

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

**Postoje spotřebitelů  
k problematice udržitelné spotřeby**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Bc. Pavlína Dalíková

2010

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína DALÍKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
  
Název tématu: **Postoje spotřebitelů k problematice udržitelné spotřeby**

**Zásady pro vypracování:**

**Cíl práce:**

Zjistit postoje spotřebitelů k jednotlivým aspektům udržitelné spotřeby. Doporučit v této oblasti vhodnou strategii pro vybraný podnikatelský subjekt.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Provedení výzkumu a analýzy zjištěných dat
3. Analýza vybraného podnikatelského subjektu a doporučení vhodné strategie

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární přehled. 4. Výzkum postojů spotřebitelů. 5. Doporučení vhodné strategie pro vybraný podnikatelský subjekt. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury a zdrojů.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007.*  
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006.*  
PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002.*  
SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004.*  
ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009.*

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010



prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Budejovická 13 090  
370 05 České Budějovice



Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Postoje spotřebitelů k problematice udržitelné spotřeby“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury a zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

## Poděkování

Jako prvnímu bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Vojtkovi, který byl nejen ochotným, moudrým a trpělivým rádcem, ale i oporou v často „horkých“ chvílích. Bezesporu hlavní dík patří mé rodině, za jejich podporu v průběhu mých studií, za porozumění a pevné rámě v těžkých chvílích a rovněž za sdílení radosti v těch šťastných. Ráda bych zvláště poděkovala své sestře, za její neuvěřitelnou ochotu, podporu a pomocnou ruku, kdykoli bylo potřeba. Závěrem bych ráda poděkovala respondentům za jejich přispění k vytvoření této práce a rovněž svým kolegyním a kolegům z univerzity, kteří byly dobrými společníky celých pět let.

## Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ÚVOD</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>2. CÍLE A METODIKA</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>2.1. Cíle</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>2.2. Hypotézy</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>2.3. Metodika</b> .....   | <b>13</b> |
| 2.3.1. Studium teoretických východisek řešeného problému.....                        | 13        |
| 2.3.2. Provedení výzkumu a analýzy zjištěných dat .....                              | 13        |
| 2.3.3. Analýza vybraného podnikatelského subjektu a doporučení vhodné strategie..... | 14        |
| <b>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>3.1. Spotřební chování</b> .....  | <b>15</b> |
| 3.1.1. Faktory ovlivňující spotřební chování .....                                   | 16        |
| 3.1.2. Nákupní chování .....   | 19        |
| 3.1.3. Trendy ve spotřebním chování.....   | 21        |
| <b>3.2. Udržitelný rozvoj a spotřeba</b> .....                                       | <b>24</b> |
| 3.2.1. Udržitelný rozvoj .....   | 24        |
| 3.2.2. Udržitelný rozvoj a Evropská unie.....  | 25        |
| 3.2.3. Udržitelná spotřeba .....   | 26        |
| 3.2.4. Politická podpora udržitelné spotřeby.....                                    | 32        |
| <b>3.3. Marketing na trzích konečných spotřebitelů</b> .....                         | <b>35</b> |
| 3.3.1. Strategický marketing .....   | 36        |
| 3.3.2. Situační analýza .....  | 38        |
| 3.3.3. Marketingový výzkum .....   | 42        |
| 3.3.4. Segmentace – Výběr cílových zákazníků .....                                   | 45        |
| 3.3.5. Marketingový mix .....  | 46        |
| 3.3.6. Trendy v marketingu .....   | 47        |
| <b>4. VÝZKUM POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ</b> .....  | <b>51</b> |
| <b>4.1. Čeští spotřebitelé</b> .....   | <b>51</b> |
| 4.1.1. Charakteristika českých domácností .....                                      | 51        |
| 4.1.2. Spotřeba českých domácností .....   | 52        |
| 4.1.3. Dopady spotřeby českých domácností na životní prostředí .....                 | 55        |
| <b>4.2. Dotazníkové šetření</b> .....  | <b>57</b> |
| 4.2.1. Charakteristika respondentů.....  | 57        |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 4.2.2.      | Úvodní otázky a charakteristika nákupního chování respondentů.....            | 58        |
| 4.2.3.      | Postoje respondentů k aspektům udržitelné spotřeby .....                      | 60        |
| 4.2.4.      | Domácnosti respondentů a skladba jejich průměrných příjmů a výdajů .....      | 62        |
| <b>4.3.</b> | <b>Vyhodnocení hypotéz .....</b>  | <b>64</b> |
| <b>5.</b>   | <b>DOPORUČENÍ VHODNÉ STRATEGIE PRO VYBRANÝ<br/>PODNIKATELSKÝ SUBJEKT.....</b> | <b>66</b> |
| <b>5.1.</b> | <b>Společnost Tesco plc.....</b>  | <b>66</b> |
| 5.1.1.      | Tesco Stores ČR, a.s.....   | 66        |
| 5.1.2.      | Historie společnosti.....   | 67        |
| 5.1.3.      | Filozofie Tesco.....  | 69        |
| <b>5.2.</b> | <b>Analýza prostředí společnosti.....</b>                                     | <b>71</b> |
| 5.2.1.      | Analýza vnějšího prostředí společnosti.....                                   | 71        |
| 5.2.2.      | Příležitosti a ohrožení.....  | 81        |
| 5.2.3.      | Analýza vnitřního prostředí společnosti.....                                  | 82        |
| 5.2.1.      | Silné a slabé stránky.....  | 85        |
| <b>5.3.</b> | <b>Identifikace příležitosti .....</b>  | <b>87</b> |
| 5.3.1.      | Tesco ClubCard a britské „Green points“ .....                                 | 87        |
| <b>5.4.</b> | <b>Návrh strategie.....</b>   | <b>89</b> |
| 5.4.1.      | Cíle strategie.....   | 90        |
| 5.4.2.      | Ekonomický přehled strategie.....   | 90        |
| 5.4.3.      | Shrnutí a doporučení .....  | 93        |
| <b>6.</b>   | <b>ZÁVĚR.....</b>   | <b>94</b> |
| <b>6.1.</b> | <b>Summary .....</b>  | <b>96</b> |
| <b>7.</b>   | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....</b>                                | <b>97</b> |
| <b>7.1.</b> | <b>Monografie .....</b>   | <b>97</b> |
| <b>7.2.</b> | <b>Články.....</b>  | <b>98</b> |
| <b>7.3.</b> | <b>Internetové zdroje .....</b>   | <b>99</b> |

Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

Příloha

# 1. Úvod

Přestože zájem o udržitelný rozvoj je zaznamenáván již mnoho let, k vnímání tohoto rozvoje jako klíčového a důležitého konceptu a filozofie vedoucí k ekonomickému rozvoji a environmentálnímu managementu došlo, jak uvádí Muschett (1997), až během několika posledních let. Stále však existuje mnoho nejasností a zmatků v této oblasti, a to i mezi odborníky. Často dochází k vnímání udržitelného rozvoje spíše v rámci blízkých pojmů jako nové environmentální technologie či stabilizace populace. Společnost však také dlouho věřila, že právě nové technologie pomohou vyřešit narůstající negativní dopady naší civilizace na životní prostředí. Až v 90. letech začalo být patrné, že tyto technologie nejsou schopny dopady naší zvyšující se chuti spotřebovávat a spotřebovávat stále více napravit. Na počátku jednadvacátého století se tedy sociální a environmentální dopady bezpodmínečného následování ekonomického růstu staly zřejmé. Avšak přestože jsme se stále nenaučili jak žít v harmonii s přírodou, nelze opomenout obrovský krok, který jsme již učinili.

Důležité je si uvědomit, že v konečném důsledku osoby, které skutečně mohou daný běh věcí ovlivnit, jsme my - koneční spotřebitelé. Samozřejmě, že tíha odpovědnosti za naše jednání spočívá i na obchodnících a médiích, která nás „tlačí“ do neudržitelného životního stylu. Nový rozměr přinesla zjištění z oboru neuromarketingu, kdy Lindstrom (2009) uvádí, že většina našich rozhodnutí nakupovat není vědomých, náš mozek většinou pracuje automaticky (85 % času) a to např. pomocí somatických markerů či zrcadlových neuronů, které v této práci také představím. Důležité je si také uvědomit, že to co nás hlavně řídí, není rozum, ale jsou to emoce. Ty představují jeden z nejmocnějších prostředků, který nás vede ke konkrétnímu nákupu. Proto lze očekávat, že naše posedlost nákupy a spotřebou se zvýší s tím, jak budou obchodníci stále lépe mířit na naše neuvědomovaná přání a touhy.

V této práci bych ráda poodhalila, jaký vztah mají právě spotřebitelé k jednotlivým aspektům udržitelné spotřeby. Přičemž bych v závěru této práce zjištění využila pro návrh strategie v souvislosti s udržitelným rozvojem (spotřebou) pro zvolený podnikatelský subjekt.



## **2. Cíle a metodika**

### **2.1. Cíle**

1. Zjistit postoje spotřebitelů k jednotlivým aspektům udržitelné spotřeby.
2. Doporučit v této oblasti vhodnou strategii pro vybraný podnikatelský subjekt.

### **2.2. Hypotézy**

- Většina respondentů považuje nakupování za druh zábavy.
- Většina respondentů při nákupu uvažuje mimo ceny a kvality i alternativní faktory.
- Většina respondentů preferuje produkty udržitelné spotřeby.
- Většina respondentů usiluje o zmírnění negativních dopadů svého životního stylu na životní prostředí.
- Respondenti považují třídění odpadu za smysluplné.

## **2.3. Metodika**

### **2.3.1. Studium teoretických východisek řešeného problému**

Výchozím pro zpracování této práce bylo studium odborné literatury a jiných informačních zdrojů, a to v oblasti spotřebního (nákupního) chování, udržitelného rozvoje (spotřeby), marketingu na trhu konečných spotřebitelů a dílčích informací především z oblasti aktuálního stavu a inovací na trhu.

### **2.3.2. Provedení výzkumu a analýzy zjištěných dat**

*Výzkumná otázka:* Jaké mají postoje spotřebitelé v České republice k jednotlivým aspektům udržitelné spotřeby?

Potřebné informace jsem získala v rámci aplikovaného kvantitativního výzkumu, a to analýzou sekundárních dat, především ze studie Mgr. Kuškové „Češi ve spotřebitelském ráji (!?)“ a analýzou výsledků elektronického dotazníkového šetření. To probíhalo v období 15. 3. 2010 až 6. 4. 2010, a to prostřednictvím elektronického dotazníku (viz příloha č. 1), který byl vytvořen pomocí internetové aplikace Google.docs.

*Základní soubor:* obyvatelé České republiky

*Metoda výběru vzorku:* nepravděpodobnostní, pohodlnostní (nahodilý) výběr

*Velikost vzorku:* 295 respondentů

*Struktura dotazníku:*

1. Úvodní informace – zde jsem představila dotazník, jeho obsah a důvod zpracování daného šetření, dále jsem představila sebe a respondenty jsem informovala o nakládání s údaji a vyjádřila díky za jejich spolupráci.
2. Úvodní otázky – zvolila jsem dvě úvodní otázky a to ve formě samostatného zamyšlení respondentů nad tím, zda považují své chování za udržitelné bez poskytnutí bližších informací o daném tématu.
3. Věcné otázky
  - a) Zahřívací otázky – zde jsem zvolila otázky týkající se obecných informací o spotřebním (nákupním) chování respondentů.
  - b) Specifické otázky – před těmito otázkami jsem již představila pojem udržitelnost. Hlavní část tedy tvoří otázky ohledně udržitelné spotřeby, resp. vztahu respondentů k této problematice.

4. Identifikační otázky – ty zahrnují jak základní informace o pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání, průměrném čistém měsíčním příjmu, ale i počtu členů domácnosti, velikosti obce, kde respondent pobývá a jeho sociální status.

V dotazníku jsem použila hned několik typů otázek, jedná se např. o asociační techniky, dialogové otázky, frustrační otázky, preferenční otázky ad., přičemž nejdůležitější byly tzv. statementy, tedy výroky popisující určitý postoj ke zkoumanému tématu hodnocené pomocí Likertovy škály.

Před finálním rozšířením dotazníku byla provedena pilotáž na deseti dobrovolnících z mého okolí, na základě jejích výsledků jsem upravila určité formulace, chyby, ale i celé otázky. Elektronický dotazník jsem rozesílala emailem a sdílela prostřednictvím sociální sítě Facebook.

### **2.3.3. Analýza vybraného podnikatelského subjektu a doporučení vhodné strategie**

Prvotní bylo seznámení se se zvoleným podnikem, Tesco Stores ČR, a. s., a to v rámci představení zastřešující společnosti Tesco plc, historie společnosti, její expanze a celkového přehledu činnosti, její filozofie se zaměřením na aktivity v oblasti udržitelného rozvoje.

Následně jsem se zabývala analyzováním jak vnějšího, tak vnitřního prostředí společnosti s ohledem na klíčové téma práce. V rámci analýzy vnějšího prostředí jsem se zaměřila na prostředí PEST a hlavní konkurenci. Vnitřní prostředí jsem poté analyzovala především z hlediska udržitelného rozvoje společnosti a možností udržitelné spotřeby nabízené jejím zákazníkům. Z provedených šetření a analýz vyplynulo několik příležitostí, přičemž jsem tu podle mne nejvhodnější, vzhledem ke zjištěním rozpracovala do formy doplňující strategie pro zvolenou společnost.

Tuto strategii jsem charakterizovala obsahově i z ekonomického hlediska dle kalkulace nákladů na jednoho zákazníka, kalkulace nákladů na odhadnutý počet zákazníků a na základě analýzy bodu zvratu.

### 3. Literární přehled

#### 3.1. Spotřební chování

Koudelka (1997, s. 11) definuje tento pojem jako „chování lidí (konečných spotřebitelů), jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů, tedy kdy a jak produkty užívat přestáváme“. Avšak toto chování není pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu, odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka. Ta je částečně dána geneticky a rovněž ji získáváme během života ve společnosti (v rámci tzv. socializace). Je nutné si uvědomit, že spotřební chování má mnoho vazeb s ostatními polohami lidského jednání, nelze jej chápat jako izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřebovávání zboží. Při jeho sledování se díky tomu opíráme o celou řadu oborů, jako psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie ad.

Jak uvádí Lindstrom (2009), chování nás spotřebitelů často nemá logické či jednoznačné vysvětlení. K poznání, co se za ním skutečně skrývá, značně přispěl nový obor neuromarketing (viz kapitola 3.3.6.). Ten pomocí analyzování mozku ukazuje, jak obrovský vliv na každé naše rozhodnutí mají emoce (např. strach je jednou z nejmocnějších). Další významný posun v pochopení našeho chování znamenalo odhalení funkce *zrcadlových neuronů*. Lindstrom (2009, s. 54) je charakterizuje jako, „neurony, které se aktivují, když někdo něco předvádí a jiný tutéž věc pozoruje“. Naš mozek reaguje tak, jako bychom tyto činnosti ve skutečnosti předváděli sami. Zrcadlové neurony jsou tedy zodpovědné za to, že často nevědomky napodobujeme chování ostatních lidí (souvisí se schopností empatie), a to např. i pokud si o něm pouze čteme. Logicky se po lidech „opičíme“ i ve spotřebním chování. Zrcadlové neurony způsobují, že chceme žít, vypadat, chovat se jako lidé v médiích, ve výlohách, v katalogu atd. Tento jev lze vypozařovat do minulosti. Vědomě i nevědomě posuzujeme nákup podle toho, jak ovlivní naše společenské postavení, které je historicky spojeno s reprodukčním úspěchem.

Vědecky je prokázáno, že se spotřebitelé rozhodují přibližně dvě vteřiny, a to z 50 % spontánně, jak uvádí Lindstrom (2009). Faktické odůvodnění jejich volby je postaveno na celoživotním vytváření asociací (pozitivních i negativních). Jedná se tedy o vytvoření určitých *somatických markerů*, ty Lindstrom (2009, s. 127) charakterizuje jako, „určitý druh záložky, zkratky v mozku, které jsou podnícené dřívějšími zážitky z odměn nebo

trestů a slouží k tomu, aby propojily zkušenost nebo emoci s konkrétní a odpovídající reakcí“. Tyto zkratky si vytváříme neustále každý den, na první pohled se zdá, že nás vedou k volbě, která se zdá být racionální, avšak vůbec taková není. Neopomenutelný vliv na naše chování má i smyslové vnímání, a to nejenom zrak, který ve skutečnosti, jak uvádí Lindstrom (2009), je nejméně účinným smyslem v kontextu upoutání pozornosti i přemlouvání k nákupu (díky současné vizuální přesycenosti), ale i čich, chuť, hmat, sluch a nejvíce nás ovlivňuje jejich společné působení. Nyní bych ráda představila konkrétněji vlivy, které působí na spotřební chování.

### **3.1.1. Faktory ovlivňující spotřební chování**

Níže uvedené faktory působí na spotřební chování u každého spotřebitele do určité míry odlišně, což je dáno fyzickými a fyziologickými dispozicemi i naší osobností jako takovou. Dostat se do nitra toho, co vlastně pohání spotřební chování, je klíčové nejenom pro potřeby marketingu, přičemž jeho aktivity by této znalosti měly plně a efektivně využívat. Kromě níže uvedených vnitřních a vnějších vlivů má dopad na spotřební chování i celá řada dalších faktorů, například nákupní situace.

#### ***Potřeby spotřebitele***

Jeden z velkých otazníků, před kterým v marketingu při sledování spotřebního chování stojíme, se týká otázky „Proč?“. Odpovědi jsou potřeby a vazby mezi nimi. Potřebu můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Snahou každého je tento rozpor odstranit, tedy uspokojit potřebu. Potřeby mohou vzniknout přirozeně v průběhu života, nebo jako reakce na podnět, jak uvádí (Jobber a Lancaster 2001). Typicky se rozlišují primární (nezbytné pro zachování života) a sekundární potřeby (potřeby získané, naučené spojené s psychickým stavem člověka). Uspokojování potřeb již není vnímáno v klasické hierarchii, kterou nastolil Maslow, ale je více dynamické a individuální.

#### ***Osobnost spotřebitele***

Rámcovým pohled na psychologické dispozice jedince pro spotřební rozhodování je právě jeho osobnost. Na základě struktur a funkcí osobnosti (dědičnost, kultura, individuum) se vysvětluje její fungování jako celku - jako systému interakcí a integrací komponent osobnosti včetně integrativního systému stylů a hodnot, na základě kterých lze charakterizovat i typy spotřebního chování. (Koudelka 1997)

Jakékoliv spotřební rozhodnutí prochází myslí spotřebitele. V procesu vnímání jsou podněty „překládány“ do smyslových pocitů, vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, ale nutno zmínit, že ne všechny podněty z okolí jsou natolik silné, aby překonaly individuální práh vnímání. Podle Vysekalové (2004, s. 24) je vnímání „selektivní proces, ovlivňující pozornost, tedy schopnost při zpracování informací dát jedné přednost před druhou“. Přesto, podprahové vnímání, jak uvádí Lindstrom (2009) působí na spotřebitele více, než vědomě získané informace. Pro potřeby marketingu zejména sledujeme vnímání spotřebitele, jeho učení, postoje a motivace.

- Kromě psychoanalytického přístupu z pera Sigmunda Freuda, který definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí, tvoří důležitý pohled na osobnost spotřebitele i teorie *učení*. Ta zdůrazňuje význam determinant prostředí a situačních determinant chování. Vysekalová (2004, s. 17) uvádí, že „teorie sociálního učení je nástupcem behaviorismu a psychologie podnět - reakce“.
- *Postoje* charakterizuje Schiffman a Kanuk (2004, s. 252) jako „naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému produktu“. Obdobně tento pojem charakterizuje i Koudelka (1997, s. 93), a to jako „predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt a reagovat na něj“. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí třídílnou strukturu postojů, a to kognitivní složku (souvisí s lidským poznáváním, zahrnuje vědomosti a zkušenosti), emoční složku (emoce a pocity) a složku morálně volních vlastností (vyjadřuje úsilí či pravděpodobnost činnosti). Každý postoj má pro člověka různou váhu, dochází k vytváření tzv. postojových sítí, které typicky slouží k orientaci v různých životních situacích, tedy i ve spotřebním chování. Postoje mají motivační kvalitu, a přestože mohou vyplývat z chování, nejsou synonymem pro chování, neboť máme různé postoje k určitému chování. Na proces utváření postojů působí celá řada faktorů zejména rodina, přátelé, zkušenosti, osobnost či hodnotový systém jedince. Přičemž přímá zkušenost spotřebitele je nejvýznamnější. Samozřejmě i postoje se v průběhu času mění a vyvíjejí, a to uvnitř celkově shodného směru hodnocení či jako změna celkového směru. Spotřebitel má tendenci si utvářet postoje k produktům na základě získaných informací a na základě vlastního poznání. Je nutné si uvědomit, že často používáme pouze omezený počet informací nám dostupný.

- *Motivace* představuje určitý vnitřní proces, který udává směr našemu chování. Je souhrnem sil (vnitřních i z našeho okolí) stojící za veškerou naší aktivitou a ženoucí nás k dosažení cílů. Je nutné si uvědomit, že motivačních sil na nás působí celá řada, proto hovoříme o motivační struktuře jedince, kterou Vysekalová (2004, s. 28) charakterizuje jako „relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem“. Motivace se utváří a mění v průběhu celého života.

Osobnost spotřebitele lze charakterizovat na základě určitých rysů. Koudelka (1997) uvádí, že se jedná o relativně stálé psychické charakteristiky, kterými se lidé navzájem odlišují. Pro spotřební chování mají zejména vliv takové rysy jako inovativnost, sebedůvěra či materialismus. Novější výzkumy naznačují, že osobnost je užitečné sledovat spíše ve vazbě na vzorce chování. Rovněž se osobnost v marketingu více uplatní ve vazbě na spotřebu výrobků než na obecné potřeby.

### ***Kultura***

Vliv kultury na spotřební chování je všudypřítomný, v běžném životě však natolik samozřejmý, že si jej ani neuvědomujeme. Přestože jde o vliv, který spotřebnímu chování vymezuje rozhodujícím způsobem rámcový prostor, neboť kultura představuje vše, co nás obklopuje, co je výsledkem lidských rukou a myslí, tedy umělé životní prostředí. Kulturní svět je představován materiálními kulturními prvky (spotřební zboží, kulturní artefakty) i nemateriálními kulturními prvky (sociální normy, poznatky, ideje). Pro potřeby marketingu se typicky orientujeme na nehmotnou vazbu kultury a chování.

Existuje celá řada kulturních prvků. Z hlediska dopadu na spotřební chování patří k nejvýznamnějším zvyky, symboly, rituály, náboženství, neverbální komunikace, jazyk a hodnoty. Zvyky představují jeden z nejvýznamnějších souborů kulturních prvků, podstatné přitom je sepětí zvyků s určitou kulturou. Pro potřeby marketingu jsou nejpodstatnější zvyky spotřební, ty představují obrovský soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou, užíváním a odkládáním spotřebních předmětů a s mírou jejich spotřeby. Závažnou charakteristikou určitého kulturního prostoru jsou i hodnoty, jež daná kultura považuje za podstatné. Rovněž nelze opomenout vliv jazyka. Řeč je odrazem kultury a zároveň se podílí na jejím utváření, jazyk je tedy jakýmsi společným jmenovatelem daného kulturního prostoru. (Koudelka 1997)

### ***Sociální prostředí***

Spotřební chování významně ovlivňuje i to, jak se člověk učí (velmi podstatnou roli zde hraje podmiňování, jedná se o určitou podmíněnou reakci na stimul) – jak se přenáší do jeho chování vliv sociálního prostředí resp. sociálních skupin. Nejpodstatnější jsou tzv. sociální skupiny ve vlastním smyslu, tedy skupiny s vnitřním sociálním životem, které sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání a členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Důležité je i to, že si uvědomují svou příslušnost ke skupině. Existují v podstatě dva hlavní druhy sociálních skupin ve vlastním smyslu, a sice skupiny primární (typicky menší skupiny s důvěrnějšími vztahy, např. rodina, přátelé) a sekundární (větší skupiny se spíše zprostředkovaným neosobním stykem, např. sociální třída). Největší podíl na sociálním a spotřebním „zrání“ má rodina a samozřejmě i další primární skupiny, které se mohou stát i protiváhou rodiny, např. v období dospívání přátelé. Ze sekundárních skupin jsou z hlediska spotřebního chování a marketingu nejpodstatnější sociální třídy a vrstvy. (Koudelka 1997)

### ***Životní styl***

Vzorce životního stylu se stávají jedním z klíčových faktorů poznání spotřebitelů ze strany marketingu, neboť bylo zjištěno, že lidé s jistým životním stylem mají i podobné nákupní chování. Životní styl charakterizuje Jobber a Lancaster (2001, s. 40) jako „vzorci žití, které jsou vyjádřeny v činnostech, zájmech a názorech člověka“. Analýza životního stylu (psychografie) zařazuje spotřebitele do určitých skupin dle jejich přesvědčení, činností, hodnot i demografických charakteristik.

#### **3.1.2. Nákupní chování**

Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří si kupují výrobky a služby pro vlastní potřebu. Spotřebitelské nákupy jsou často individuální s jistou dávkou impulzivnosti. Na rozhodování se ale také může podílet celá skupina. V takové situaci na sebe může vzájemně působit několik osob ve snaze ovlivnit rozhodnutí o koupi. Jobber a Lancaster (2001) uvádí pět rolí:

- Iniciátor – podněcuje proces uvažování o koupi.
- Ovlivňovatel – přesvědčuje o výsledku rozhodnutí.
- Rozhodovatel – určuje konečné rozhodnutí, typicky na základě finanční autority.
- Nákupčí – provádí transakci.
- Uživatel – skutečný spotřebitel/uživatel.



Nákupní chování vymezuje Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Při nákupu hraje roli celá řada psychologických mechanismů, ty nejjednodušší jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Významný vliv na nákupní chování má samozřejmě i místo prodeje a nákupní podmínky.

Vysekalová (2004, s. 52) rozlišuje čtyři typy nákupů, a to:

- Extenzivní – spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu, zjišťuje informace, jedná se o nákup dražších produktů.
- Impulzivní – představuje reaktivní jednání spotřebitele, přičemž argumenty nehrají tak významnou roli.
- Limitovaný – spotřebitel vychází při nákupu z obecných zkušeností bez znalosti značky.
- Zkušenostní – typicky opakující se nákupy, kdy spotřebitel vychází z předchozích zkušeností.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) spotřebitelé činí tři druhy nákupů, a to nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem. Proces spotřebitelského rozhodování v průběhu nákupu můžeme rozdělit do tří navzájem propojených fází – vstupní, procesní a výstupní. Vždy můžeme a typicky bychom měli sledovat tento proces nákupního chování neboli model spotřebitelova rozhodování (viz obrázek č. 1). Ten zobrazuje kognitivního (tzn. řešícího problému) spotřebitele a do určité míry emocionálního spotřebitele. Existují určitá pravidla spotřebitelova rozhodování, jež obecně dělíme do dvou kategorií, a to na kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování. V prvním případě se spotřebitel rozhoduje na základě relevantních vlastností a celkově hodnotí produkty, přičemž dochází k vyrovnávání negativního hodnocení tím pozitivním. Naopak nekompenzační pravidla rozhodování neumožňují vyrovnávat pozitivní vlastnosti negativními.

Samotné nákupní rozhodnutí je pouze jednou z fází nákupního rozhodovacího procesu. Předchází i následuje jej několik fází. Prvotní je rozpoznání problému, tedy uvědomění si určité nevyváženosti mezi skutečným a žádoucím stavem. Na toto zjištění navazuje hledání informací, a to jednak na základě vlastních zkušeností, ale i nabídky na trhu, informací od přátel a nyní stále více i informace z internetu. Logickým vyústěním je



s kulturou“, především ve smyslu transparentního a udržitelného chování k životnímu prostředí – velkorysost namísto chamtivosti. Klíčová bude neobvyklost, originalita – snaha dělat věci jinak, porozumět měnícím se preferencím spotřebitelů a nejlépe s nimi aktivně spolupracovat.

- URBANY – od roku 2008 žije více, než polovina světové populace ve městech. Tento podíl se bude i nadále zvětšovat, kdy průměrně vzroste městská populace rozvinutých zemí o tři miliony lidí za týden. Lze předpokládat, že tito spotřebitelé budou poptávat sofistikovanější, důmyslnější, odvážné zboží, služby, zážitky, kampaně atd.
- REAL-TIME-REVIEWS – stále více lidí sdílí v reálném čase vše, co dělají, vnímají a objevují – on-line nakupují, poslouchají hudbu, sledují filmy, navštěvují různé stránky, zjišťují informace, hledají služby atd. A právě tyto sdílené informace, doporučení či kritika budou tzv. first-hand zdrojem nákupního příp. spotřebního chování spotřebitelů.
- (F)LUXURY – luxus se stane součástí životů více spotřebitelů, důležitou otázkou je, co bude luxus představovat. Jednoduše bude luxus to, co budou spotřebitelé chtít, aby byl. Luxus na jedné straně souvisí s pojmem nedostatek a na druhé straně s jedinečností. V dnešní době je nespočet možností jak být jedinečný. Může se jednat o využití: human-friendly, animal-friendly, eco-friendly, tajemství, času, výstředností atd. Tradiční luxus však pravděpodobně nevymizí.
- LIMITED LOCATIONS – limitované, neboli časově omezené poskytnutí zboží či služby, např. ve formě limitované edice kávy, vždy vzbuzovalo dojem luxusu. Vhodným a neotřelým způsobem jak jej využít je limitace tedy omezení prostoru, např. prodej pouze v určité oblasti – typicky se bude jednat o praktiky silných značek.
- MASS MINGLING – spotřebitelé budou žít čím dál větší část svého života on-line. Oproti původním předpoklům, že technologie izolují lidi od společnosti, se stále více spotřebitelů „ztrácí“ ve virtuálních světech. Překonání dilema být offline v reálném světě či on-line ve virtuálním, bude představovat propojení těchto dvou světů díky mobilnímu internetu, který bude dominovat. Společnosti by měli využít právě tohoto propojení reálného a virtuálního světa.
- ECO-EASY – drobné „zelené“ aktivity podniků i spotřebitelů jsou užitečné, avšak pro významnější posun k udržitelnosti bude zapotřebí razantnějších kroků. Proto

je nutné spotřebitele správně směřovat. Sami spotřebitelé chtějí být ekologicky uvědoměli, avšak obvykle ne na úkor svého času či pohodlí. Proto je klíčové usnadnit a zjednodušit možnost chovat se „zeleně“, a to rychle a pohodlně.

- **TRACKING & ALERTING** – dlouhodobý megatrend představuje touha spotřebitelů po informacích, s tím souvisí subtrend sledování a upozorňování na informace pro ně zajímavé či důležité. Klíčová je opět úspora času spotřebitelů, proto je využití tohoto trendu velmi perspektivní, neboť sami spotřebitelé chtějí a potřebují získávat tyto informace a neztrácet čas. Oblasti, kde můžeme spotřebitelům přinést tuto výhodu, prakticky nelze vyčerpat. Rozhodující bude i kvalita poskytování informací.
- **EMBEDDED GENEROSITY** – tento trend z předchozího roku nyní ještě zesílí. Spotřebitelé budou i nadále pozitivně reagovat na obecně prospěšné produkty. Tento rok bezpochyby přinese hned několik inovativních firemních dárcovských režimů, typicky spolupracujících se zákazníky. Ať už v účasti na dárcovství, tak i v rozhodování o něm samém.
- **PROFILE MYNING** – tento trend souvisí s rozšiřováním působnosti sociálních sítí resp. s jejich rostoucím využíváním. Stále více spotřebitelů má on-line profil, nastolenou otázkou tedy je bezpečnost – ochrana dat v něm obsažených či z jeho existence vyplývajících. Spotřebitelé budou vnímat k produktům nabízejícím on-line sociální zabezpečení sítí. Příkladem může být i existence zprostředkovatele, který bude na jedné straně jakousi bankou daných dat a dle daných podmínek je bude poskytovat firmám, např. informace o nákupních záměrech spotřebitelů. Na straně druhé bude od firem požadovat zohlednění daných zjištění v komunikaci a nabídce spotřebitelům.
- **MATURALISM** – neboli „materialismus pro dospělé“, kdy spotřebitelé tolerují a zřejmě budou i vyžadovat stále více výstředností, smělejší inovace, více nemorální komunikace, více exotických chutí oproti tradičnímu marketingu. Moderní spotřebitel chce být šokován, v tomto smyslu lze tento trend propojit s ostatními.

## **3.2. Udržitelný rozvoj a spotřeba**

Ač si to mnohdy neuvědomujeme a rozhodně se podle toho často nechováme, životní prostředí pro nás představuje životně důležitý podpůrný systém. Zahrnuje prakticky vše, na čem závisí naše existence – vzduch, vodu, půdu i živé organismy. Je důležité si uvědomit, že stav našeho životního prostředí je ovlivňován naším chováním a že každý máme možnost jej podporovat či drancovat. Jedná se o problematiku klimatických změn, znečištění vzduchu, narušení ozónové vrstvy, čistoty oceánů a všeobecně vody, využívání půdy, nakládání s odpady, jaderný odpad, hlukové a světelné znečištění, narušování rostlinné i živočišné říše ad. dopady života moderního člověka. Posun k té první možnosti našeho chování vůči životnímu prostředí, tedy jeho podpora, zapříčinila v globálu převážně společná snaha o udržitelnost v rámci Evropské unie.

### **3.2.1. Udržitelný rozvoj**

Jak je uvedeno ve Strategii udržitelného rozvoje České republiky (2004) není potřeba udržitelnosti vyvolána pouze environmentálními limity, ale také limity ekonomickými a sociálními, vyplývajícími ze zvyšujících se konkurenčních tlaků globální ekonomiky. Přesto však došlo k oddělení sociálních a ekonomických teorií od životního prostředí. Propojení environmentálního a ekonomického prostředí nyní vnímáme především ve smyslu negativních vlivů a dopadů. Přesto by bylo logičtější usilovat o pohled možností podpory a využití propojení na obou stranách. Ohledně sociálního prostředí je dominantní etnická dimenze ať už ve smyslu vztahu k ostatním obyvatelům Země, tak i náš vztah k rostlinám, živočichům a Zemi jako takové. (Muschett, 1997)

Existuje široká škála pro charakterizování pojmu udržitelný rozvoj. Jak předkládá Muschett (1997, s. 131) „udržitelný rozvoj primárně vyplývá z významu pro organizace i jednotlivce zúčastnit se environmentálního řízení i snah globální udržitelnosti“. Muschett (1997) dále uvádí několik tvrzení, které je vhodné si uvědomit a pracovat s nimi pro správné směřování udržitelného rozvoje:

- Ekonomika a životní prostředí jsou neoddělitelně propojeny.
- Nutný je komplexní pohled v delším časovém horizontu – naše schopnost žít zdravý, prospěšný a naplněný život; souvisí s mezigenerační spravedlností.
- Nutné je přemýšlet systémově, v souvislosti se zpětnou vazbou a určitými hranicemi – ekosystém, sociální i ekonomický systém; systémy důležité pro

podporu průmyslové produkce: příroda, ekonomie, sociální a technologický systém.

- Stupnice lidských aktivit je důležitá jak prostorově tak i časově – současné aktivity mohou mít dopady až na další generace, obdobně průmyslová činnost jedné země může zatěžovat jinou a k také tomu dochází.

### 3.2.2. Udržitelný rozvoj a Evropská unie

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj definovala udržitelný rozvoj jako „rozvoj, který naplňuje potřeby současných generací a zároveň bere ohled na schopnost uspokojit potřeby budoucích generací“ (KOM (2005) 218, s. 2). Evropská unie je pevným zastáncem prohlášení, které Organizace spojených národů učinila na „Summitu Země“ (Konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji) v Rio de Janeiru 3. – 14. června 1992. Po následující konferenci „Rio + 5“ se Evropská unie a její členské státy zavázaly k přijetí strategií udržitelného rozvoje. Amsterodamská smlouva podepsaná v roce 1997 stanovila udržitelný rozvoj za hlavní cíl Evropské unie. V roce 2001 přijala Evropská unie v Göteborgu strategii udržitelného rozvoje. O rok později v Barceloně přidala strategii vnější rozměr a Evropská unie aktivně podpořila závěry Světového summitu o udržitelném rozvoji, který se konal v Johannesburgu.

Jak uvádí Sdělení Komise (KOM (2005) 218, s. 3) „udržitelný rozvoj je hlavním cílem veškerých politik Evropského společenství stanovených ve Smlouvě. Jeho cílem je neustále zlepšování kvality života na zemi současné generace i generací budoucích. Usiluje o zabezpečení kapacity země s cílem podporovat život v celé jeho rozmanitosti. Je založen na zásadách demokracie a právního státu a dodržování základních práv, včetně svobody a rovných příležitostí pro všechny. Přináší solidaritu v rámci generací i mezi nimi. Usiluje o podporu dynamického hospodářství s vysokou úrovní zaměstnanosti a vzdělání, ochrany zdraví, sociální a územní soudržnosti a ochrany životního prostředí v mírovém a bezpečném světě a zároveň respektuje kulturní rozmanitost.“

*Pro uskutečnění těchto myšlenek na evropské i celosvětové úrovni bylo stanoveno několik cílů a zásad:*

- *Hlavní cíle:* ochrana životního prostředí, sociální spravedlnost a soudržnost, hospodářská prosperita, splnění mezinárodních odpovědností.
- *Hlavní zásady politiky:* podpora a ochrana základních práv, rovnost uvnitř generací a mezi nimi, otevřená a demokratická společnost, zapojení občanů,

zapojení podniků a sociálních partnerů, politický soulad a řízení, začlenění politik, využívání nejlepších dostupných znalostí, zásada předběžné opatrnosti, znečišťovatel musí platit.

S cíli a zásadami EU úzce souvisí i sestavené principy udržitelného rozvoje. Hlavní princip celé politiky vyplývá z definice udržitelného rozvoje. Jedná se tedy o základní myšlenku, že udržitelný je takový rozvoj, který zohledňuje uspokojování potřeb současných i budoucích generací bez jeho omezení. Dalším principem je rovněž zmiňované propojení tří ústředních oblastí celé problematiky, a to vzájemná závislost environmentálního, sociálního a ekonomického prostředí. Posledním principem, který bych ráda zmínila, je zásada rovnosti a spravedlnosti – jejich podpora s cílem posílit globální občanství.

Po prvních letech provádění Strategie EU pro udržitelný rozvoj přichází vhodná chvíle pro zamyšlení se nad tím, kam by tato strategie měla směřovat v budoucnosti. Jak uvádí Sdělení Komise (KOM (2009) 400, s. 15) Strategie by se mohla zaměřit zejména na dlouhodobé cíle EU v zásadních oblastech, konkrétně:

- přispívání k přechodu na hospodářství s nízkými vstupy,
- podpora biologické rozmanitosti,
- podpora sociálního začleňování,
- posílení mezinárodního rozměru udržitelného rozvoje, ad.

### **3.2.3. Udržitelná spotřeba**

Udržitelná spotřeba, pojem dnes notoricky známý, avšak jak uvádí Muschett (1997) před mezinárodní konferencí UNCED (United Nations Conference on Environment and Development) v Rio de Janeiru v roce 1992, jen málokdo o tomto termínu slyšel. Avšak po této konferenci, která udržitelnou spotřebu zařadila mezi hlavní výzvy k udržitelnosti a v rámci výsledného dokumentu Agenda 21 (viz kapitola 3.2.4.), se ve čtvrté kapitole konkrétně věnuje této problematice, o ni rapidně vzrostl zájem, a to jak ze strany mezinárodních organizací, výzkumných společností, environmentálních skupin, obchodníků, tak i spotřebitelů samých.

Přestože každý autor nabízí více či méně originální definici udržitelné spotřeby, dá se říci, že z velké části vycházejí z klasické definice udržitelnosti z roku 1987. Tu nabízí i internetový slovník udržitelného managementu (The Dictionary of Sustainable management, 2009) charakterizující udržitelnou spotřebu jako „uspokojující potřeby

současnosti aniž by bylo znemožněno uspokojování potřeb generací budoucích“. Kolářová (2004, s. 3) rozvíjí tuto strohou definici a udržitelnou spotřebu charakterizuje jako „spotřebu založenou na spotřebovávání výrobků a služeb, které zajišťují základní potřeby společnosti a kvalitu jejich života, a zároveň zohledňují stejné potřeby budoucích generací“. Hlavním smyslem udržitelné spotřeby podle Kolářové (2004) zůstává používání výrobků a využívání služeb uspokojující základní potřeby společnosti a zlepšování její kvality života. Zároveň však spočívá v minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů, používání toxických látek, produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu výrobku či služby. Na rozdíl od myšlenky trvale udržitelného rozvoje, zaměřeného zejména na podnikovou sféru, trvale udržitelná spotřeba je úkolem zejména pro spotřebitele.

Udržitelnost je třeba chápat jako „normativní“ myšlenku, stálou výzvu podněcující společenský proces učení a sebeorganizování. Vedle překonávání objektivních věcných disparit je třeba počítat i s tím, že uskutečňování vize bude muset překonávat také bariéry sociálně psychologických stereotypů. Tam spadají jak spotřební návyky a preference, tak přesvědčení o tom, že věda a technika zajistí řešení objektivních disparit beze změny chování a postojů jednotlivců. Je přitom třeba mít na paměti, že pokud se společnost, a to v evropském i celosvětovém měřítku, nebude přizpůsobovat zjišťovaným environmentálním, ekonomickým a sociálním limitům, může to ohrozit stabilitu společenského systému. (Strategii udržitelného rozvoje České republiky, 2004) Jak k této problematice dodává Kolářová (2004) klíčové je, aby si spotřebitelé zvykli, při volbě produktů a vlastně celkově v životním stylu, brát v úvahu nejen ekonomické náklady, ale také ekologické nebo snad lépe řečeno environmentální náklady. Tuto myšlenku podporuje sama Agenda 21, jež uvádí, že smysl udržitelnosti tkví ve změně životního stylu - méně závislého na konečných zdrojích Země a více v souladu s její ekologickou kapacitou, a to ve smyslu dosažení vyššího životního standardu.

### ***Aspekty udržitelné spotřeby***

Pokud se zamyslíme nad základní definicí udržitelné spotřeby, budou tyto aspekty zajisté charakteristické šetrností k životnímu prostředí a jeho zdrojům, lidským právům a životům, a to i ve vztahu ke generacím budoucím.



- snížení spotřeby,
  - ekodesign,
  - úspora energií,
- využívání produktů šetrných k životnímu prostředí a spravedlivých k lidské práci,
  - bioprodukty, produkty ekologického zemědělství, regionální produkty, produkty z recyklovaných materiálů,
  - sociální dumping,
  - Fair Trade,
- nakládání s odpady (třídění a recyklace).

### *Snížení spotřeby*

Základní je si ujasnit rozdílnost mezi pojmy spotřeba a konzumerismus ve který se spotřeba v rozvinutých zemích zvrhla. Zatímco spotřeba představuje užívání zdrojů pro okamžité uspokojení potřeby, konzumerismus značí nadměrné užívání a shromažďování těchto zdrojů. Nutno dodat, že velmi často na úkor obyvatel rozvojových zemí i životního prostředí jako celku. Globální nerovnost ve spotřebě je stále více alarmující. Podíl na světové osobní spotřebě nejchudších obyvatel Země (20 %) činí kolem 1,5 %, pro střední vrstvy (60 %) tato hodnota činí 21,9 % a nejbohatší (20 %) se podílí na světové osobní spotřebě 76,6 % (Shah, 2008; World Bank Development Indicators 2008). V Evropě se každý rok spotřebuje alkoholických nápojů a cigaret za 155 miliard amerických dolarů, přičemž pouhých 40 miliard amerických dolarů by stačilo na pokrytí nákladů na základní vzdělání, pitnou vodu, výživu a lékařskou péči pro všechny. Neodpustím si rovněž zmínit, že přestože většina obyvatel Země volá po míru, ročně se vynaloží kolem 780 miliard amerických dolarů za armádní výdaje (Shah 2008; „The state of human development“, UN Human Development Report 1998, kap. 1, s. 37).

Každý z nás by si měl položit otázku, zda je jeho spotřeba udržitelná a snad i otázku, zda je konzumerismus právě tou nejlepší cestou ke zlepšení kvality života. V posledních letech se obliba udržitelné spotřeby znásobuje, ať už v rámci spotřeby ekologicky šetrných produktů či třídění odpadů. Přesto však naše spotřeba a její negativní dopady na životní prostředí stále rostou a tomu nezabráníme udržitelnou spotřebou samou, ale tím, že ji omezíme. Každý nejlépe ví, kde je v jeho běžném životě hranice mezi spotřebou a konzumerismem.

### *Ekodesign*

Remtová (2003, s. 4) charakterizuje tento pojem jako „systematický proces navrhování a vývoje produktu, který vedle klasických vlastností (funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, technická proveditelnost, estetičnost apod.) klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu produktu na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu“. Ekodesign se během své krátké historie vyvinul z obecných tezí v obor s rozvinutými strategiemi a propracovanou metodikou. Přičemž se nezaměřuje pouze na produkt či jeho recyklaci, ale často přesahuje i do oblasti managementu a optimalizace výrobních procesů. Díky technologickému pokroku a přísnější legislativě postupně dochází k zavádění šetrnějších výrobních technologií. (Remtová 2003)

V roce 1992 americký časopis *Innovation* uvedl sedm zásad ekodesignu zahrnujících bezpečnost produktů, ochranu biosféry, udržitelné využívání přírodních zdrojů, snižování produkce odpadů, zvyšování recyklace, šetrné užívání energie, snižování rizika a sdílení informací.

### *Úspora energií*

Významným rysem spotřeby energie v domácnosti je její nenápadnost. Prakticky vše od světla, tepla až po tekoucí vodu je závislé na dodávkách energie, což je těžké mít neustále na paměti. Množství a způsob spotřeby energie ovlivňují hlavně velikost plochy domácnosti, počet členů a demografické faktory. (Kušková 2009)

Úspora energií by měla představovat omezení jejich spotřeby. Na tuto problematiku se nelze dívat pouze z pohledu klasických zdrojů energie jako elektrická energie či zemní plyn, ale čím dál více klíčovou se stává i voda. Ráda bych zmínila, že často jsme sami proti sobě, s průmyslovou revolucí jsme opustily udržitelnější způsob života. Neodpustím si zmínit jeden příklad, jedná se o využití multifunkční rostliny, a to konopí. Tato rostlina byla používána celá staletí, např. pro výrobu papíru. Konopný papír je kvalitnější a navíc pro jeho výrobu spotřebováváme konopí, jež roste v průměru 100 dní. Jak jinak označit naše chování, než jako barbarské, pokud na výrobu papíru, který je v oběhu průměrně tři dny, používáme stromy, které rostly staletí. (Konopa, 2010)

Z pohledu moderních technologií lze úsporu energie vnímat jako dosahování stejných výsledků s využitím menšího množství energie, na jejíž výrobu jsou využívány cenné přírodní zdroje. Omezení spotřeby energie tedy představuje šetrnější a hospodárnější - dlouhodobější využívání přírodních zdrojů. Nutné je si uvědomit, že jsme odpovědní za

spotřebu energie několikanásobně větší, než předpokládáme. Neboť to, že spotřebujeme několik kilowatthodin na přípravu jídla, zahrnuje pouze zlomek spotřebované energie vynaložené ve všech fázích životního cyklu produktu.

#### *Produkty šetrné k životnímu prostředí a spravedlivé k lidské práci*

Současný trh nabízí čím dál více takovýchto produktů, ať už se jedná o bioprodukty (ekoprodukty), regionální produkty či produkty z recyklovaných materiálů. Opomenout bychom neměli i rostoucí oblibu produktů se značkou Fair Trade (viz níže). Právě značka je klíčová pro rozpoznání těchto produktů. Nyní se však setkáváme s problémem tzv. informačního smogu. V České republice jsou zavedeny pouze dvě ekoznačky garantované státem – Ekologicky šetrný výrobek a bioprodukt ekologického zemědělství. Takovéto značky informují zákazníka o tom, že se jedná o produkt ekologického zemědělství a tedy šetrnější k životnímu prostředí. (Kolářová, 2004)

Častou argumentací je neschopnost pokrýt současnou spotřebu ekologickou produkcí. S tím mohu jenom souhlasit, neboť i v tom, že v ekologické produkci nehovoříme o masovosti, tkví její udržitelnost, přesto se zde musím vrátit k základní myšlence a tou je právě omezení spotřeby samé. Rovněž bych ráda zmínila, jakou cenu často platí zvířata za náš konzumerismus. Jedná se často o velmi nehumánní a neetické zacházení s těmito zvířaty, a to i v souvislosti s testováním na zvířatech. Na druhé straně, pokud se podíváme, jak často zacházíme s lidskými životy, nelze se divit tomu, co provádíme zvířatům.

#### *Sociální dumping*

Sociální dumping označuje postup výrobců, kteří zavírají továrny v oblastech s vysokými výrobními náklady a otevírají nové v místech s levnou pracovní silou a absencí základních legislativních omezení. Snižují tak náklady a znásobují výnosy společností, avšak v Evropě v důsledku tohoto jednání často dochází ke zvyšování nezaměstnanosti a rovněž v rozvojových zemích, kam je výroba typicky přesouvána, dochází k podpoře omezování lidských práv a narušování životního prostředí.

Velmi často dochází k popírání práv na zdravé a bezpečné pracovní prostředí (život), odborově se organizovat (často tyto organizace, přestože existují, zastupují nedostatečně pracovníky, nedostatečně chrání jejich práva), zneužívání dětské práce, diskriminaci, atd. Sami nadnárodní společnosti přiznávají, že ochrana zdraví pracovníků by zbytečně

zvyšovala ceny produktů a tedy snižovala konkurenceschopnost, nebo že případná existence odborů by způsobila dle jejich slov pouze zmatek. (Naoto 2005)

### *Fair Trade*

Země tzv. globálního jihu do značné míry závisí na vývozu asi 30 komodit do vyspělých zemí (nejdůležitější jsou káva, čaj, cukr, kakao, banány, měď, cín, kaučuk a bavlna). Mnohé z nich jsou závislé na jediné komoditě jako např. Srí Lanka na čaji, Uganda na kávě či Ghana a Pobřeží Slonoviny na kakau. Obchod s hlavními exportními komoditami kontrolují průměrně z 80 % velké nadnárodní firmy, které mohou do značné míry ovlivňovat výkupní ceny. Z ceny konečného produktu obdrží pěstitel minimum (u kávy méně než 10% konečné ceny, u kakaa 5 %, dělník na banánové plantáži dostane 1-3 % ceny banánů ve velkoobchodu v Evropě). Pracovní podmínky na plantážích a v továrnách jsou katastrofální - mzdy jsou pod úrovní životního minima, sociální či nemocenská péče je nedostupná. I Česká republika se stala součástí nejbohatších zemí OECD a má svůj díl odpovědnosti na výše zmíněné situaci. (Fair Trade; Proč má být obchod fér?, 2006)

Rozumnější alternativu současného mezinárodního obchodu, kde jedni stále více ztrácejí a druzí stále více získávají, je Fair Trade - spravedlivý obchod. Ten představuje alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce, čehož se snaží docílit především poskytováním férových obchodních podmínek a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích. (Fair Trade; Co je Fair Trade, 2009)

Globální zastřešující společností je WFTO (World Fair Trade Organization), a to jak sami říkají: „ne proto, že jsme to tak řekli, ale proto, že naši zaměstnanci tak činí“. WFTO již 20 let reprezentuje Fair Trade obchodníky skrze G8, přičemž představuje jedinou globální síť, jejíž členové tvoří výhradní Fair Trade řetězec od producentů až k prodejcům.

WFTO vytvořila 10 standardů Fair Trade, které se týkají následujících oblastí: tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty, transparentnost a zodpovědnost, obchodní (tržní) praktiky – týkající se sociálního, ekonomického a environmentálního blahobytu producentů, platba „férových“ cen, práce dětí a nucená práce, diskriminace a svoboda sdružování se, pracovní podmínky, budování způsobilosti producentů (schopností, dovedností a znalostí), podpora FT a životní prostředí. (WFTO, 2009) Fair

Trade hnutí úspěšně funguje již několik let i v České republice, prostřednictvím Fair Trade obchodů Na Zemi a dále v rámci široké škály FT distributorů (např. M&S).

#### *Nakládání s odpady (třídění a recyklace)*

Cílem by opět měla být celková redukce tvorby odpadů, avšak je nutné vyzdvihnout růst objemu tříděného odpadu a celkové rychlé přijetí této aktivity do našich životů. V této oblasti patří Česká republika k předním mezi státy EU. Nachází se na prvním místě z hlediska objemu vytríděných a recyklovaných plastů a na druhém místě v recyklaci papíru. Zároveň patříme k zemím s nejnižším objemem vyprodukovaného odpadu na jednoho obyvatele.

Odpad může být prakticky kompletně (až na několik výjimek) recyklován či ekologicky zlikvidován. Pokud se rozhodneme třídít odpady k recyklaci na běžný papír, plasty a sklo či na další specifické druhy odpadů, je možné recyklovat až třetinu z nich. Zde se tedy objevuje druhá strana udržitelné spotřeby, tedy upřednostňovat produkty z recyklovaných materiálů. Významnou otázkou jsou i průmyslové odpady, které bychom jako uvědomělí spotřebitelé měli zvažovat již při výběru produktu. (EKO-KOM, 2009)

#### **3.2.4. Politická podpora udržitelné spotřeby**

Politická ideologie pro tuto oblast bývá označována jako zelená politika (angl. tzv. Greens), ta podporuje nejenom demokracii a ekologické záležitosti, ale i občanskou svobodu, sociální práva a nenásilí. Společně se vznikem této ideologie v osmdesátých letech minulého století bylo definováno i několik klíčových zelených principů - pilířů zelené politiky. Ty se vyvinuly do současné podoby tzv. „Global Greens Charter“ z roku 2001 o šesti následujících principech (Global Greens, 2001):

- ekologická vzdělanost,
- sociální právo,
- sdílení demokracie,
- nenásilí,
- udržitelnost,
- zachování rozmanitosti.

Klíčovým je programový text Agenda 21, jeden z pěti dokumentů, které byly přijaty na tzv. Summitu Země (viz dříve). Úkolem této konference bylo vytyčit hlavní body realizace trvale udržitelného rozvoje v praxi. Nejdůležitějším a nejrozsáhlejším výsledkem konference byla tedy Agenda 21 představující akční plán realizace trvale udržitelného rozvoje, jehož zabezpečení mají za úkol jednotlivé státy. Pro lepší orientaci je 40 kapitol Agendy 21 rozděleno do čtyř oddílů:

- „Sociální a ekonomické dimenze“ – vymezené cíle Agendy 21
- „Ochrana a obhospodařování zdrojů“ – ochrana atmosféry, zdrojů vod, lesů, biodiverzity, ale i problematika toxických látek, odpadů i radioaktivního odpadu.
- „Posilování úlohy velkých skupin“ – možnosti zapojení veřejnosti do akcí vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji, přičemž za základní je považována informovanost.
- „Prostředky realizace“ – konkrétní prostředky implementace navržených programů, hl. zdroje financování, technologie, výzkum, vzdělávání, mezinárodní spolupráce.

Jak uvádí Moldan (1992), klíčová z hlediska chování spotřebitelů je řešená problematika „Změna vzorců výroby a spotřeby“, kde je apelováno na nutnost změny životního stylu. Jednak se zde řeší neudržitelné vzorce výroby a spotřeby a rovněž rozvoj politiky a strategií přispívajících ke změně.

Novější a naléhavější zprávu OSN představují Příležitosti udržitelné spotřeby, tu vydal jako zprávu o možných cestách k pozitivní změně Program OSN pro životní prostředí v roce 2001. Její vyznění je jednoznačné, a to, že udržitelná spotřeba je věcí všech – vlád, podnikatelů i spotřebitelů. Spotřeba se musí změnit, musí být efektivní, odpovědná a přiměřená, jak uvádí Kolářová (2004).

Udržitelný rozvoj je novým rámcem strategie civilizačního rozvoje. Česká republika tuto problematiku zastřešuje Strategií udržitelného rozvoje (SUR) České republiky. Tato strategie z roku 2004 není neměnným dokumentem, je historicky podmíněna a v průběhu času se upravuje. K poslední aktualizaci došlo v září roku 2009. Její základní role je včas upozornit na existující a potenciální problémy, jež by mohly ohrozit přechod České republiky k udržitelnému rozvoji, iniciovat opatření, jak těmto hrozbám předejít nebo alespoň zmírnit jejich dopad a co nejefektivněji řešit jejich eventuální důsledky. V nepříznivém případě je reakcí na nouzový stav, v tom příznivém poté optimalizací rozvoje v daných limitech.

Strategie je zamýšlena jako dlouhodobý rámec i pro politické rozhodování v kontextu mezinárodních závazků, které ČR přijala či hodlá přijmout v souvislosti se svým členstvím

v OSN, OECD a Evropské unii, ale s respektováním specifických podmínek a potřeb České republiky. Základní časový horizont strategie je rok 2014, některé úvahy a cíle však míří až do r. 2030.

Strategické a dílčí cíle a nástroje Strategie udržitelného rozvoje ČR jsou formulovány tak, aby co nejvíce omezovaly nerovnováhu ve vzájemných vztazích mezi ekonomickým, environmentálním a sociálním pilířem udržitelnosti. Směřují k zajištění co nejvyšší dosažitelné kvality života pro současnou generaci a k vytvoření předpokladů pro kvalitní život generací budoucích (s vědomím toho, že představy budoucích generací o kvalitě života mohou být oproti našim odlišné), k tomu směřují strategické cíle.

*Příklady strategických cílů SUR České republiky (2004):*

- podporovat ekonomický rozvoj respektující kapacitu únosnosti životního prostředí a zajišťující udržitelné financování veřejných služeb (udržitelnou ekonomiku),
- zajišťovat na území ČR dobrou kvalitu všech složek životního prostředí a fungování jejich základních vazeb a harmonické vztahy mezi ekosystémy, v nejvyšší ekonomicky a sociálně přijatelné míře uchovat přírodní bohatství ČR tak, aby mohlo být předáno příštím generacím, a zachovat a nesnižovat biologickou rozmanitost,
- minimalizovat střety zájmů mezi hospodářskými aktivitami a ochranou životního prostředí a kulturního dědictví, hmotného i nehmotného,
- zachovat strategickou potravinovou soběstačnost ČR,
- přispívat k řešení klíčových globálních problémů udržitelného rozvoje.

### 3.3. Marketing na trzích konečných spotřebitelů

Přestože se marketingem zabývá mnoho současných i minulých autorů, definovat jej se pokusilo jen několik z nich. Většina vycházela a vychází ze základní definice marketingu od Philipa Kotlera, jednoho z předních odborníků této problematiky. Kotler (2004, s. 30) tedy definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Přičemž potřebu chápeme jako určitý pocit nedostatku, ze kterého vyplývají touhy a přání. Ty jsou rovněž ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Jejich důsledek představuje poptávka po určitých produktech, která rovněž souvisí s kupní silou spotřebitelů. Produktem rozumíme veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tedy vše, co může být předmětem směny, použití či spotřeby a tak uspokojit potřeby a přání zákazníků. (Kotler 2004)

Obdobně charakterizuje tento pojem i Americká marketingová asociace AMA, podle níž „marketing představuje organizační funkci a soustavu procesů pro tvorbu, komunikaci, přinášení hodnoty pro zákazníky a pro řízení vztahů se zákazníky vedoucí k uspokojení všech zúčastněných stran i organizace samé“. (AMA 2010)

Jak z definic vyplývá výchozím při aplikování marketingu je sestavení celkového strategického plánu, který je následně jednotlivými odděleními rozpracován do marketingových a jiných plánů. Následně dochází prostřednictvím implementace k jejich realizaci a samozřejmě i ke kontrole. Obecně se tedy jedná o vztah mezi čtyřmi funkcemi marketingového řízení, a to analýzou, plánováním, implementací a kontrolou, jak uvádí Kotler (2004):

- *Marketingová analýza* – každý začátek si vyžaduje důkladnou analýzu celkové situace, v níž se firma právě nalézá. Firma by měla poznat aktuální stav na trhu a v prostředí, které ji obklopuje (analýza marketingového prostředí), aby odhalila příležitosti či ohrožení. Zároveň je nutné zanalyzovat firmu jako takovou, poznat její silné a slabé stránky.
- *Marketingové plánování* – jeho prostřednictvím si firma ujasňuje své plány o každé ze svých podnikatelských jednotek. Marketingové plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích k uskutečňování firemních strategických cílů. Každý obor podnikání, každý výrobek i značka by měl mít podrobný marketingový plán.



Marketingovou strategií poté rozumíme základní strategii, z níž vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.

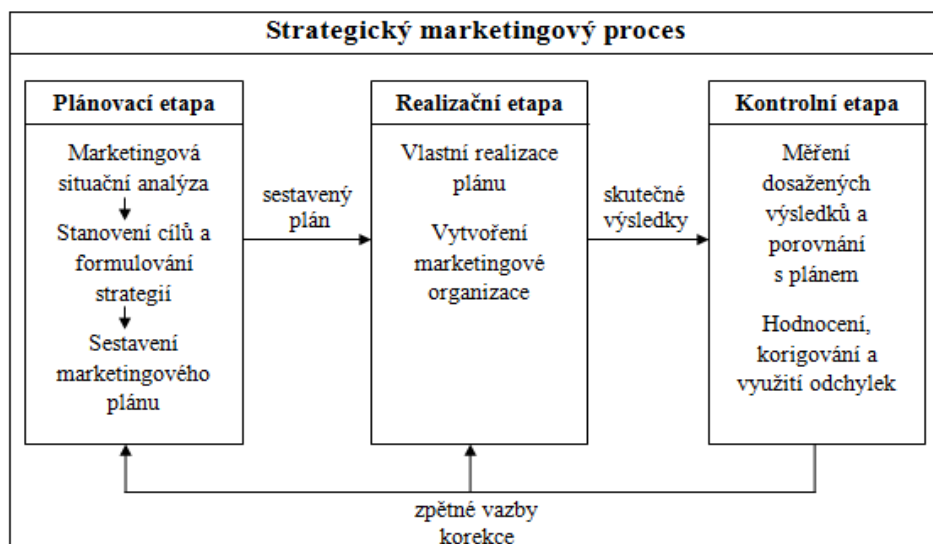
- *Marketingová implementace* – jedná se o proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe s cílem realizace marketingových cílů. Oproti marketingovému plánování, jež určuje, co a proč se má vykonat, při implementaci je rozhodující kdo, kdy a jak naplánované činnosti udělá. Často se lze setkat s názorem, že právě implementace je důležitější než strategie, neboť „doing things right is, more important than doing right things“, což lze přeložit jako „dělat věci správně je důležitější než dělat správné věci“. Klíčovým faktorem pro úspěšnost implementace jsou lidské zdroje, resp. organizační struktura, rozhodovací proces, motivace pracovníků a celková firemní kultura. Všechny tyto prvky musejí vždy vést k podpoře firemní strategie.
- *Marketingová kontrola* – tento proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů umožňuje případné úpravy marketingového směřování aktivit firmy. Typický proces kontroly sestává ze stanovení cílů, analýzy, vyhodnocení a případných úprav. Strategická kontrola srovnává, nakolik firemní strategie reaguje na obchodní příležitosti. V dnešním rychle se měnícím světě, mohou strategie i plány firmy rychle zastarat, proto je nezbytné přístupy k jednotlivým trhům průběžně vyhodnocovat. Klasickým nástrojem je marketingový audit, tedy systematické, nezávislé, jasné a pravidelné vyhodnocování firemního prostředí, cílů, strategií a aktivit.

### **3.3.1. Strategický marketing**

Obdobně lze výše zmíněný proces marketingového řízení sledovat v rámci tzv. strategického marketingu. Termín strategický a strategie patří mezi nejpoužívanější pojmy současné ekonomie. Strategický marketing představuje jednu z vývojových fází marketingu uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Horáková (2003, s. 15, 16) jej charakterizuje jako „proces (plně soustředěný na zákazníka) spojený s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, příležitostí a ohrožení podniku, konkurence včetně prognózování budoucích trendů vývoje, stanovováním marketingových cílů, volbou marketingových strategií, komplexním řízením marketingových procesů atd.“.

Proces strategického marketingu respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí. Jak uvádí Horáková (2003) se tento proces klasicky skládá ze tří základních etap, a to plánování, realizace a kontrola (viz obrázek č. 2):

- *Plánovací etapa* – představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – marketingového plánu (obsahuje shrnutí běžné marketingové situace, akční programy, rozbor příležitostí a očekávání, předpokládané finanční výsledky, rozpočet i monitorování a kontrolu), který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Plánovací etapa tedy představuje zharmonizování zdrojů a schopností podniku s příležitostmi na trhu adekvátně k cílům podniku.
- *Realizační etapa* - spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. Přičemž marketingový plán je třeba realizovat způsobem, který odpovídá cílům plánu. Je nutné vytyčit tři základní cíle pro zvolení strategie: tržní podíl, růst prodeje a zisk.
- *Kontrolní etapa* - v této fázi procesu strategického marketingu dochází k porovnání plánovaných úkolů se skutečně dosaženými výsledky. Ověřuje se tedy, zda plány byly fakticky a úspěšně realizovány. V opačném případě je nutné zjistit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a standardy plánu a provést příslušná opatření.



Obrázek č. 2: Strategický marketingový proces

Zdroj: Horáková (2003, s. 34), vlastní zpracování

### 3.3.2. Situační analýza

Každá činnost, která má mít budoucnost, začíná analyzováním současného stavu, abychom věděli, na čem jsme a pak teprve mohli efektivně určovat kam směřovat. Výchozí je tedy situační analýza představující zhodnocení všech podstatných faktorů, které ovlivňují trh, a to se všemi jeho složkami. Takovéto komplexní zhodnocení by mělo vždy předcházet formulaci strategie, ale i jiné důležité kroky v řízení firmy. Podle Pražské (2006, s. 220) „situační analýza formuluje, nebo přehodnocuje filozofii, vizi a poslání firmy, analyzuje vlastnické a manažerské alternativy vztahů a volí kategorii zboží a služeb“. Obdobnou definici situační analýzy předkládá i Zamazalová (2009, s. 103), a to jako „vhodný nástroj pro kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samé (interní analýza)“. Cílem externí analýzy je nalézt příležitosti a ohrožení firmy a interní analýza má za cíl nalézt silné a slabé stránky přímo ve firmě. Tyto analýzy by se měly uskutečňovat ve třech časových horizontech, a to minulost, současnost i budoucnost. Tedy, kde se podnik nacházel, kde je nyní a kam by chtěl směřovat. Situační analýza musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku a musí být komplexní. Na jejím základě se především určí klíčové trhy, cíle firmy a nástroje, jimiž cílů chce dosáhnout. (Zamazalová 2009)

Účelem je tedy formulovat klíčové vlivy na současný a budoucí prospěch organizace a jaké možnosti jsou z hlediska prostředí a kvalifikací organizace dostupné. Zkoumáme tedy okolí - komplexní kontext komerčního, ekonomického, politického a technologického prostředí, kulturní a sociální sféry. Soustava takovýchto zjištění nabízí příležitosti, ale zároveň může představovat ohrožení. Dále zkoumáme zdroje a kvalifikace organizace utvářející její strategickou kapacitu. Jedná se o vnitřní vlivy – silné a slabé stránky organizace. Důležité je zde zvážit jednotlivé kvalifikace a věnovat se jenom těm klíčovým, které mohou přinést skutečnou hodnotu pro organizaci. Rovněž zvažujeme očekávání a záměry. (Johnson a Scholes 2000)

#### *Analýza vnějšího prostředí*

Oblast prostředí zahrnuje celou škálu vlivů, proto bychom při jeho analýze měli postupovat od obecného pohledu na prostředí organizace přes zkoumání vlivů (politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy, nové trendy atd.) k detailnějšímu pohledu na konkurenční prostředí organizace analýzou pěti sil. Pro analýzu vnějšího prostředí můžeme rovněž použít

scénáře či v konkrétní otázce konkurence analýzu portfolií konkurence, hodnotového řetězce či její síly.

Pro pochopení povahy prostředí je nutné se vypořádat s jeho neurčitostí. Ta se zvyšuje s počtem dynamických podmínek i stupněm komplexnosti. Z hlediska vlivů je vhodné nastínit možné dopady jednotlivých aspektů na strategie organizace. Tedy vhodně vytipovat ty vlivy, které jsou pro danou organizaci klíčové, neboť určité jevy nemusí mít významný vliv a naopak malý vliv z jiné oblasti může nastolit rapidní změny v prostředí organizace a tím ji významně ovlivnit. (Johnson a Scholes 2000)

*Analýza PEST* – stanovujeme klíčové vlivy prostředí, jež jsou ve svém důsledku hnací silou změn. Podle obecného členění Horáková (2003) uvádí, že analyzuje socioekonomický sektor zahrnující faktory ekonomické, ekologické a klimatické, sociální, technologický a vládní sektor. Uvažujeme samozřejmě i celou řadu dalších faktorů jako geografické, demografické atd. Klasické rozčlenění zkoumaných oblastí nabízí Johnson a Scholes (2000), viz níže, a zároveň upozorňují na extrémní vliv globalizace ve smyslu globální konkurence, vládního vlivu – nákladového zvýhodnění, konvergence globálního trhu. Dále rostoucí vliv životního prostředí či ekonomickou krizi.

- Politická (zákonná) oblast – analyzujeme stabilitu vlády, legislativu, daňovou politiku, omezení obchodu atd. ve vztahu k firmě či její rozhodné části.
- Ekonomická oblast – analyzujeme obchodní cykly, inflaci, nezaměstnanost, dostupnost energií a nákladů atd. ve vztahu k firmě či její rozhodné části.
- Socio-kulturní oblast – analyzujeme populační demografii, sociální mobilitu, změny životního stylu, konzumní styl atd. ve vztahu k firmě či její rozhodné části.
- Technologická oblast – analyzujeme nové objevy, rychlost přenosu technologií, míru zastarávání atd. ve vztahu k firmě či její rozhodné části.

*Porterova analýza trhu (Analýza pěti sil, Porterův diamant)* – představuje již pohled na bližší okolí podniku, a to velmi podstatný, neboť v současné době je klíčové hledání možností identifikace základů pro zvýhodnění – posílení konkurenceschopnosti, vytvoření jedinečnosti pro spotřebitele oproti konkurenci apod. Jak uvádí Pražská (2006) je tento model založen na šesti bariérách vstupu a pěti silách ovlivňujících konkurenceschopnost firmy. Obecně tedy analyzujeme v tomto modelu potenciální konkurenty, naše zákazníky (spotřebitele), dodavatele, substituční produkty a současné konkurenty v odvětví. (Horáková 2003)

Johnson a Scholes (2000) uvádějí následující charakteristiky jednotlivých sil Porterova modelu:

- *Ohrožení vstupů* – významnou roli zde hrají bariéry vstupu, a to např. Kapitálové požadavky na vstup, cenové zvýhodnění nezávislé na velikosti, diferenciacie či akce státní správy. Bariéry vstupů se samozřejmě liší dle typu trhu i produktu.
- *Síla odběratelů a dodavatelů* – tyto dva činitele je vhodné posuzovat dohromady z důvodu jejich provázanosti. Síla odběratelů je typicky vysoká v případech, kdy existuje koncentrace odběratelů, náklady na změnu dodavatele jsou nízké, existují alternativní zdroje dodávek atd. Obdobně síla dodavatelů bude vysoká, pokud náklady na změnu dodavatele budou vysoké, existuje silná značka dodavatele atd.
- *Ohrožení substitucí* – takovéto ohrožení může nabývat různých forem, a to substituce produktu za produkt, produktu na nový produkt, obecná substituce, ale i vyloučení produktu. Klíčové je zabývat se otázkami, zda substituce vytváří hrozbu či do jaké míry může substituce představovat riziko pro firmu.
- *Soutěživá konkurence* – firma by měla sledovat přímý rozsah rivality mezi jimi samými a konkurenty. Především nás zajímá vyváženost konkurence, míra růstu trhu, existence globálních zákazníků, diferenciacie ad.

### ***Analýza vnitřního prostředí***

Porozumět vnitřnímu prostředí firmy je klíčové. Přestože nás velmi ovlivňují faktory vnějšího prostředí, abychom se s nimi mohli správně vypořádat, musíme znát silné a slabé stránky firmy jako takové. Zanalyzovat firmu lze pomocí několika metod, jedná se o formu auditu či dílčích analýz. Johnson a Scholes (2000) uvádějí následující strukturu auditu vnitřního prostředí firmy:

- *Audit zdrojů* – představuje dobrý výchozí bod pro posouzení vnitřního prostředí firmy. Cílem je zjistit danou sílu zdrojové základny – kvantitu dostupných zdrojů, povahu těchto zdrojů, míru jejich unikátnosti. Zdroje rozdělujeme do čtyř skupin, a to fyzické, lidské, finanční a nehmotné. Audit často probíhá i na dílčích úrovních týkajících se konkrétních řešených problémů.
- *Analýza kvalifikací a klíčových kvalifikací* – jedná se o otázku výkonnosti firmy, vynikající výkony jsou determinovány také způsobem rozmístění zdrojů. Vhodné je určit klíčové kvalifikace, ty které mají schopnost vyniknout v souvislosti s firmou nad konkurenci. Obdobně analyzujeme i unikátní (klíčové) zdroje.

- Analýzy hodnotového řetězce – bývá široce využívána jako způsob popisu aktivit uvnitř a v okolí organizace a jejich vztahu k určení konkurenční síly organizace. Hlavní je uvědomění si, že firma není pouhým náhodným souborem strojů, peněz a lidí. Naopak tyto položky nemají prakticky žádnou hodnotu, tu jim dávají právě kvalifikace, jejich aktivity a řízení. Jedná se o aktivity zprostředkování, vývoj, řízení atd. v oblastech vnitřní a vnější logistiky, služeb, operací marketingu, trhu ad.
- Identifikace klíčových kvalifikací
- Analýza efektivity nákladů
- Analýza navýšené hodnoty (efektivity)
- Řízení vazeb a odolnost
- *Srovnávací analýza a standardy* – tato část se zakládá na vhodnosti analyzovat i způsob jakým firma dospěla k současné pozici, a to na základě porovnání historické a průmyslové úrovně.
  - Historická analýza
  - Srovnání s průmyslovými normami
  - Benchmarking
- *Analýza portfolia* – tato analýza je velmi užitečnou součástí celkového auditu vnitřního prostředí, neboť znalost úrovně portfolia firmy představuje významný prvek silných i slabých stránek - konkurenčních výhod. Může být užita k popisu současného stavu, a to jak uvádí Pražská (2006) nejčastěji prostřednictvím portfoliových matic.
  - BCG (Boston Consulting Group) matice – ta dělí podnikatelské jednotky příp. produkty do čtverce úspěšnosti na základě jejich podílu na trhu a míře růstu trhu, a to na tzv. otazníky, hvězdy, dojně krávy a hladové psy.
  - GE (General Electric) matice - ta podnikatelské jednotky či produkty rozděluje do devíti polí na základě jejich konkurenční pozice a atraktivnosti trhu. Podle umístění v jednotlivých kvadrantech matic se vyvozují budoucí strategie.

Zakončením celé analýzy (audit) vnitřního prostředí firmy bývá sumarizace jednotlivých zjištění. Pro tuto fázi se používá SWOT analýza. Ta tedy představuje celkové shrnutí zjištěných informací z předcházejících analýz. Zahrnuje jak analýzu vnitřního prostředí - SW analýza, tak analýzu vnějšího prostředí - OT analýza. Z nichž vyvozuje příležitosti, ohrožení a silné, slabé stránky firmy. Dochází rovněž ke stanovení určitých strategií do budoucna, a to na základě aplikování silných stránek pro eliminaci těch slabých i využití příležitostí, vyhnutí

se ohrožením či tlumení jejich negativních dopadů atd. např. z pohledu příležitostí. Výsledky analýzy umožňují zaujmout strategický postup v dané situaci hrozeb konkurence a trhu a získat strategickou výhodu či zaujmout růstovou, útlumovou nebo stabilizační strategii. (Pražská 2006)

### **3.3.3. Marketingový výzkum**

Kozel (2006, s. 58) jej charakterizuje jako „systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z jiných částí marketingového informačního systému pro marketing“. Marketingový výzkum se vyvinul do několika forem, které se přizpůsobují konkrétním potřebám podniku pro danou situaci. Jedná se o výzkumy monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostické a koncepční. Avšak obecně dělíme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Zatímco výzkumem kvantitativním získáváme údaje o četnosti výskytu jistého jevu s cílem získat měřitelné číselné údaje, u kvalitativního výzkumu pátráme po příčinách daných jevů.

Proces marketingového výzkumu lze rozčlenit na dvě základní etapy. V té první (přípravné etapě) definujeme problém a cíle, zpracovává se orientační analýza situace a vyhotovuje se plán výzkumného procesu. Na něj navazuje druhá (realizační etapa) zahrnující sběr, zpracování a analýzu dat a interpretaci výsledků typicky formou prenotace závěrečné zprávy. Celkový přehled o organizaci výzkumu nabízí plán marketingového výzkumu, který určuje, které údaje budeme potřebovat a jak je zajistíme vzhledem k výzkumnému problému a cíli. Přičemž klíčová je vhodná volba metody sběru dat. Kozel (2006) rozlišuje data sekundární a primární, přičemž u dat sekundárních se jedná o sběr již existujících dat, a to ze zdrojů interních či externích. Sekundární data jsou jednodušeji dostupná, obvykle rychleji k dispozici a bývají i méně nákladná. Oproti tomu primární data - nové informace jsou charakteristické aktuálností a konkrétností, na druhé straně jsou pomaleji a výrazně nákladněji získatelná.

## Metody sběru dat

- Pozorování probíhá zpravidla bez aktivní účasti pozorovaného a tedy i bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

|                                   | Výhody  | Nevýhody  |
|-----------------------------------|---|---|
| uměle vyvolané,<br>přirozené      | není závislé na<br>ochotě pozorovatele<br>spolupracovat,<br>nedochází<br>k takovému<br>zkreslení sledované<br>skutečnosti, lze<br>získat řadu<br>jedinečných<br>souvislostí ad. | velmi náročné na<br>pozorovatele,<br>nevhodné pro<br>výzkum<br>nepravidelných,<br>nepředvídatelných<br>jevů ad. |
| nestrukturované,<br>strukturované |   |   |
| osobní,<br>s pomůckami            |   |   |
| přímé, nepřímé                    |   |   |
| zřejmé, skryté                    |   |   |

Tabulka č. 1: Druhy pozorování, jejich výhody a nevýhody

Zdroj: Kozel (2006), vlastní zpracování

- Dotazování představuje zadávání otázek respondentům.

|          | Osobní   | Písemné  | Telefonické  | Elektronické   |
|----------|--|--|--|--|
| Výhody   | snadné zpracování,<br>vysoká návratnost,<br>efektivnější práce s<br>respondentem ad. | adresnost,<br>jednodušší<br>organizace, relativní<br>nižší finanční<br>náročnost ad. | nízké náklady,<br>možnost<br>opakovaného<br>dotazování ad.                   | levné, rychlé,<br>adresné ad.                                      |
| Nevýhody | vysoké finanční a<br>časová náročnost,<br>riziko zkreslení<br>údajů tazatelem ad.    | nízká návratnost,<br>možnost<br>nepochopení otázek<br>respondentem ad.               | časový limit<br>dotazování,<br>omezené množství<br>pomůcek<br>dotazování ad. | nízká návratnost,<br>omezená<br>důvěryhodnost<br>získaných dat ad. |

Tabulka č. 2: Druhy dotazování, jejich výhody a nevýhody

Zdroj: Kozel (2006), vlastní zpracování

- Experiment zpravidla provozuje testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách s předem nastavenými parametry průběhu experimentu.

|                            |   | Výhody                             | Nevýhody   |
|----------------------------|---|------------------------------------|--|
| Laboratorní<br>experimenty | výrobní testy,<br>testování,<br>reklamy<br>skupinové<br>rozhovory | výzkum<br>specifických jevů<br>ad. | finanční náročnost,<br>náročnost organizace<br>ad. |
| Terénní experiment         |   |                                    |  |

Tabulka č. 3: Druhy experimentů, jejich výhody a nevýhody

Zdroj: Kozel (2006), vlastní zpracování



## ***Dotazování***

Dotazování jako nejrozšířenější ze tří základních metod sběru primárních dat představuje zadávání otázek respondentům, přičemž jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání požadovaných dat. Nabízí se hned několik typů dotazování, volba závisí na různých faktorech – především na charakteru a rozsahu dotazování, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. Většinou však dochází ke kombinování jednotlivých typů navzájem, jak uvádí Kozel (2006).

Pro účely této práce se dále zaměřím pouze na dotazování elektronické. Jedná se o tzv. „Computer Assisted Web Interviewing“ (CAWI), kdy zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jak uvádí Kozel (2006), předpokladem vzniku tohoto typu dotazování byla existence internetu, jedná se tedy o nejmladší a zároveň velmi perspektivní typ, přesto prozatím velmi málo využívaný v praxi. Nutné je zmínit, že internet nabízí velké pole působnosti zejména pro sběr sekundárních dat, ale rovněž pro uplatnění prakticky všech metod marketingového výzkumu. Internet je tedy, jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004), užíván jako médium, jehož prostřednictvím je možné získávat data potřebná pro realizaci marketingového výzkumu. Kromě níže zmíněných výhod a nevýhod představuje zásadní limit tohoto způsobu získávání dat nemožnost zobecnit závěry na celou populaci a tedy hovořit o reprezentativním vzorku respondentů.

- **Výhody:** minimální časová i finanční náročnost, jednodušší zpracování dat, absence tazatele zaručuje nestrannost, adresnost, možnost efektivního doplnění o působivou grafiku atd.
- **Nevýhody:** nízká vybavenost počítači či internetem – omezený dosah, některé segmenty jsou dokonce touto cestou nedosažitelné, nízká důvěryhodnost odpovědí, nedůvěra k novým technologiím, prvek obtěžování zákazníků častým elektronickým dotazováním – spamming atd.

## ***Výzkum percepce spotřebitelů***

Je logické, že nelze aplikovat obecnou podobu marketingového výzkumu na tak širokou škálu zkoumaných problematik. Proto existuje hned několik aplikací zaměřených na určité oblasti výzkumu, jedná se např. o výzkum velikosti trhu, výzkum pro potřeby segmentace, výzkumy cenové či výzkum zákazníků. Zde se jedná o výzkum jejich potřeb, spokojenosti či percepce, který je klíčový i pro mou práci. Jedná se o hledání odpovědí na základní otázku, jaký má spotřebitel vztah k určitému produktu, značce, firmě. Zde je třeba rozeznávat celou řadu rozdílů ve vnímání jednotlivých jevů. Pro účely této práce se opět zaměřím jenom na část této

problematiky, a to výzkum vnímání produktu a částečně i značky - konkrétně z oblasti udržitelné spotřeby. I samotný vztah spotřebitele k produktům je nutné sledovat ve více úrovních. Jedná se o oblast podvědomí, znalost, hodnocení, přijetí, preference a kýžená loajalita.

Podle Kotlera (2006, s. 194) vnímání produktu představuje „zjišťování názorů, pocitů a postojů spotřebitele vůči produktu“. Tyto postoje mohou být spojovány s užíváním produktu (spokojenost, hierarchie potřeb, motivace), užitek produktu (inherentní prvky, očekávání, faktory ovlivňující rozhodnutí o koupi) a image produktu (souhrn představ a asociací spotřebitelů, zkušenosti). Značku lze charakterizovat na základě dvou částí, a to racionální sloužící k identifikaci a část emocionální, která právě souvisí s vnímáním spotřebiteli. Hodnotí se znalost značky (identifikace, stopa značky, dominance) a asociace spojené se značkou (souvisí s potřebami, kvalitou a kvantitou informací či jedinečností).

V této souvislosti lze hovořit i o výzkumu motivace, kdy jak uvádějí Schiffman a Kanuk (2004) se jedná o kvantitativní výzkum určený k odhalení podvědomých nebo skrytých motivací spotřebitele. Na základě předpokladu, že spotřebitelé si nejsou vždy vědomi důvodu svého jednání, se tento výzkum pokouší odhalit zásadní pocity, postoje a emoce ve vztahu k výrobku, službě nebo užití značky. Typickým nástrojem takového výzkumu je Likertova stupnice o pěti stupních souhlasu a nesouhlasu spotřebitelů. Základy teorií motivace můžeme najít v psychoanalytické teorii Sigmunda Freuda, jehož teorii ve studiu nákupních zvyklostí spotřebitelů dále rozpracovat Dr. Ernest Dichter. Postupem času se v těchto základních teoriích objevovaly trhliny i díky vývoji společnosti. Za moderní metody výzkumu motivace lze považovat kolážový výzkum, metaforická analýza, analýza konečných prostředků atd.

#### **3.3.4. Segmentace – Výběr cílových zákazníků**

Celý proces začíná vytyčením trhu, na kterém firma působí či bude působit. Aby firmy uspěly na současném náročném trhu, musejí se orientovat na spotřebitele, přesvědčit je, že právě oni jsou pro ně ta nejlepší volba a v tomto přesvědčení je udržet. Existuje příliš mnoho spotřebitelů s rozličnými potřebami a každá firma má rovněž rozličné předpoklady pro jejich uspokojování. Proto je nutné rozčlenit trh do homogenních segmentů a připravit strategii, jak se ziskem prodávat výrobky vybraným skupinám lépe než konkurence. Tento proces lze charakterizovat ve třech fázích, a to segmentace trhu, targeting a positioning.

Kotler (2004, s. 103) definuje segmentaci trhu jako „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním“. Takovéto homogenní skupiny označujeme jako tržní segmenty, které podle Kotlera (2004, s. 104) lze vymezit jako „skupiny spotřebitelů, kteří reagují obdobně na používané marketingové nástroje“. Každý trh lze rozdělit na segmenty, ne však každý segment musí být účelný. Existuje hned několik hledisek pro segmentaci - geografické, demografické, psychografické či behaviorální. Firmy si volí kombinaci dle konkrétních potřeb. Po provedení segmentace nastává klíčový okamžik správné volby segmentů, na něž se firma bude soustředit. Hlavním cílem je tedy nalézt a vyspecifikovat právě takové segmenty, které nabízejí nejlepší příležitosti ke splnění firemních cílů. Pojem targeting charakterizuje právě tuto fázi volby vhodného segmentu(ů), a to vyhodnocováním jejich atraktivnosti. (Kozel 2006)

### **3.3.5. Marketingový mix**

Pokud se firma rozhodne na jaký segment(y) se zaměří, následuje fáze, kdy je nutné ujasnit, jaké postavení chce u zákazníků zaujmout ve vztahu ke konkurenci. Hovoříme tedy o positioningu, který Kotler (2004, s. 105) charakterizuje jako „vymezování a jasné odlišení produktu vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů, jedná se tedy o zaujetí žádoucí pozice na trhu“. V průběhu positioningu firma nejprve určuje možné konkurenční výhody svého výrobku či služby, tuto hodnotu musí firma jednoduše řečeno nabídnout vybraným tržním segmentům prostřednictvím nižší ceny než konkurence, nebo naopak vyšší ceny odůvodněné vyšší kvalitou. Pokud firma vymezí svou pozici, nastává náročná fáze kdy je klíčové tuto pozici „sdílet“ spotřebitelům.

Všechny následné akce pak musí vycházet právě z tohoto positioningu. V této fázi dochází k plánování jednotlivých složek marketingového mixu. Ten podle Kotlera (2004, s. 105) představuje „soubor taktických marketingových nástrojů (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky), jež umožňují firmě upravit nabídku dle přání zákazníků cílového trhu“. Pokud má být marketingový program účinný, měl by propojovat všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program se záměrem poskytnutí maximální hodnoty pro zákazníky a naplnění firemních cílů. Základní koncepcí marketingového mixu jsou 4P, někteří odborníci však tvrdí, že tato koncepce je zcela nevyhovující, neboť bere v úvahu pohled prodávajícího nikoli však kupujícího. Z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán spíše jako 4C příp. 4S. Samozřejmě tyto koncepce jsou rozšiřovány

a upravovány pro potřeby jednotlivých oblastí podnikání i podniků samých. Základní přehled nabízí např. Koudelka (1997):

| <b>4P</b>               | <b>4C</b>                  | <b>4S</b>             |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Produkt                 | Řešení potřeb spotřebitele | Segmentace zákazníků  |
| Cena                    | Výdaje spotřebitele        | Stanovení užítka      |
| Distribuce              | Dostupnost řešení          | Spokojenost zákazníka |
| Marketingová komunikace | Komunikace                 | Soustavná péče        |

### 3.3.6. Trendy v marketingu

Společnost se zrychluje. Jedná se o logický dopad technicko-technologického rozvoje, avšak nelze upřít významný vliv obchodníků resp. marketérů, kteří nastartovali rychlý a konzumeristický životní styl ve vyspělých zemích. Kdo jiný nás denně přesvědčuje, že potřebujeme nové a nové zboží na uspokojování potřeb námi doposud netušených, kdo přesvědčuje děti, aby rychle dospěly, kdo nás svou komunikací provází „nezištně“ po celý den. Je logické, že to, co jsme byly schopni vnímat před několika lety, dnes zaniká bez povšimnutí v nepřehledném množství dalších informací. Marketéři proto neustále musí usilovat o vytvoření nových cest a způsobů, jak se spotřebiteli komunikovat. Některé z těchto trendů v oblasti marketingu bych ráda představila v této kapitole.

Hesková (2009) předkládá hned několik současných trendů v oblasti marketingu:

- *Holistický marketing* – zásadní změnou ve vnímání marketingu je komplexnost, kdy sledujeme marketingovou filozofii z komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, funkce firmy, trh i odvětví, a to se záměrem získání vyšší hodnoty pro zákazníka. Hlavním cílem je tedy rozpoznat hodnotné příležitosti, např. prostřednictvím *vztahového marketingu* (CRM, PRM), *integrováný marketing*, *interní marketing* či *společensky odpovědný marketing*.
- *Word of Mouth marketing* – jedná se o oblast tzv. marketingu zaměřeného na vyvolávání efektu ústního šíření sdělení mezi samotnými zákazníky, a to např. v rámci *burz marketingu* (zaměřený na vytváření zážitků či témat pro přirozené sdílení mezi spotřebiteli) či *virálního marketingu* (pasivní i aktivní sdílení SMS, emailů, webových odkazů samotnými spotřebiteli).
- *Guerilla marketing* – představuje volby nekonvenčních cest oslovení potenciálních zákazníků s cílem zaujmout a získat spotřebitele a zároveň oslabit konkurenci.

- *Ambush marketing* – využití propojení firmy (značky) s určitou událostí, a to přímo či nepřímo opět s cílem získat pozornost příp. určitou pozici v myslích spotřebitelů, souvisí s *product placementem* či *brandingem* (cílem je odlišit značku od konkurence).
- *Event marketing* – jedná se o formu zinscenování zážitků spojeným se zvláštním prožitkem s cílem zvýšení motivace spotřebitelů.
- *Marketing pro e-commerce* – představuje obrovskou perspektivu pro budoucí komunikaci se spotřebiteli. Zahrnuje aktivity jako e-business, e-marketing, e-purchasing atd. V této souvislosti je vhodné zmínit i budoucí silný trend *mobilního marketingu*, a to přes SMS, WAP, MMS atd.
- *Postmoderní marketing* - vhodné je jej vnímat v souvislosti s tzv. moderními 4P, a to prezentací, praxí, periodizací a filozofií. Tento marketing pracuje s odlišností, symbolizmem, angažovaností atd., přičemž spotřebitele staví do role tvůrce či spolutvůrce produktu. Obdobně *engagement marketing* vede spotřebitele k zapojení se do vývoje produktu či značky.
- *Behaviorální marketing* – spojen s komplexní analýzou spotřebitelského chování prostřednictvím internetu - sledováním chování spotřebitelů na internetu, jež umožňuje zacílit na uživatele.

V současné dynamické společnosti je nutné se zamyslet, kde získáváme informace o spotřebitelích. Ne jinak než od nich samých, proto je nutné si uvědomit, že člověk se z velké části chová iracionálně, a to typicky na základě emocí. (Lindstrom 2009) Zároveň si jedinec určité zkušenosti a vnímané jevy uchovává v podvědomí, ale současně podle nich jedná a právě k poznání těchto skrytých ovlivňovatelů našeho chování napomáhá *neuromarketing*. Tento pojem vytvořil v roce 2002 Ale Smidts. Jak uvádí internetová encyklopedie Wikipedia, lze neuromarketing charakterizovat jako „nový obor marketingu, který studuje senzorické, kognitivní, afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty“. Výzkumníci používají technologie jako je funkční magnetická resonance (fMRI), elektroencefalografie (EEG) k měření změn aktivity částí mozku a dále používají určité senzory pro měření změn fyziologického stavu (srdeční frekvence, dechová frekvence, galvanické kožní reakce). Účelem neuromarketingu je tedy lépe poznat preference spotřebitelů a tak vytvářet produkty a služby dle jejich skutečného podprahového vnímání.

Významný trend, který se vztahuje k diskutované problematice udržitelnosti, představuje *green marketing* zohledňující právě myšlenky udržitelnosti. Základní je uvědomění si, že obchod je neoddělitelnou součástí společnosti a nelze jeho negativní dopady odstranit, aniž bychom se vrátili na úroveň života dob dávno minulých. Tuto problematiku je nutno uvažovat v mnohem širším, globálním měřítku, kdy cestou jak řešit nejenom izolované environmentální problémy, ale i v kontextu se společností, ekonomickým, technickým a právním prostředím, je směřovat obchod udržitelnou cestou, jak uvádí Naoto (2005). Americká marketingová asociace AMA nabízí hned několik pohledů na green marketing - jedná se o úsilí organizace vyrábět, distribuovat, propagovat a celkově kultivovat výrobu citlivě k životnímu prostředí, nebo reagovat na ekologické problémy.

V tomto smyslu nelze opomenout rostoucí vliv tzv. green segmentů, jež představují dle Global Greens (2001) 15 – 46 % spotřebního trhu. Téměř v každém odvětví se vlivem rostoucího tlaku v oblasti ochrany životního prostředí začaly rozvíjet environmentální programy. Zároveň s tím si obchodníci uvědomili, že je nutné tyto informace neprodleně a co nejefektivněji předložit spotřebitelům, kteří na toto téma velmi dobře slyší. Významnou otázkou je však specifikace a implementace strategií pro realizace těchto myšlenek. Zvolit vhodnou green strategii je velmi komplikované, neboť je nutné zohlednit množství faktorů. Několik příkladů green strategií nabízí Ginsberg a Bloom (2004):

- *Lean Green* – tato strategie představuje snahu být odpovědnou společností, ale nezaměřuje se na publikování či marketingové aktivity jejích green iniciativ. Přesto se snaží snížit náklady a podpořit efektivitu skrze environmentální aktivity, avšak základní strategií je získání konkurenční výhody skrze nižší náklady.
- *Defensive Green* – obvykle využívá green marketing jako bezpečnostní opatření, reakce na krize nebo konkurenční kroky. Společnost si uvědomuje důležitost green segmentů, posiluje image značky, snaží se zmírnit negativní dopady své činnosti atd. Zveřejňování green aktivit je sporadické, např. sponzoring menších environmentálních akcí.
- *Shaded Green* – představuje dlouhodobou strategii s propracovaným systémem environmentálně šetrných procesů a se snahou dostat finančním i nefinančním udržitelným závazkům. Environmentální zisky jsou však považovány za druhotný faktor. Jedná se o aktivity, kdy např. pomáhají spotřebitelům uspořit výdaje prostřednictvím snížení energetické náročnosti atd.

- *Extreme Green* – představuje celostní filozofii a hodnotový systém společnosti. Environmentální záležitosti jsou plně integrovány do obchodu a životního cyklu produktů a služeb i firmy jako takové, přičemž právě environmentální aktivity mají čelní pozici.

## 4. Výzkum postojů spotřebitelů

### 4.1. Čeští spotřebitelé

Sekundární data představují levnější, dostupnější a často i důvěryhodnější variantu pro marketingové aj. výzkumy. V této kapitole bych proto ráda uvedla zjištění z velmi zajímavé práce Mgr. P. Kuškové „Češi ve spotřebitelském ráji (!?)“ z roku 2009 doplněnou o aktuální data především z Českého statistického úřadu.

#### 4.1.1. Charakteristika českých domácností

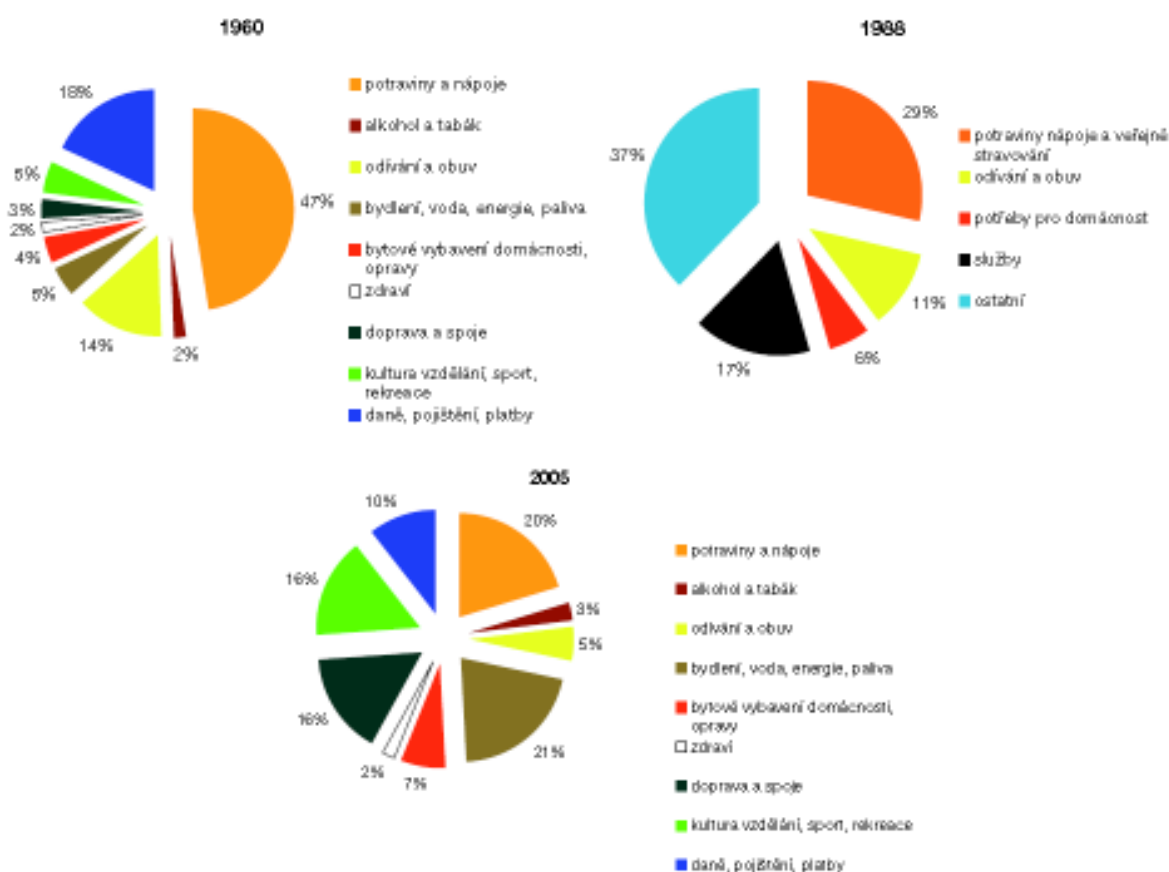
České domácnosti se vyznačují hned několika specifikami danými především historickým vývojem. Zatímco se čím dál více naše společnost přibližuje západním, zůstává mnoho oblastí, v nichž stále zůstáváme na úrovni východu. V České republice žije již přes 10,5 mil. obyvatel, přičemž jak uvádí Český statistický úřad v souhrnu za rok 2009, je u nás evidováno přes 2,8 mil. domácností. Těch stále přibývá, na druhé straně se počet členů domácnosti snižuje, jako v celé Evropě. Nejčastějším typem českých domácností jsou úplné rodiny, i když jejich počet neustále klesá. Za důležitý jev lze považovat přibývání domácností jednotlivců i domácností seniorů, v čemž lze pozorovat odraz současných trendů. Jak uvádí Kušková (2009) velikost a charakter domácností úzce souvisí se sociálním klimatem ve společnosti, zejména s modely rodinného chování, postoji k dětem, rodinám i seniorům, mezigeneračními vztahy a v neposlední řadě s proměnami životního stylu a hodnot.

Transformace českých domácností s sebou přináší změny ve struktuře a objemu spotřeby, kterou ovlivňují společně se širokou škálou dalších technologických a ekonomických faktorů. Menší domácnosti mají vyšší nároky na energii a infrastrukturu a rovněž vyprodukují více odpadů na jednu osobu, protože nesdílí běžné vybavení s jinými členy. Pokud bychom se podívali na kupní sílu českých domácností v kontextu Evropské unie lze konstatovat pouze to, že nabídka sice západním trhům odpovídá, ale kupní síla rozhodně ne. I v rámci České republiky lze nalézt mnoho rozdílů, logicky nejlépe jsou na tom domácnosti v Praze a jejím okolí, avšak je nutné zmínit i vyšší životní náklady v těchto oblastech. Průměrná hrubá mzda se aktuálně v České republice pohybuje kolem 25 tis. Kč. Přičemž, jak uvádí ČSÚ za rok 2009, představují hrubé příjmy domácností v souhrnu 1,3384 bilionů Kč a vydání 1,2235 bilionů Kč. Z toho spotřební vydání činila 960,5 mld. Kč, největší částky spotřebitelé vynakládali na bydlení, vodu a energie, dále na potraviny, nealkoholické nápoje a dopravu.



#### 4.1.2. Spotřeba českých domácností

Po čtyřicetiletém období komunismu, kdy nebylo dostupné téměř žádné spotřební zboží, a po období, kdy na něj české domácnosti neměly dostatek financí, nastalo období nevídaně vysoké spotřeby. Český spotřebitel velmi rychle přešel od spotřeby ke konzumerismu, tento vývoj ukazuje graf č. 1. Češi nakupují rádi a nákupním aktivitám mnohé rodiny věnují víkendy, což podtrhuje i fakt vyplývající z výzkumů, a to že nakupování v nákupních centrech je v České republice sedmou nejčastější víkendovou volnočasovou aktivitou. Tato aktivita úzce souvisí s růstem automobilizmu. Po Sametové revoluci začaly na českých silnicích prudce přibývat automobily a tento růst se do současné doby nezastavil. Doprava představuje sektor s významnými dopady na životní prostředí, přičemž Češi čím dál častěji upřednostňují automobil před veřejnou dopravou.

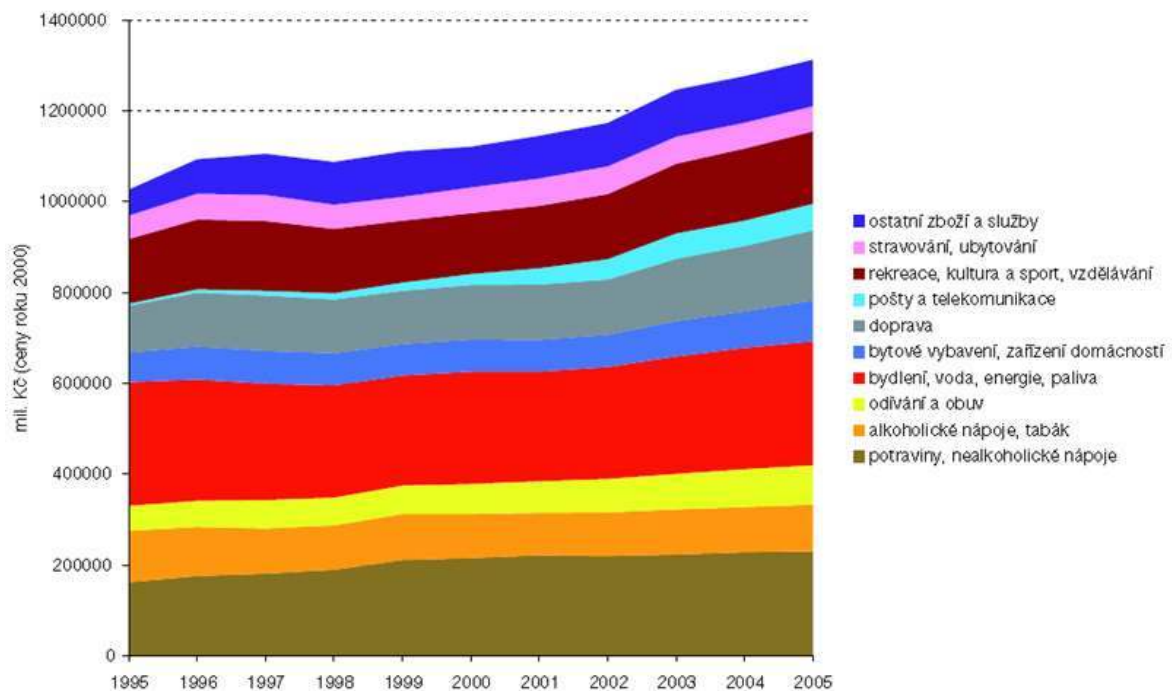


Graf č. 1: Struktura výdajů domácností (1960, 1988, 2005)

Zdroj: Kušková (2009, s. 14)

Dalším významným jevem, který uvádí Kušková (2009), je rostoucí zadlužování českých domácností. Přestože mzdy dlouhodobě rostou a logicky i výdaje, domácnosti spotřebovávají stále více a tato rostoucí spotřeba prakticky táhne českou ekonomiku. Až polovina hrubého domácího produktu je tvořena spotřebou domácností. Navíc domácnosti na tuto spotřebu

vynakládají většinu svých příjmů, a tedy úspory jsou minimální. V podílu na příjmech jsou výdaje na spotřebu pro české domácnosti významnou položkou, jak ukazuje graf č. 2. Všechny typy domácností dávají na spotřebu přibližně mezi 70 – 90 % svých příjmů. Výjimkou jsou rodiny s dětmi s minimálními příjmy, které dávají více, než je jejich příjem a často se tedy zadlužují.



Graf č. 2: Výdaje domácností na konečnou spotřebu dle účelu, 1995-2005

Zdroj: Kušková (2009, s. 15)

- *Spotřeba biopotravin*

Češi spotřebovávají stále více biopotravin a tento trend se očekává i do budoucna, avšak jak uvádí Kušková (2009), je zatím jejich podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů minimální (přibližně 0,55 %). Zvyšující se popularita biopotravin mezi českými spotřebiteli napovídá tomu, že obyvatelé mění přístup ke spotřebě. Lidé jsou bohatší a náročnější, roste poptávka po novém a dostupném luxusu, jejíž nedílnou součástí je i zvýšený zájem o zdraví, zdravý životní styl a kvalitu potravin. Biopotraviny tedy již nejsou v České republice okrajovou záležitostí, ale stávají se součástí hlavního proudu. Kušková (2009) dále uvádí, že přestože počet bio výrobků uváděných na trh každoročně roste, na českém trhu je stále nedostatek domácích bio výrobků. Hlavní bariérou většího růstu spotřeby biopotravin zůstává jejich vyšší cena. Vzhledem k tomu, že 45% českých spotřebitelů preferuje cenu, je tato překážka logická. Zájem o biopotraviny významně závisí na věku a vzdělání nakupujícího. Hlavními

spotřebiteli jsou mladí lidé a vysokoškoláci, tyto potraviny rovněž vyhledávají domácnosti s dětmi, naproti tomu mizivý zájem vykazují senioři.

- *Spotřeba energie a vody*

Jedním z českých trendů, které jsou z hlediska dopadů na životní prostředí negativní, je přibývání jednočlenných domácností. V jednočlenné domácnosti využívá základní spotřebiče, osvětlení, vytápění či předměty dlouhodobého užití pouze jedna osoba a má tak vyšší dopad na životní prostředí než v případě, když by svou domácnost s někým sdílela. Rovněž růst obytné plochy na osobu s sebou nese zvýšené nároky, například na vytápění vztažené na jednu osobu. Domácnosti spotřebovávají celkově méně energie než dříve, ale spotřeba elektrické energie roste. V rámci energetické bilance státu činí přímá spotřeba energie domácností zhruba čtvrtinu celkové energetické spotřeby. Současné trendy spotřeby všech druhů energií jsou kromě elektrické energie klesající. Pokud bychom se podívali na strukturu spotřeby energie v českých domácnostech v posledních letech, více jak 50 % připadá na vytápění, 20 % na ohřev užitkové vody, 11 % na zpracování potravin atd. (Kušková 2009)

Jedna z mála oblastí, ve které se spotřeba českých domácností snižuje, je spotřeba vody. Kušková (2009) uvádí, že za posledních 20 let klesla denní osobní spotřeba ze 150 litrů na necelých 100 litrů. Méně vody proteče kohoutky jednak díky používání úspornějších spotřebičů, jednak vlivem skokového zdražení vody v devadesátých letech. Domácnosti sice spotřebovávají vody méně, ale v distribuci se ztratí až pětina, protože zejména ve velkých městech je zastaralá vodovodní síť.

- *Vlivy na spotřební chování*

V České republice patří k nejfrekventovanějšímu *životnímu stylu* život s rodinou a pro rodinu. Rovněž zdravý životní styl je čím dál více sledován českými spotřebiteli, naproti tomu upadá venkovský způsob života. Pro českou společnost je rovněž charakteristická uzavřenost sociálních skupin, kdy se většina obyvatel stýká pouze s lidmi ze stejného sociálního prostředí. (Kušková 2009)

Mnoho Čechů nakupuje *impulsivně*, a proto jsou reklamní kampaně často velmi úspěšné, neboť čeští spotřebitelé jsou relativně snadno *manipulovatelní*. Uměle vytvořené potřeby obchodníků pak snadno motivují lidi kupovat zboží, které vlastně nepotřebují, za peníze, které ani nemají. Zejména u mladých lidí je rozšířené následovat reklamu, která navozuje pro ně vytouženou iluzi. Na spotřební chování má rovněž vliv *nákupní prostředí*, s boomem

hypermarketů a současně rostoucí oblibou nákupních center, v kterých na nás působí bezpočet „lákad“ , jen málokterý spotřebitel odolá nákupu.

Kušková (2009) dále uvádí, že v průměru vzrostl počet hodin *volného času* za týden z 28 na 31. Nejčastěji tráví čeští spotřebitelé volný čas se svými blízkými. Kromě tradičních návštěv kin jsou populární návštěvy restaurací. Stále vyšší význam mají pro volný čas Čechů i nákupně-zábavní komplexy.

#### **4.1.3. Dopady spotřeby českých domácností na životní prostředí**

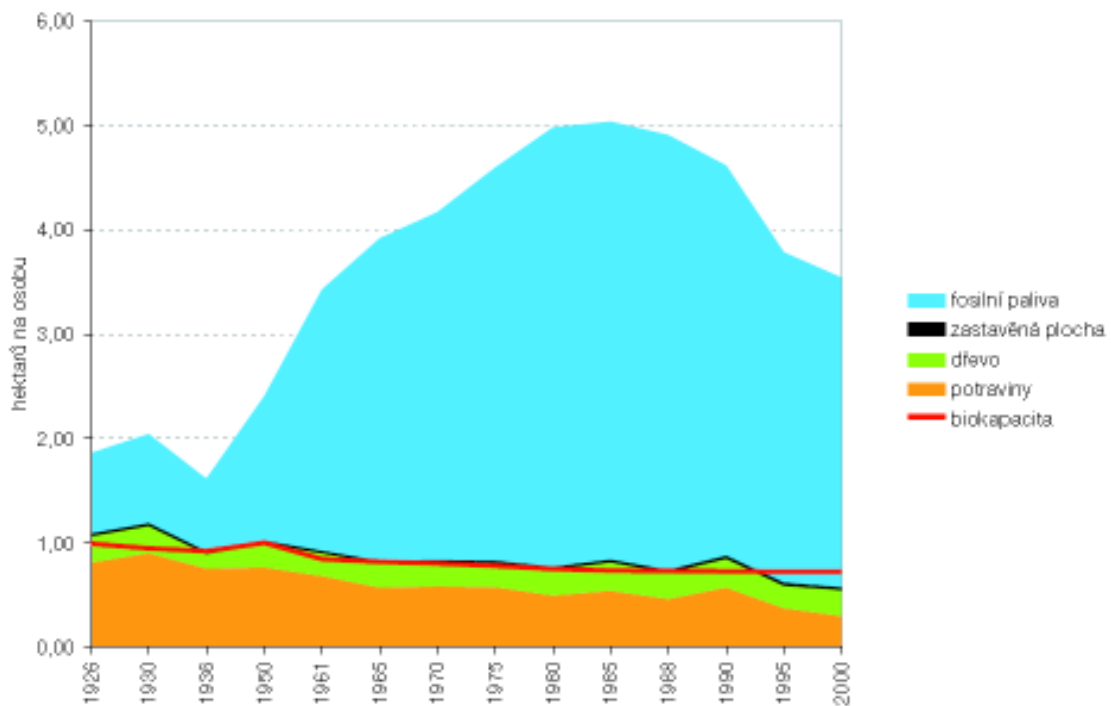
Se zvyšováním spotřeby rostou i její environmentální dopady. Klasicky se přičítá 30 až 40 % environmentálních problémů domácnostem. Nejdůležitějšími oblastmi, které způsobují nejzávažnější dopady na životní prostředí, jsou jídlo, bydlení a doprava. Přestože je v současné době trendem používání úspornějších zařízení, je možný úsporný efekt převážen jejich rostoucím množstvím či častějším používáním.

Česká spotřeba má environmentální dopady daleko za hranicemi státu. Je logické, že tak malá země není schopná pokrýt veškerou svou spotřebu z vlastních zdrojů. Značné množství zboží se dováží z velkých dálek a vzrůstá podíl zpracovaných a balených produktů s vysokou energetickou náročností během životního cyklu. Objem však rapidně roste i u produktů, které jsou v zemi vyráběny a pěstovány. Stává se tak, že se vyváží i dováží stejné kategorie zboží, což se jeví jako zbytečná zátěž životního prostředí plynoucí z dopravy.

Motivaci chovat se šetrně k životnímu prostředí má pouze část českých domácností. Na druhé straně v otázce třídění a recyklace odpadů patří Česká republika (resp. české domácnosti) k příkladným v Evropské unii. Přesto je alarmující, že produkce jak tříděného, tak komunálního odpadu stále roste. Nejenom negativní vliv tvorby odpadů, ale i závažnější důsledky lze přičítat právě domácnostem. Když si uvědomíme, že domácnosti jsou typicky tím posledním článkem, je logické, že většinu negativních vlivů lze v důsledku přisuzovat právě jim, a to i v otázce klimatických změn. Přestože produkují domácnosti za posledních deset let trochu méně oxidu uhličitého, díky rostoucí spotřebě elektrické energie a růstu automobilismu emise tohoto skleníkového plynu postupně vzrůstají. Skutečné emise však po započtení nepřímých dopadů jsou ještě vyšší vzhledem k spotřebě dováženého zboží a zboží energeticky náročného na výrobu.

### **Ekologická stopa**

Podle poslední zprávy Světového fondu na ochranu přírody (WWF), Living Planet Report, Češi v žebříčku dopadů spotřeby na životní prostředí vystoupali na čtrnácté místo na světě. Svědčí o tom indikátor „ekologická stopa“, který odhaduje velikost produktivní plochy potřebné k produkci materiálů a energie, kterou každoročně daný stát či obyvatel potřebuje k zajištění svého fungování. Ekologická stopa průměrného občana České republiky (Československa před rokem 1993) rostla v průběhu dvacátého století zejména díky spotřebě fosilních paliv. Jak vidíme z grafu č. 3, česká ekologická stopa překračuje několikanásobně dostupnou biologickou kapacitu země. Přesto tato stopa, kterou za sebou zanecháváme stále roste.



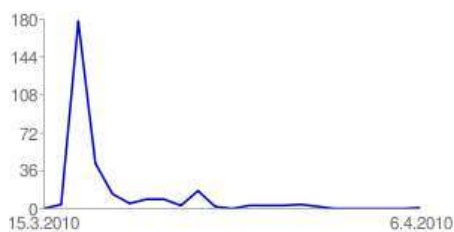
Graf č. 3: Ekologická stopa na osobu 1926-2000

Zdroj: Kušková (2009, s. 48)

## 4.2. Dotazníkové šetření

### 4.2.1. Charakteristika respondentů

Do dotazníkového šetření se celkem zapojilo 295 respondentů. Návratnost dotazníků v průběhu dotazování ukazuje graf č. 4, kde je jasně patrné, že největší návratnost byla v průběhu prvních dní dotazování. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 198 žen a 97 mužů, přičemž 73,5 % tvořily osoby mladší 26 let. Kompletní skladbu věkového složení ukazuje tabulka č. 4 a graf č. 5.



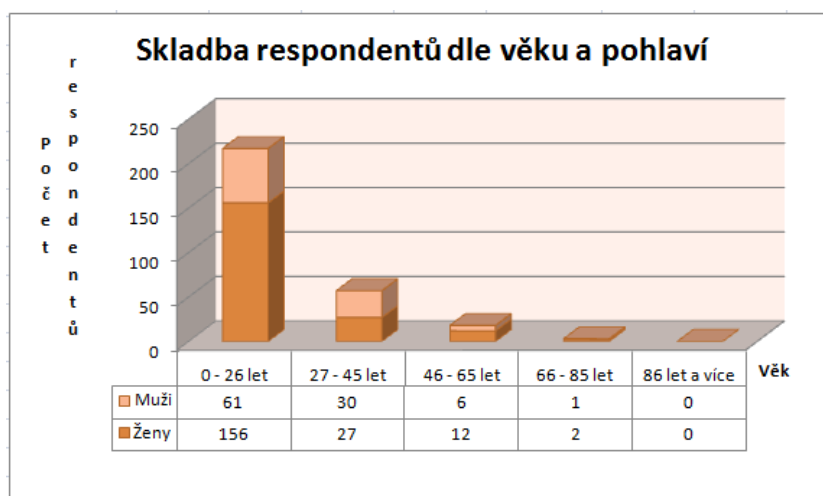
Graf č. 4: Návratnost dotazníků v průběhu dotazníkového šetření (počet dotazníků za den)

Zdroj: vlastní zpracování

| Věk           | Ženy       |     | Muži      |     | Celkem     |
|---------------|------------|-----|-----------|-----|------------|
| 0 - 26 let    | 156        | 72% | 61        | 28% | 217        |
| 27 - 45 let   | 27         | 47% | 30        | 53% | 57         |
| 46 - 65 let   | 12         | 67% | 6         | 33% | 18         |
| 66 - 85 let   | 2          | 67% | 1         | 33% | 3          |
| 86 let a více | 0          | 0%  | 0         | 0%  | 0          |
| <b>Celkem</b> | <b>197</b> |     | <b>98</b> |     | <b>295</b> |

Tabulka č. 4: Skladba respondentů dle věku a pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 5: Skladba respondentů dle věku a pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání dominovaly osoby vysokoškolsky vzdělané (55%) a dále osoby středoškolsky vzdělané s maturitou (42%). Rozložení respondentů dle velikosti obce jejich bydliště (na základě počtu obyvatel obce) bylo rovnoměrné, necelých 20 % respondentů bylo zahrnuto do každé skupiny. Přesto nejčastěji respondenti žijí v obcích do 1 000 obyvatel (18 %), v obcích se 100 tisíci obyvateli a více (18 %) a v obcích s obyvateli v rozmezí 1 000 až 5 000 obyvatel (17 %). Charakter domácností blíže představím v souvislosti s otázkami ohledně průměrných měsíčních výdajů v závěru kapitoly. Nyní bych pouze uvedla skladu respondentů dle jejich zařazení do sociální třídy, které je patrné z grafu č. 6. Většina respondentů tedy patří do domácností techniků, úředníků a nižších odborníků, malých podnikatelů a živnostníků (45 %), dále 33 % respondentů se zařadilo do domácností, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu, 17 % respondentů poté do domácností kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu. Jen 5 % respondentů poté patřilo do domácností nejvyšší i nejnižší sociální třídy.



Graf č. 6: Skladba respondentů dle jejich sociální třídy

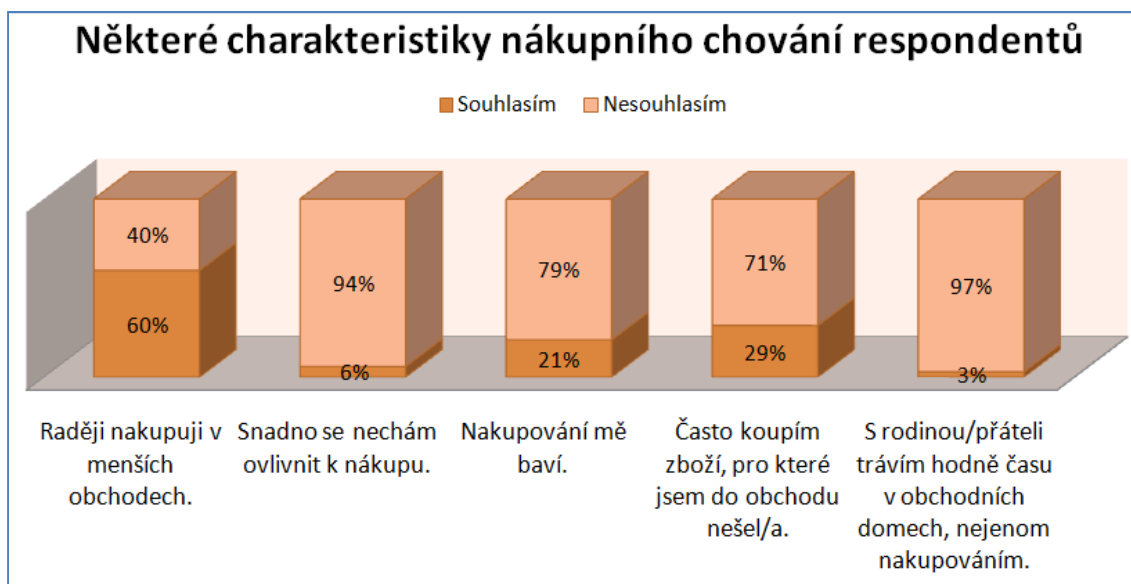
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2. Úvodní otázky a charakteristika nákupního chování respondentů

Více jak polovina respondentů (52 %) považuje své spotřební chování za dlouhodobě udržitelné, 17 % respondentů naopak své spotřební chování za dlouhodobě udržitelné nepovažuje a zbylých 31 % respondentů uvedlo, že o této problematice zatím nepřemýšlelo. Toto samohodnocení spotřebního chování respondentů bylo podpořeno i výsledky druhé otázky vizualizující situaci, kdy by spotřebitel stál před rozhodnutím o „nepotřebném“ nákupu „toužené“ věci. Celých 68 % respondentů uvedlo, že by daný model nezakoupilo, neboť by to

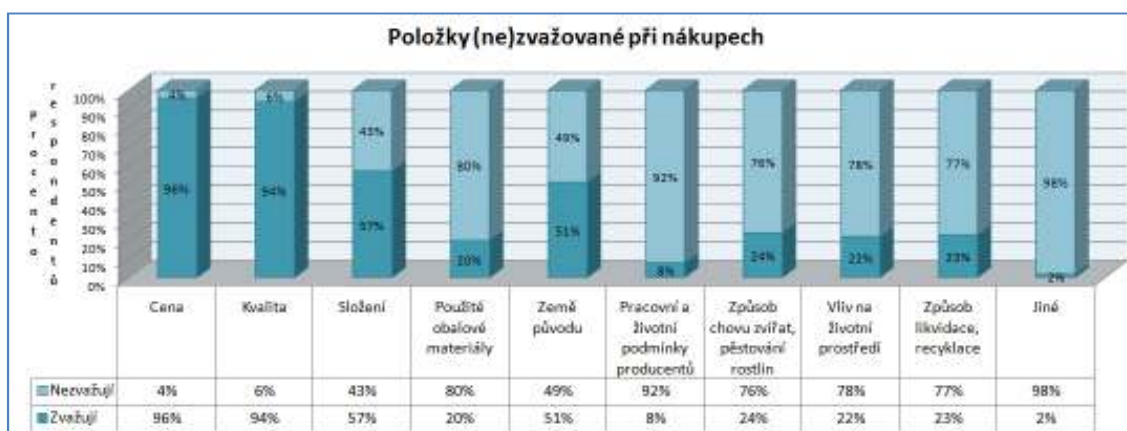
bylo zbytečné. Druhým zastávaným názorem bylo zjištění více informací a na jejich základě rozhodnutí o případné koupi, přičemž s tímto názorem se ztotožnilo 32 % respondentů.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo několik charakteristik nákupního chování respondentů uvedených v grafu č. 7. Většina respondentů (60 %) uvedla, že raději nakupuje v menších obchodech, 21 % respondentů považuje nakupování za druh zábavy, atd. Z hlediska položek, které respondenti zvažují při svých nákupech, dominoval faktor ceny a kvality, typicky v kontextu vysoké kvality za nízké ceny, jak vyplývá i z výše zmíněné studie Kušková (2009). Detailní přehled nabízí graf č. 8, přičemž v průběhu dotazování jsem často narazila na problém nedostatečných informací, které by napomohly rozlišovat zboží dle charakteristik jako je způsob chovu zvířat či vliv na životní prostředí.



Graf č. 7: Některé charakteristiky nákupního chování respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 8: Položky (ne)zvažované při nákupech

Zdroj: vlastní zpracování



### 4.2.3. Postoje respondentů k aspektům udržitelné spotřeby

95 % respondentů uvedlo, že se snaží nakupovat pouze zboží, které potřebuje. Respondenti zároveň uvedli, že jen výjimečně se jim stává, že nakoupí zboží, které nepotřebují (pouze necelých 20 % respondentů uvedlo, že často koupí nepotřebné věci). S tím souvisí i skutečnost, jak uvádí Lindstrom (2009), že spotřebitelé jednají z 90 % iracionálně typicky na základě emocí. Rozum hraje hlavní roli až ve chvíli, kdy daný impulzivní nákup založený na emocích zdůvodňují. Proto lze usuzovat, že samotní spotřebitelé si často neuvědomují (nepřipouštějí; resp. si odůvodní, že věc zbytečná není), že daná věc je pro ně „zbytečná“. 85 % respondentů se vyjádřilo souhlasně s výrokem, že se snaží omezovat spotřebu energií v domácnosti, jak ukazuje graf č. 9. Tuto skutečnost u respondentů dokládají i zjištění ze studie Kušková (2009), tedy že spotřeba energií českých domácností klesá. Ohledně snahy omezovat v každé situaci produkci odpadů se vyjádřilo souhlasně 70 % respondentů, jak je patrné z grafu č. 9. To, zda se respondenti cítí lépe, pokud ve svém životě praktikují udržitelné chování, ukazuje graf č. 9. Z něj vyplývá jednak většinový souhlas respondentů s tímto tvrzením (67 %) a zároveň i relativně silná skupina respondentů, jež nemají v tomto směru vyhraněný názor (25 %).



Graf č. 9: Určité postoje respondentů k aspektům udržitelné spotřeby

Zdroj: vlastní zpracování

Vztah respondentů ke spotřebě produktů udržitelné spotřeby ukazuje graf č. 10. Přičemž 64 % respondentů se snaží v domácnostech využívat ekologicky šetrné produkty. Respondenti

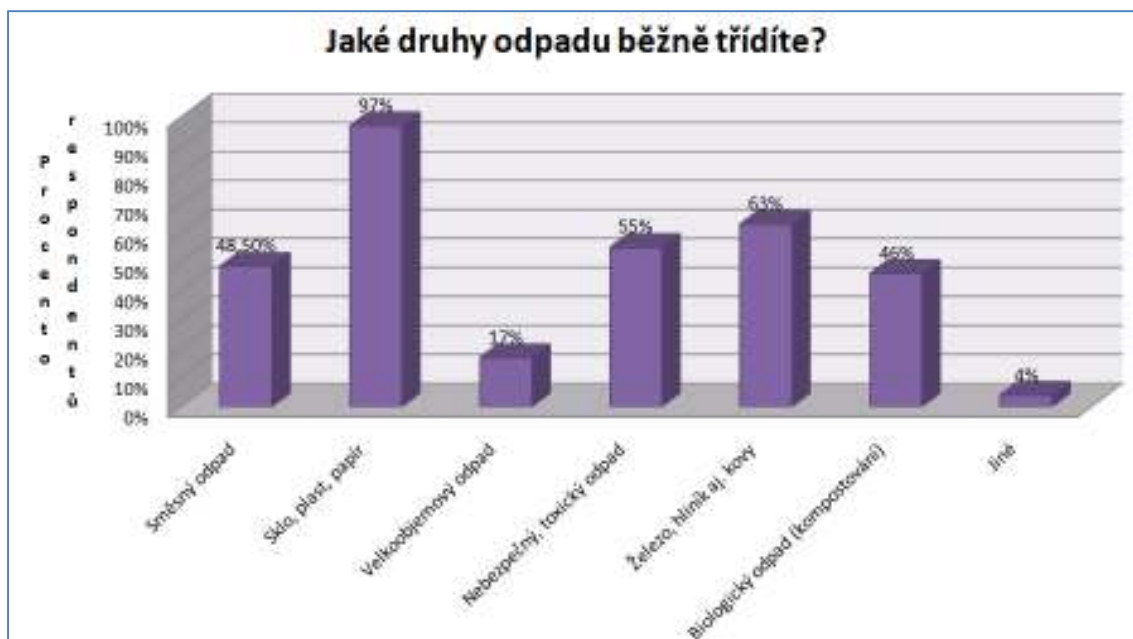
rovněž většinou uvedli, že spotřebovávají produkty místní (regionální) produkce je vzhledem k dlouhodobé udržitelnosti vhodnější (74 % s tímto tvrzením souhlasí), avšak ohledně nákupu takovýchto produktů již respondenti většinou vyjádřili nesouhlas (50 % uvedlo, že se nesnaží nakupovat produkty přímo od výrobců, 36 % naopak uvedlo, že ano a zbylých 14 % nemá na danou věc pevné stanovisko). Jak vyplývá ze sekundárních dat, občané České republiky jsou velmi aktivní v oblasti třídění odpadů. Proto bylo zajímavé zjistit, alespoň u daných respondentů, zda navazují na tyto snahy nákupem produktů z recyklovaných materiálů. Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že 63 % respondentů se snaží takovéto produkty nakupovat. Další záležitostí v oblasti produktů udržitelné spotřeby jsou produkty, které jsou ohleduplné jak k životnímu prostředí, tak i k výrobcům (zaměstnancům). Jedná se tedy o produkty tzv. Fair Trade. 64 % respondentů uvedlo, že je nutné preferovat takovéto produkty na trhu, 11 % respondentů s tímto tvrzením naopak nesouhlasí a zbylých 25 % nemá vyhraněný názor na danou problematiku.



Graf č. 10: Vztah respondentů ke spotřebě produktů udržitelné spotřeby

Zdroj: vlastní zpracování

84 % respondentů naprosto souhlasí s tím, že třídít odpad má smysl, a to za předpokladu, že funguje systém recyklace. 15,6 % respondentů rovněž souhlasí, že má smysl třídít odpad, a to za všech okolností a pouhé 0,4 % respondentů nevidí smysl v tom třídít odpad. Jaké druhy odpadů třídí respondenti ukazuje graf č. 11.

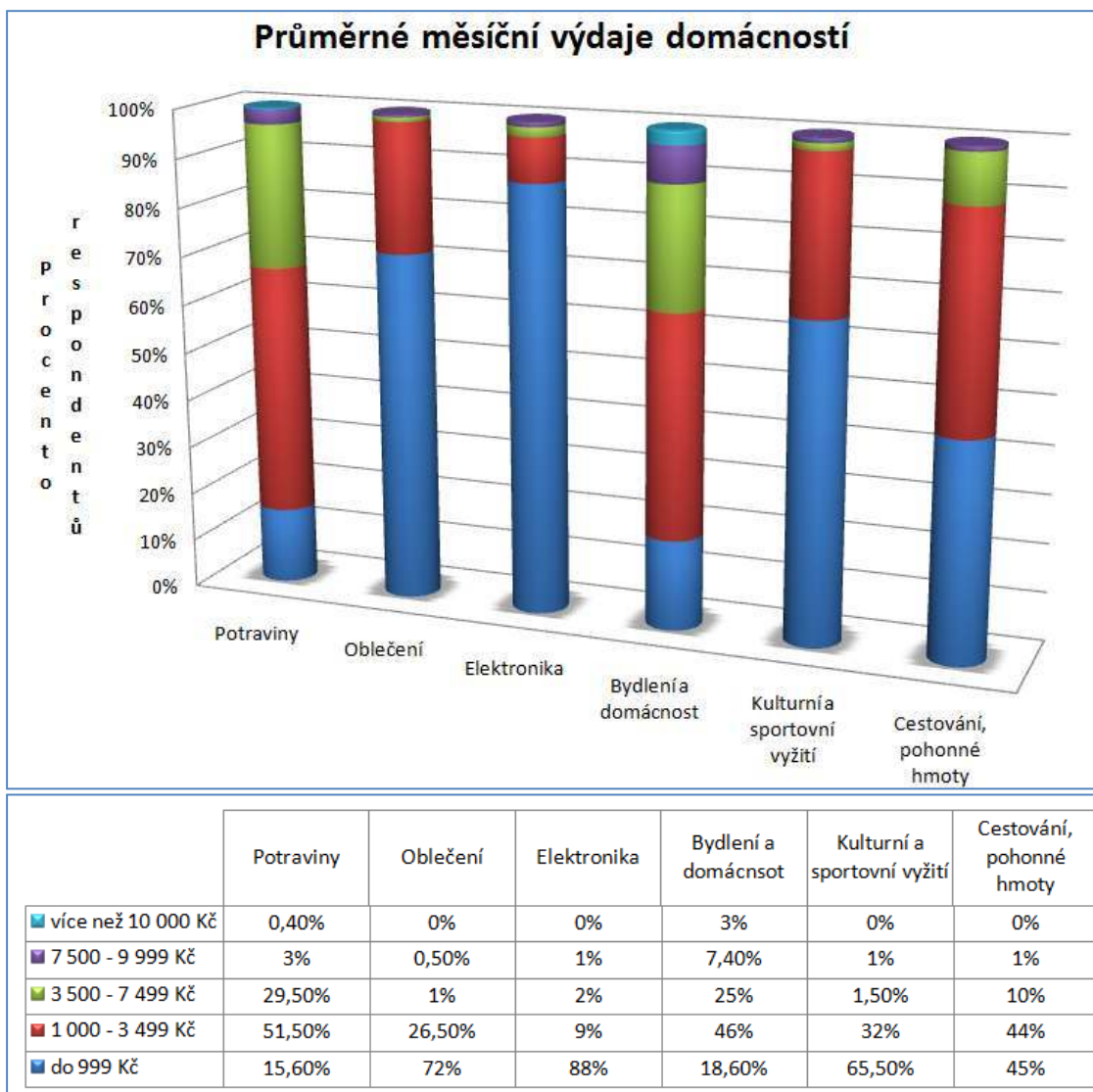


Graf č. 11: Přehled druhů tříděného odpadu respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4. Domácnosti respondentů a skladba jejich průměrných příjmů a výdajů

Domácnosti respondentů byly především čtyřčlenné (35 %), rovněž často dvoučlenné (26 %), dále tříčlenné domácnosti (18 %), domácnosti tzv. singl a pětičlenné domácnosti (každý typ kolem 9 % respondentů) a rovněž se objevili mezi respondenty členové rodin šesti i sedmi členných (3 %). Výše průměrného čistého měsíčního příjmu domácností respondentů činila v průměru 17 tis. Kč. Přibližně u 34 % respondentů se pohybovala v rozmezí 20 – 40 tis. Kč, dále u 31 % v rozmezí 10 – 20 tis. Kč a zhruba 24 % respondentů má průměrné čisté příjmy za domácnost do 10 tis. Kč, kdy se jednalo především o singl domácnosti. Necelých 9 % respondentů spadalo naopak do domácnosti vyšší příjmové kategorie s průměrnými měsíčními čistými příjmy nad 40 tis. Kč. Průměrné měsíční výdaje daných domácností na různé položky ukazuje graf č. 12.



Graf č. 12: Přehled průměrných měsíčních výdajů spotřebitelů

Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3. Vyhodnocení hypotéz

- **Většina respondentů považuje nakupování za druh zábavy**

79 % respondentů nepovažuje nakupování za druh zábavy. Přestože ze sekundárních dat vyplývá, že nakupování naopak patří mezi oblíbené a časté aktivity českých spotřebitelů (sedmá nejoblíbenější víkendová aktivita). Z výsledku tedy vyplývá, že daný vzorek respondentů, především díky dominanci mladých vysokoškolsky vzdělaných lidí, představuje specifickou skupinu české populace, která se vymyká obecným charakteristikám, a což je podstatnější, představuje silný potenciál pro oblast udržitelné spotřeby.

*Hypotéza zamítnuta*

- **Většina respondentů při nákupu zvažuje mimo ceny a kvality i alternativní faktory**

Dle výsledků dotazníkového šetření kromě ceny (tu zvažuje 96 % respondentů při svých nákupech) a kvality (jež zvažuje 94 % respondentů) respondenti velmi často zvažují i alternativní faktory. Konkrétně 57 % z nich zvažuje složení, 51 % zemi původu, 24 % způsob chovu zvířat a pěstování rostlin, 23 % způsob likvidace, možnost recyklace, 22 % vliv na životní prostředí, 20 % respondentů zvažuje použité materiály a 8 % z nich zvažuje i pracovní a životní podmínky producentů. Porovnáme-li opět výsledky dotazníkového šetření se zjištěnými sekundárními daty, ze kterých vyplývá jasná preference ceny při nákupech českých spotřebitelů, opět se ukazuje větší příklon této skupiny respondentů k charakteru udržitelné spotřeby.

*Hypotéza potvrzena*

- **Většina respondentů preferuje produkty udržitelné spotřeby**

64 % respondentů se snaží používat produkty udržitelné spotřeby v domácnosti. 70 % respondentů uvedlo, že občas zakoupí tyto produkty, 18 % naopak uvedlo, že tyto produkty nekupuje z důvodu vyšší ceny. Obdobné procento respondentů (přes 4 %) uvedlo, že sami takovéto produkty vyrábějí a druhá skupina naopak uvedla, že nevidí rozdíl mezi těmito a běžnými produkty. Pouze něco málo přes 3 % respondentů uvedlo, že nakupuje výhradně tyto produkty. Přestože tedy většina respondentů uvedla, že tyto produkty nakupuje, vyloženou preferenci těchto produktů potvrdilo pouze několik z nich.

*Hypotéza zamítnuta*

- **Většina respondentů usiluje o zmírnění negativních dopadů svého životního stylu na životní prostředí**

85 % respondentů se snaží omezovat spotřebu energií ve svých domácnostech, obdobně silná skupina (70 %) se snaží snižovat svou produkci odpadů. Přičemž ze sekundárních dat vyplývá klesající trend množství spotřebované energie v českých domácnostech (dáno jednak rostoucími cenami energií, rozvojem úspornějších spotřebičů, zateplováním budov atd.), a to nejenom elektrické energie, ale např. klesá i spotřeba vody. Na druhé straně však ze sekundárních dat vyplývá stále rostoucí produkce odpadů (i tak Česká republika patří v rámci Evropské unie k zemím s nižší produkcí odpadu na obyvatele). Zároveň pouhých 20 % respondentů uvedlo, že často koupí věc, kterou vlastně nepotřebují. Z čehož vyplývá, že čím dál více spotřebitelů uvažuje nad dopady svého životního stylu na okolní prostředí. Přestože dle sekundárních dat ekologická stopa každého z nás neustále roste, lze konstatovat, že respondenti usilují o to, aby jejich ekologická stopa byla co nejnižší.

*Hypotéza potvrzena*

- **Respondenti považují třídění odpadu za smysluplné**

Jak vyplývá ze sekundárních, tak i primárních dat, spotřebitelé v České republice patří k uvědomělejším z hlediska třídění odpadů. 99,6 % respondentů uvedlo, že třídění odpadů má smysl, přičemž 84 % z nich dodalo, pokud funguje systém recyklace. Ten v České republice byl v důsledku krize omezen, ale nyní opět odbyt tříděného recyklátu roste.

*Hypotéza potvrzena*

## 5. Doporučení vhodné strategie pro vybraný podnikatelský subjekt

### 5.1. Společnost Tesco plc

Mezinárodní maloobchodní řetězec Tesco plc, se sídlem v Cheshuntu severně od Londýna ve Velké Británii, dnes představuje jednoho z nejsilnějších hráčů na světovém trhu, a to za první společností Wal-Mart Stores, Inc. (americká maloobchodní společnost, založena 1962), společností Carrefour, SAS (francouzský maloobchodní řetězec, založen 1959) a v loňském roce jej předběhla i společnost Metro AG (německý řetězec samoobslužných obchodních domů založených na systému cash & carry, založen 1964). Tesco plc nabízí potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty, finanční a telekomunikační služby. Zároveň představuje i silného zaměstnavatele, kdy aktuálně zaměstnává necelého půl milionu zaměstnanců, a to ve více než 3,7 tisících prodejnách takřka po celém světě. Kde také působí tři dceřiné společnosti Tesco Stores Limited, Tesco Ireland Limited a Tesco Bank, jak uvádí internetová encyklopedie Wikipedia. Generálním ředitelem je již několik let Sir Terry Leahy, který přinesl do společnosti mnoho postupů úspěšně prověřených praxí (tzv. „Tesco way“ 1997). Společnost i přes dopady globální krize ukončila minulý rok ziskem necelých 3,4 mld. liber a tedy růstem o 10,1 % oproti minulému roku (pomalejší růst než v minulosti). V současné době je Tesco plc největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a v Irsku a svou ústřední pozici si úspěšně buduje i na trzích Asie a Střední Evropy, tedy i na trhu České republiky.



#### 5.1.1. Tesco Stores ČR, a.s.

Britský maloobchodní řetězec Tesco plc vstoupil na český trh v roce 1996 jako Tesco Stores ČR, a. s. se sídlem na Praze 10. Jejími vlastníky jsou z 55 % lucemburská společnost Delamare Luxembourg S.à r.l. a 45 % vlastní Armitage Luxembourg S.à r.l., přičemž tyto společnosti jsou pravděpodobně vlastněny britskou společností Tesco plc, jak uvádí internetová encyklopedie Wikipedia. Společnost se základním kapitálem ve výši necelých 13 mld. Kč, aktuálně zaměstnává kolem 13 700 zaměstnanců a patří k největším zaměstnavatelům v České republice. Již pět let je v čele společnosti Philip James Clarke.

### 5.1.2. Historie společnosti

Jako je anglická módní značka Marks & Spencer neodmyslitelně spojena se jmény Michael Marks a Thomas Spencer nebo společnost Apple Inc. s pány Stevem Jobsem a Stevem Wozniakem i Tesco plc má svou ústřední osobu. Tou byl Sir John Edward Cohen, který v roce 1919 prodejem přebytečných potravin u stánků začal v jednadvaceti letech vydělávat v londýnském East Endu. Brzy se stal majitelem několika stánků na trhu a jeho počínání dostávalo větší rozměry. V roce 1924 vznikla značka Tesco (spojením prvních písmen jeho dodavatelů TE Stockwell a příjmení COhen), a to nejprve pro čaj Tesco Tea. O pět let později již pod touto značkou fungoval první obchod v Severním Londýně. John Cohen celé podnikání stavěl na cíli poskytovat maximální hodnotu pro zákazníky (vysokou kvalitu za nízké ceny – např. „ořezávání cen“ v 70. letech). John Cohen se vždy snažil jít kupředu, ať už zaváděním nových technologií, metod a postupů, ale i rozvojem a péčí o zaměstnance a zákazníky. Což je pro společnost charakteristické i nyní, v posledních letech i v souvislosti s udržitelným rozvojem.

V roce 1934 v Severním Londýně byl vybudován první moderní sklad potravin v zemi. V době otevření sklad zajišťoval zásobování 50 poboček. Jejich počet za následujících pět let zdvojnásobil. Po vypuknutí druhé světové války byl zaveden přidělový systém (dříve než jej zavedla britská vláda), který měl zaručovat rovný přístup k potravinám pro každého. Společnost se dále rozrůstala a inovovala a koncem sedmdesátých let již její tržby přesáhly 1 mld. liber, ve stejné době však umírá zakladatel John Cohen (1979). O tři roky později společnost vykazuje již tržby přes 2 mld. liber. Od roku 1983 se Tesco již jako plc (public limited company, dříve Ltd.) stává hlavním obchodníkem v oblasti zdravé výživy ve Velké Británii. Devadesátá léta byla ve znamení expanze na trhy Střední Evropy a Asie (viz níže) a zároveň přinesla opět mnoho inovací. Roku 1995 byl spuštěn věrnostní systém pro zákazníky Tesco Clubcard, o rok později byla zavedena 24 hodinová provozní doba a do nového tisíciletí společnost vstoupila i online na Tesco.com (avšak Tesco operovalo na internetu již od roku 1994). Zároveň jako přední prodejce ekologických produktů ve Velké Británii zavádí i vlastní značku Fair Trade produktů. V roce 2003 společnost významně rozšířila svou působnost, a to zahájením telekomunikační divize (Tesco Mobile, pevné telefonní připojení a připojení k Internetu), poskytování finančních služeb (životní pojištění, pojištění domácnosti a domácích zvířat, pojištění automobilů a cestovní pojištění).



### ***Expanze společnosti Tesco***

V průběhu devadesátých let expandovala společnost mimo Velkou Británii. Jejím cílem se staly trhy střední Evropy a Asie. Jako první vstoupila společnost na trh Maďarska (v roce 1994, aktuálně kolem 150 obchodů) a o rok později na trh Polska (aktuálně kolem 300 obchodů). V roce 1996 vstoupilo Tesco i na trhy České a Slovenské republiky. Roku 1997 vstoupila společnost na irský trh a o rok později již Tesco expandovalo na první asijské trhy. Na thajský trh expandovalo v roce 1998, zde má Tesco nejsilnější zastoupení – 600 obchodů. O rok později vstoupila společnost i na trh Jižní Koree, kde funguje kolem 300 obchodů Tesco, které zde vykazují největší obrat společnosti na zahraničních trzích (obdobně jako v Irské republice) kolem 2,5 mil. liber. Roku 2000 Tesco vstoupilo na tchajwanský trh, odkud se za pět let stáhlo – provedlo výměnný obchod se společností Carrefour, která se stahovala z trhů Střední Evropy ve prospěch asijských. V roce 2002 společnost expandovala na trh Malajsie a zároveň byl v tomto roce otevřen jediný obchod ve Francii, a to v Calais orientovaný na vína. Roku 2003 zahájilo Tesco svou činnost i v Japonsku, kde funguje kolem 150 obchodů a Turecku nákupem maloobchodní sítě Kipa. O rok později vstoupila společnost na čínský trh a v roce 2008 i na indický. V tomto roce Tesco vstupuje na chorvatský trh. Společnost se tedy neustále rozšiřuje a především na Asijských trzích získává ústřední pozici.

### ***Obchody společnosti Tesco***

První obchod nesoucí značku Tesco vznikl v roce 1929 v Londýně, jednalo se o pultový prodej. První samoobsluha byla otevřena v roce 1948 v St. Albans, která je dodnes v provozu. O osm let později byl ve Velké Británii otevřen první supermarket, a to pod značkou Tesco v Essexu. Společnost se velmi rozrostla v šedesátých letech, kdy přebrala 356 obchodů především v severní Anglii. V roce 1974 společnost otevřela první čerpací stanici Tesco a o rok později i první hypermarket. V devadesátých letech se změnou životního stylu spotřebitelů nastal rozvoj jednak menších prodejen nabízejících rychlý a pohodlný nákup (1992 Tesco Express) a na druhé straně vznikaly hypermarkety s přívlastkem Extra (první v roce 1997). Nové tisíciletí představuje pro společnost jednak stále sílící rozvoj na zahraničních trzích, posílení pozice na britském domácím trhu, ale i např. otevření prvního obchodu Tesco Fresh & Easy ve Spojených státech.

Na český trh Tesco vstoupilo v roce 1996, kdy nakoupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart, a to jak v České, tak Slovenské republice. O dva roky později byl již otevřen první hypermarket Tesco Praha-Zličín a v roce 1999 i obchodní centrum Praha-

Letňany, dnes jedno z největších v České republice. V roce 2004 společnost představila první model hypermarketu pro menší města do 20 tis. obyvatel v Mělníku. Od roku 2005 má Česká republika vlastní distribuční centrum v Postřizíně a rovněž první čerpací stanici Tesco v Karlových Varech. Významné rozšíření představoval rok 2006, kdy Tesco provedlo výše zmíněný výměnný obchod s francouzským řetězcem Carrefour, který se stahoval z České republiky a Tesco tak získalo 11 nových obchodů. Zároveň získalo dalších 27 obchodů od společnosti Edeka, jež rovněž opouštěla náš trh. Rok 2007 byl ve znamení udržitelného rozvoje, kdy Tesco otevřelo první energeticky úsporný obchod v Žatci, za který získal i prestižní ocenění (viz níže). O rok později byl otevřen první obchod Tesco Express v Praze a v roce 2009 i obchodní dům pod oranžovo-černou značkou My v Liberci.

V České republice je aktuálně kolem 135 obchodů společnosti Tesco, které vytvářejí přibližný roční obrat necelých 1,3 mil. liber. Jedná se o ([www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)):

- 2 obchody My Stores (v Praze a v Liberci)
- 6 obchodních domů (např. v Plzni, Pardubicích, Hradci Králové či Brně)
- 66 hypermarketů po celé České republice
- 40 supermarketů po celé České republice
- 23 obchodů Tesco Express (především v Praze, dále např. v Českých Budějovicích)
- 18 čerpacích stanic po celé České republice
- Tesco e-shop ([www.tesco-shop.cz](http://www.tesco-shop.cz)) fungující od roku 2002. Nabízí kompletní sortiment potravin online s donáškou, ta je prozatím poskytována pouze v částech Prahy.

### **5.1.3. Filozofie Tesco**

Základem filosofie společnosti Tesco je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší a stát se obchodem pro všechny, prostřednictvím široké nabídky sortimentu kvalitních produktů za výhodné ceny v příjemném prostředí se snadnou dostupností pro všechny. Pro společnost jsou zákazníci, jejich potřeby a spokojenost na prvním místě. Zároveň společnost usiluje o spokojenost a rozvoj svých zaměstnanců a rovněž se snaží být součástí místní komunity a napomáhat rozvoji regionu, kde působí. Především v posledních letech je čím dál více patrnější snaha o udržitelný rozvoj společnosti, a to nejenom díky zavádění ekologičtějších postupů v obchodech, ale i podporou ekologických projektů či vzděláváním spotřebitelů v této oblasti.

### ***Hlavní strategie společnosti***

- Diverzifikace
- Široká působnost společnosti
- Zaměření se na lidský faktor – zákazníky i zaměstnance
- Poskytování komplexních maloobchodních služeb
- Udržení ústřední pozice ve Velké Británii a budování mezinárodního úspěchu (primárně na trzích Střední Evropy a Asie)
- Inovativní využívání technologií
- ad.

### ***Základní cíle společnosti***

- Poskytovat zákazníkům nejvyšší hodnoty, a tak získávat jejich dlouhodobou loajalitu
- Porozumět zákazníkům lépe než kdokoli jiný
- Být první, kdo uspokojí jejich potřeby
- Starat se o zaměstnance, aby se oni starali o zákazníky
- Pracovat jako tým, sdílet znalosti a zkušenosti
- Být společností odpovědnou k životnímu prostředí i lidské práci
- ad.

### ***Ocenění společnosti***

Společnost nejenom díky své filozofii zaměřené na maximální uspokojování zákazníků, získala řadu ocenění. Jedná se například o titul TOP Retailer 2008/2009, který je udělováný nejlépe hodnocenému řetězci ze strany zákazníků. Za období 2009/2010 Tesco obdrželo ve stejné soutěži cenu za nejvyšší nárůst věrných zákazníků. Společnost sbírá i četná ocenění udělovaná odborníky. V letech 2003, 2004, 2006 a 2007 bylo v soutěži GE Money Multiservis vyhodnoceno jako Obchodník roku a drží také titul Profesionál roku 2007, Hypermarket roku za léta 2003, 2004, 2006, 2007 a 2008, Hypermarket/supermarket roku 2009.

Ocenění dostalo Tesco i za příkladnou péči a přístup ke svým zaměstnancům. V roce 2005 v soutěži Personální projekt 2005 a v soutěži Stejná šance získalo titul Zaměstnavatel roku 2008, který je určen firmám zaměstnávajícím sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby.

Významnou cenu obdržela společnost za svůj pozitivní přístup k životnímu prostředí. Za energeticky šetrný obchod v Žatci (2007) bylo Tesco oceněno cenou Energy Globe Award v kategorii Země.

## **5.2. Analýza prostředí společnosti**

Pro účely této práce se v rámci analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti zaměřím pouze na aspekty související s udržitelným rozvojem (spotřebou).

### **5.2.1. Analýza vnějšího prostředí společnosti**

V této části se zaměřím na odhalení příležitostí i ohrožení pro společnost Tesco v souvislosti s udržitelným rozvojem, a to v oblastech dle analýzy PEST a rovněž z pohledu hlavních konkurentů společnosti.

#### ***Politické prostředí***

V problematice udržitelného rozvoje působí z hlediska politického (legislativního) prostředí celá řada zákonů, jedná se např. o:

- Zákon o životním prostředí č. 17/1992 Sb., který definuje udržitelný rozvoj, dále zásady ochrany životního prostředí, povinnosti a odpovědnost při ochraně životního prostředí, případné sankce atd.
- Zákon o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb., který určuje obecné zásady ochrany přírody, definuje druhy zvláště chráněných území a rovněž stanovuje povinnosti FO i PO při ochraně přírody a orgány ochrany přírody a jejich pravomoci. V roce 2004 byla přijata rozsáhlá novela tohoto zákona, která zavedla do legislativy České republiky ochranu v rámci soustavy Natura 2000.
- Zákon o ochraně ovzduší a související předpisy č. 86/2002 Sb., který stanovuje práva a povinnosti osob a působnost správních úřadů při ochraně vnějšího ovzduší před vnášením znečišťujících látek lidskou činností.
- Zákon o vodách a o změně některých zákonů č. 254/2001 Sb.
- Zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů č. 185/2001 Sb.
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- ad.

Zároveň vzhledem k členství v mnoha mezinárodních organizacích, jako je WTO, UN, UNESCO, OECD, The World Conservation Union, ILO, Evropská unie a mnoho dalších, značná část legislativy i závazných doporučení přichází právě odtud. Především

legislativa Evropské unie představuje velký zdroj příležitostí, ale i omezení (ohrožení) v tomto směru. Jednou z velkých příležitostí poskytovaných Evropskou unií jsou dotace v rámci operačních programů. V tomto případě by se jednalo o dotace z OP Životní prostředí, kde má Česká republika možnost čerpat 5,2 mld. euro v aktuálním období 2007-2013, a to v rámci následujících prioritních os: zlepšování vodohospodářské infrastruktury a snižování rizika povodní, zlepšování kvality ovzduší a snižování emisí, udržitelné využívání zdrojů energie, zkvalitnění nakládání s odpady a odstraňování starých ekologických zátěží, omezování průmyslového znečištění a snižování environmentálních rizik, zlepšování stavu přírody a krajiny, rozvoj infrastruktury pro environmentální vzdělávání, poradenství a osvětu, technická asistence. Dotace lze čerpat i v rámci Státního fondu životního prostředí České republiky.

Další možnost nabízí Národní programy, kdy Státní fond životního prostředí České republiky poskytuje dotace z národních zdrojů na projekty, které nelze podpořit z peněz EU v rámci OP či z programu Zelená úsporám. Podpora je směřována především do oblasti ochrany vod, nakládání s odpady, ovzduší, obnovitelných zdrojů energie a oblasti ochrany přírody a péče o krajinu. Rovněž je možné využít tzv. Švýcarských fondů, jež vznikly na základě švýcarsko-české spolupráce v polovině roku 2009. Jednou z prioritní oblasti tohoto projektu je životní prostředí. Tento program přináší možnost čerpání finanční pomoci ze Švýcarska ve výši 30 mil. švýcarských franků do poloviny roku 2012 pro oblast životního prostředí a infrastruktury z celkových 109,78 mil. švýcarských franků (lze čerpat až 70 % finančních nákladů na projekt).

V rámci vlivů politického prostředí bych ráda zmínila velmi významný vliv, a to daňové zatížení, přestože primárně v souvislosti s tématem práce se jedná o ekologickou daň, ráda bych uvedla všeobecný vliv zvyšování daně z přidané hodnoty. Přičemž toto zvyšování povede k úsporám a ekonomice v současné, i když pomalu doznívající, krizi nepomůže. Naopak lze očekávat odliv části podnikatelů do daňových rájů, neboť středním a větším firmám se totiž začíná vyplácet odejít s podnikáním z České republiky. Nyní již k ekologické dani, ta slouží jednak jako postih nežádoucího chování a na druhé straně jako podpora příznivého chování. Ekologická daň je uvalena na motorová a topná paliva, přičemž největší příjmy z této daně plynou z pohonných hmot (přes 80 %). Dále se jedná o soustavu poplatků a úhrad k ochraně životního prostředí, jako např. v oblasti odpadů a znečišťování (např. poplatky za ukládání odpadů na skládkách), přírodních zdrojů (např. poplatky za odběr podzemní vody), dopravy (např. spotřební daň z uhlovodíkových paliv, silniční daň), atd.

Úloha ekologické daně a souvisejících poplatků a úhrad bude v budoucnu postupně výrazně narůstat.

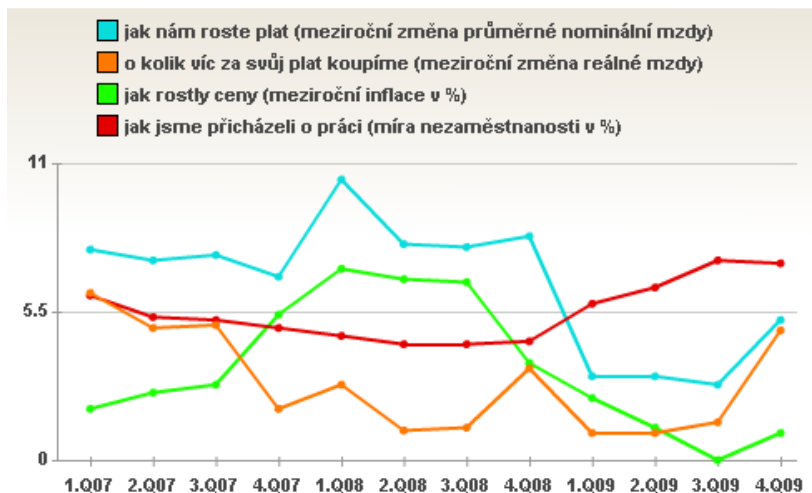
### ***Ekonomické prostředí***

V tomto ohledu představuje především zdroj ohrožení stále aktuální globální ekonomická krize, resp. její dopady. Vše začalo americkou hypoteční krizí v roce 2007, která postupně přerostla ve světovou finanční krizi v roce následujícím, k níž významně přispěla i rostoucí cena ropy. Podle OSN čelí světová ekonomika největšímu poklesu od Velké deprese ve třicátých letech 20. století. I Světová banka uvádí, že došlo k prvnímu propadu globální ekonomiky od roku 1945. Globální ekonomický růst klesal i v roce 2009. Příčinou prohlubování krize je, že i přes velký rozsah politických rozhodnutí a akcí zůstávají finanční toky nadále pod tlakem, a táhnou reálnou ekonomiku dolů. Stále nedošlo k obnovení důvěry investorů a spotřebitelů v řešení podnikaných na záchranu ekonomik. Nadále klesají ceny aktiv, ubývá bohatství domácností a tím pádem klesá spotřebitelská poptávka.

Rok 2010 již přinesl určitě zlepšení situace a odborníci předpokládají postupný návrat k rostoucí ekonomice. Avšak někteří odborníci varují, že krize projde vývojem tzv. „W“, jak uvádí Táborský v článku na webu Mediafax.CZ (2010). To by znamenalo, že po fázi mírného oživení a hospodářského růstu bude následovat další propad. Teprve potom by došlo ke skutečnému oživení, avšak druhá vlna propadu by mohla mít pro řadu českých firem devastující účinky.

Logicky se výše zmíněna ekonomická krize úzce dotýká obyvatel, přičemž lze konstatovat, že krize v České republice dopadla na ty „chudší“ obyvatele i regiony. V tradičně rovnostářské české společnosti tak rozevřela sociální nůžky. Avšak, to že se nůžky rozevírají, není čistě dopadem pouze současné krize, tento jev se objevuje již od roku 2004. Nůžky rostoucích sociálních rozdílů se otevírají mezi lidmi bez práce a zaměstnanými, venkovem a centry měst, zaměstnanci soukromých firem a státním sektorem a také i mezi křivkami inflace a nezaměstnanosti (viz graf č. 12). Jeden z důsledků je i to, že přestože chudneme, v důsledku bohatneme, což je dáno např. tím, že práci ztrácejí hůře placené osoby. Dále se jedná o rozpor ve mzdách státních zaměstnanců a zaměstnanců v soukromých firmách. Lidé placení státem berou v průměru skoro o 2,5 tis. Kč více. Vzhledem k tomu, že např. malé a střední podniky zaměstnávají dvě třetiny pracujících v Česku, je logické, že u většiny spotřebitelů klesá kupní síla. Posledním důvodem tohoto jevu je stagnující inflace. Zatímco na přelomu let 2008 a 2009 se inflace pohybovala kolem 6 %, dnes je těsně nad nulou. Což v důsledku znamená,

že reálná mzda statisticky roste. Kvůli recesi se tedy v Česku zvětšily sociální rozdíly mezi lidmi a ty se zákonitě promítají i do jejich postojů a hodnocení.



Graf č. 13: Změny vybraných ukazatelů v průběhu krize

Zdroj: Toman, Aktuálně.cz (2010)

### ***Sociálně-kulturní prostředí***

V České republice aktuálně žije kolem 10,5 mil. obyvatel (ČSU), přičemž je evidováno přes 2,8 mil. domácností. V nich stále dominují klasické formy, avšak čím dál častější jsou domácnosti seniorů a tzv. singl domácnosti. U domácností jednotlivců se jedná o výrazně vyšší energetickou spotřebu, než pokud jednu domácnost sdílí více členů. Z hlediska kupní síly obyvatelstva, lze konstatovat, že přestože nabídka již odpovídá západu, mzdy jsou v České republice stále na úrovni východu. Nejenom tento fakt způsobuje čím dál vyšší zadlužování českých spotřebitelů. Přesto je nutné podotknout, že se nejedná pouze o zadlužování za účelem pořízení dlouhodobého majetku, ale čím dál častěji se spotřebitelé zadlužují kvůli nákupu spotřebních, zbytečných statků. Průměrně český spotřebitel vynaloží na spotřební výdaje kolem 7 tis. Kč měsíčně, přičemž se struktura těchto výdajů výrazně za poslední roky proměnila. Logicky došlo po revoluci k rozložení výdajů na více do té doby nedostupných položek, např. významně vzrostly výdaje na kulturní, sportovní vyžití a rekreaci.

Významnou změnou prošel i životní styl českých spotřebitelů, kdy stále dominantní je sice styl „život s rodinou a pro rodinu“, ale do popředí se rovněž dostává zdravý životní styl a naopak venkovský životní styl upadá, což je dáno i se současnou urbanizací české společnosti (Kušková 2009). Čeští spotřebitelé jsou při nákupech velmi impulzivní, snadno manipulovatelní, avšak v posledních letech, především s příslibem do budoucna, si začínají

uvědomovat praktiky obchodníků a částečně se obrňovat vůči jejich působení. Významný jev, který bych ráda zmínila na závěr je růst volného času spotřebitelů, ti jsou stále více vzdělaní, mají vyšší nároky a začínají si uvědomovat, že právě oni jsou těmi, kdo mohou diktovat obchodníkům co a jak vyrábět.

### ***Technologické prostředí***

Nikdy v historii nešel vědecký pokrok tak kupředu jako právě nyní. Na trhu se každým okamžikem objevují nové a nové technologie, přičemž s růstem zájmu o udržitelný rozvoj a relativní akutnost řešení ekologických problémů, se objevuje čím dál více inovací i v této oblasti. Mnoho inovací nabízí webová stránka Inovace.cz, a to např. v sekci Životní prostředí inovaci v podobně nové tapety, jež izoluje až o 20 % více než běžné tepelně izolační tapety od společnosti Saarpur. Tato 4 mm tapeta má stejný izolační účinek jako stěna postavená z 8,5 cm pevných cihel nebo jako 26 cm široká stěna z běžného betonu, šetří tedy náklady na vytápění a tedy množství spotřebované energie. Speciální složkou této tapety je Neopor, který obsahuje grafitové částice, které jako malé zrcadla odrážejí tepelné záření, čímž snižují tepelné ztráty. Tapety lze využít i zpětně, a to s minimální námahou instalace, navíc jsou dostupné v různých variantách. Jedná se např. o hliníkem laminovanou variantu, která pomáhá k rychlejšímu vyhřevu místností, varianta laminovaná lepenkou se hodí na izolaci vnitřních stěn, typicky jako základní vrstva pro všechny druhy tapet. Tyto tapety šetří minimálně 40 % energie, a to jak na vyhřívání, tak i na případné chlazení prostor.

Další inovace, které nabízí výše zmiňovaná webová stránka, tentokrát z dílny společnosti IBM se týká současné urbanizace a představení nových technologií, které mohou vyřešit problémy s ní spojené. Odhaduje se, že každý rok do měst a městských oblastí přichází 60 mil. lidí, přičemž od minulého roku již většina světové populace žije ve městech. Společnost IBM zveřejnila seznam inovací, které mají potenciál v následujících letech změnit životní styl právě v těchto oblastech. Studie IBM 5 in 5 vychází z tržních a společenských trendů, přičemž z laboratoří právě této společnosti přicházejí technologie, které by měly změnit tyto předpovědi ve skutečnost. Města musí řešit souběžně problémy související se vzrůstající populací i zhoršující se infrastrukturou. IBM už spolupracuje s městy po celém světě na jejich chytřejším fungování, což jim pomůže zajistit dlouhodobě udržitelný růst. V příštích pěti letech se města díky pronikání inteligence promění následujícími způsoby:

- města budou mít odolnější „imunitní“ systémy (vzhledem k hustotě osídlení jsou a i nadále budou města ohniskem přenosných onemocnění, IBM již spolupracuje s předními světovými organizacemi na standardizaci metod sdílení zdravotních



informací a analýzy případů infekčních chorob s cílem včasného varování a zamezení šíření nemocí pomocí tzv. „zdravotnického internetu“),

- městské budovy budou vnímat a reagovat jako živé organismy (systémy zajišťující fungování budov jako vytápění, kanalizace či elektřina budou v budoucnosti fungovat jako živý organismus spolupracující s přírodou, který dokáže rychle vnímat a reagovat, chránit občany, šetřit zdroje i omezovat uhlíkové emise, a to pomocí množství senzorů, jež budou monitorovat danou situaci s tím, že bude díky tomu možné problémům předcházet),
- auta a městské autobusy budou jezdit bez paliva (auta a městské autobusy nebudou závislé na fosilních palivech, díky nové technologii baterií, které vydrží dny i měsíce; tento systém by měl být rovněž podpořen chytrou elektrickou sítí ve městech; výsledkem bude výrazné snížení emisí),
- chytřejší systémy uhasí žízeň měst po vodě a energii (na jedné straně v současné době každý pátý člověk na Zemi nemá přístup k bezpečné pitné vodě a na straně druhé špatná infrastruktura měst způsobuje až 50% ztrátu vody, navíc se předpokládá až šestinásobný růst poptávky po vodě; cílem je tedy instalace chytřejších vodovodních systémů, vyspělé technologie pro čištění vody pomohou městům recyklovat a znovu lokálně využívat vodu – omezí spotřebu energie na přenos vody až o 20 %; do systémů budou instalovány interaktivní měřáky a senzory, jež budou poskytovat přesné informace o spotřebě vody a tím umožní spotřebitelům lépe se rozhodovat),
- města budou reagovat na krizové situace ještě předtím, než se ozve tísňové volání (města budou schopna omezovat a dokonce předcházet krizovým situacím, IBM již pracuje na vytvoření systému, jež bude pomáhat analyzovat ty správné informace ve správný čas).

Nové technologie sami o sobě představují pouze část té skutečné nové hodnoty pro společnosti. Ta vzniká, pokud se zavedení nových technologií spojí s novým způsobem jak podnikat (obchodovat). V rámci studie „Eight business technology trends to watch“ vytvořenou v roce 2007 bylo představeno osm trendů v oblasti technologie právě v souvislosti s propojením nového způsobu podnikání (obchodování). Ráda bych představila trend „Using consumers as innovators“, tedy využití spotřebitelů jako inovátorů. Jedná se tedy o trend „consumer engagement“ (zaangažování spotřebitelů).

V současné době jsou i spotřebitelé spolutvůrci produktů, vhodným příkladem je internetová encyklopedie Wikipedia, prakticky tvořená samotnými spotřebiteli po celém světě. Avšak

mezi spoluprací (spolutvořením) mezi podnikem a jeho partnerem a podnikem a spotřebiteli jsou diametrální odlišnosti. Jedná se především o přirozenost a rozsah interakce mezi nimi, řízení jejich práce i problémů s nimi spojených. Veliký potenciál v tomto směru má samozřejmě internet (web 2.0, kdy pevný obsah webových stránek je v části nahrazen oblastí pro sdílení a společnou tvorbu obsahu), který vytvoří nový prostor pro vzájemnou interakci, komunikaci i aktivismus. Neustále narůstá touha spotřebitelů angažovat se tzv. online, a to jak ve vztahu k ostatním spotřebitelům, tak samozřejmě i k rozličným organizacím. Logicky společnosti mohou využít tohoto trendu získat ekonomické výhody. Například OhmyNews, populární jihokorejské online noviny vytvářené více než 60 tis. spolupracovníky, se rychle staly jedním z nejčtenějších „tiskovin“ v zemi, které denně čte kolem 700 tis. návštěvníků stránek. Dalším příkladem může být online obchod s oděvy Threadless, který vyzval spotřebitele k účasti na vytváření designu triček. Přičemž každý týden bylo a je mezi stovkami účastníků pomocí online hlasování vybíráno několik favoritů - 4 až 6 nejlepších designů je poté tištěno na trička a prodáváno v obchodě. Vítězové obdrží jak peněžní, tak věcnou cenu v podobě kreditů na nákup v obchodě. Společnosti, které přizvou spotřebitele v rámci spolutvoření designu, testování, marketingu (jako např. viral marketing) atd. mohou lépe porozumět vnitřním potřebám spotřebitelů, jejich chování a zároveň tak mohou snižovat náklady na získávání nových zákazníků, neboť vhodné zaangažování spotřebitelů vyvolá silnou loajalitu. Na druhou stranu společnosti musí vhodně volit spotřebitele, se kterými budou spolupracovat, neboť je možné, že se nechají ovlivnit informacemi od spotřebitelské menšiny a výsledek takové spolupráce, pokud není takto cílena, nedopadne dle očekávání. Další možné komplikace může přinést zaměření se na bezprostřední potřeby spotřebitelů namísto těch dlouhodobých či komplikace vyplývající z kolísajících očekávání spotřebitelů.

### ***Hlavní konkurence společnosti***

V celkovém přehledu nejsilnějších hráčů mezi maloobchodními řetězci na českém trhu došlo v loňském roce poprvé v historii k poklesu tržeb (z 312 mld. Kč za rok 2008 na 309 mld. Kč v loňském roce u TOP 10 obchodních skupin na našem trhu), a to jednak v důsledku krize (stagnace cen zboží, pokles spotřebitelské poptávky, ale rovněž díky strukturálním změnám českého obchodu. Společnost Tesco posílila svou pozici a umístnila se na třetím místě za skupinou Schwarz a REWE, především díky rychlému rozvoji v oblasti menších obchodních formátů (Tesco Express, Tesco supermarket) a současně zahájila budování obchodních domů pod značkou My. Konkrétní čísla z TOP 10 představuje tabulka č. 5.

| Pořadí        | Skupina / Firma                            | počet prodejen |             | tržby (mld. Kč, vč. DPH) |              |
|---------------|--|----------------|-------------|--------------------------|--------------|
|               |  | 2008           | 2009        | 2008                     | 2009         |
| 1             | Schwarz ČR                                 | 289            | 306         | 57,5                     | 59,0         |
|               | Kaufland                                   | 88             | 93          | 35,5                     | 36,5         |
|               | Lidl ČR                                    | 201            | 213         | 22,0                     | 22,5         |
| 2             | REWE ČR                                    | 382            | 519         | 38,5                     | 48,5         |
|               | Billa                                      | 176            | 195         | 18,5                     | 19,0         |
|               | Penny Market                               | 206            | 324         | 20,0                     | 29,5         |
| 3             | Tesco Stores ČR                            | 113            | 135         | 44,5                     | 46,5         |
|               | <i>Tesco hypermarket</i>                   | 59             | 64          |                          |              |
|               | <i>Tesco obchodní dům</i>                  | 6              | 6           |                          |              |
|               | <i>Tesco supermarket</i>                   | 42             | 43          |                          |              |
|               | <i>Tesco Express</i>                       | 6              | 22          |                          |              |
| 4             | Ahold Czech Republic                       | 294            | 279         | 44,0                     | 43,0         |
|               | <i>Albert hypermarket (dříve Hypemova)</i> | 53             | 55          |                          |              |
|               | <i>Albert supermarket</i>                  | 241            | 224         |                          |              |
| 5             | Makro Cash&Carry ČR                        | 13             | 13          | 39,5                     | 36,6         |
| 6             | Globus ČR                                  | 13             | 14          | 25,4                     | 26,3         |
| 7             | GECO TABAK                                 | 216            | 225         | 17,5                     | 17,2         |
| 8             | SPAR ČR                                    | 33             | 36          | 13,7                     | 13,8         |
|               | SPAR česká obchodní společnost             | 33             | 36          | 12,8                     | 12,9         |
|               | <i>Interspar</i>                           | 29             | 32          |                          |              |
|               | <i>Spar supermarket</i>                    | 4              | 4           |                          |              |
|               | Spar Šumava                                |                |             | 0,9                      | 0,9          |
| 9             | Peal                                       |                |             | 9,3                      | 9,5          |
| 10            | Ikea                                       | 4              | 4           | 8,5                      | 9,0          |
| <b>1.-10.</b> | <b>TOTAL</b>                               | <b>1357</b>    | <b>1531</b> | <b>298,4</b>             | <b>309,4</b> |

Tabulka č. 5: TOP 10 českého obchodu 2008 a 2009

Zdroj: Incoma Gfk

Podrobněji bych charakterizovala tyto konkurenty společnosti Tesco - skupinu Schwarz ČR, Ahold Czech Republic, Globus ČR a SPAR ČR, a to z pohledu jejich aktivit v oblasti udržitelné spotřeby.

- **Schwarz ČR**

Jak vyplývá z tabulky č. 5 se skupina Schwarz ČR v loňském roce s tržbami 59 mld. Kč opět umístila na prvním místě TOP 10 Českého obchodu. Tato společnost založená v roce 1930 Josefem Schwarzem zastřešuje řetězec německých supermarketů a hypermarketů Lidl a




Kaufland. Z hlediska typologie se zaměřím pouze na hypermarket Kaufland, jehož první zástupce na českém trhu byl zprovozněn v roce 1998 v Ostravě. Se sloganem „Skvělé a přece levné“ láká společnost Kaufland spotřebitele, přičemž o zmiňované kvalitě za nízké ceny se lze vyjádřit s určitou dávkou pochybnosti, neboť právě u společnosti Kaufland často nízké

ceny jdou na úkor kvality. Přestože zde nalezneme výrobky se značkou kvality jako např. Klasa či Bio, relativně často se v médiích objevují zprávy o prohřešcích tohoto řetězce. Jako např. kauza sice již z roku 2006, přesto byla ukončena v letošním únoru, a to přiznáním pokuty ve výši 190 tis. Kč za prodej vajec v hypermarketech Kaufland s vadami jakosti. Přesto Kaufland sbírá četná ocenění, jako např. již dva roky po sobě (2008/2009, 2009/2010) cenu TOP Retailer – Nejnavštěvovanější obchodní řetězec.

Společnost, jak uvádí v sekci „Kaufland a ochrana prostředí“ na svých webových stránkách ([www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)), aktivně zahrnuje ochranu životního prostředí do všech svých podnikatelských aktivit. Uvedené přísliby jako „efektivní využívání přírodních zdrojů“ však nebudí takovou důvěru, pokud vezmeme v úvahu např. okolnosti ohledně nezákonného vykácení 141 stromů kvůli výstavbě Kauflandu v Brně roku 2008, přičemž sami na webových stránkách uvádějí „Pouhá slova nám nestačí, pro nás jsou důležité činy!“. Webové stránky rovněž uvádějí několik příkladů angažovanosti v oblasti životního prostředí. Ať už se jedná o šetrnou techniku (úspora energií), ekologicky vratné obaly, recyklace (zákaznické noviny ze 100% recyklovaného materiálu či recyklace kancelářského materiálu).

Ohledně vzdělávání či zapojení zákazníků v rámci udržitelné spotřeby lze u společnosti Kaufland najít náznaky na webových stránkách, kde v sekci „typy a zábava“ nalezneme rubriku „žijte zdravě“ (nabízející pravidla správného stravování, informace o pitném režimu, sportu, ale i vegetariánské stravě), v rubrice „Víte, že...?“ (nalezneme lexikon zdravé výživy, kuchařský slovník i typy pro domácnost) a zároveň v této sekci zákazníci mohou soutěžit.

- **Ahold Czech Republic**

Společnost se v žebříčku TOP 10 Českého obchodu umístila, stejně jako vloni na 4. místě s ročními tržbami ve výši 43 mld. Kč. Tato nadnárodní korporace nizozemského původu provozující obchodní řetězec  supermarketů a hypermarketů byla založena v roce 1973 a na český trh vstoupila poprvé v roce 1990, a to pod značkou MANA. Do nedávné doby společnost provozovala Hypermarkety Albet a Hypernova, přičemž v předloňském a loňském roce se začaly obchody sjednocovat pod značkou HYPER Albert.

Projekty společenské odpovědnosti mají u společnosti Albert dlouhodobou tradici. Vychází z celkové strategie Aholdu, nizozemské mateřské společnosti. Jak uvádí Albert na svých webových stránkách ([www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz)) v sekci „Společenská odpovědnost“, společnost si je vědoma své zodpovědnosti, kterou rozpracovala do čtyř základních pilířů. Těmi jsou zdravý

životní styl (nabídka odpovídajících produktů a služeb, Zdravá 5), udržitelný rozvoj (etické a zodpovědné podnikání), ochrana klimatu (efektivní podnikání s cílem snížit limity skleníkových plynů o 20% do roku 2015) a čtvrtým pilířem je zapojení do komunit (Bertík). Společnost rovněž vytvořila v roce 2009 Nadační fond Albert s cílem naplňovat právě strategii společenské odpovědnosti. Především se jedná o podporu neziskových organizací i konkrétních projektů (např. na podporu zdravého stravování, podpora vzdělávání, integrace i osobní rozvoj sociálně znevýhodněných jedinců). Klíčovým v celé politice společenské odpovědnosti zůstává zákazníkovi velmi oblíbený projekt „S Bertíkem za dětským úsměvem“, který podporuje dětské domovy po celé České republice. Zákazníci za nákup a navíc za zakoupení označených výrobků získají tzv. „bertíky“, přičemž po vhození do sběrného boxu hypermarket Albert poskytnou 1 Kč na vzdělávací programy právě pro děti z dětských domovů (aktuálně je vybráno přes 14 mil. Kč). Ráda bych rovněž zmínila výše zmiňovaný projekt „Zdravá 5“, který se zaměřuje na to, aby se hlavně děti naučily vnímat zdravé potraviny jako nedílnou součást svého života (např. pro děti z mateřských a základních škol funguje vzdělávací program formou her).



Na webových stránkách hypermarketu Albert rovněž nalezneme relativně zajímavě zpracovaný etický kodex společnosti věnující se především problematice pracovního prostředí a chování k zaměstnancům, tomu jak jednat s dodavateli a zákazníky, sociální zodpovědnosti atd. Webové stránky také nabízejí množství zajímavých informací pro zákazníky, jako rady a typy z oblasti zdravého stravování.

- **Globus ČR**

Na šestém místě v žebříčku TOP 10 Českého obchodu se umístil rovněž obdobně jako minulý rok německý maloobchodní řetězec s ročními tržbami 26,3 mld. Kč. Tato společnost byla založena již v roce 1828 Franzem Burchem a na český trh vstoupila v roce 1996, kdy v Brně postavila vůbec první hypermarket na našem území. Společnost je prakticky každý rok oceněna hned několika cenami, z těch posledních let bych ráda zmínila cenu TOP Retailer 2009/2010 v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky.



Ohledně aktivit společnosti v kontextu s udržitelným rozvojem (spotřebou) bych zmínila spolupráci řetězce Globus s Kontem Bariéry již od roku 2002, kdy Globus umožňuje zákazníkům přispět na toto konto, a to nákupem igelitové tašky (kdy na Konto putuje 1 Kč; Globus již tímto způsobem Kontu předal více než 10 mil. Kč). Otázku neekologické igelitové

tašky ponechávám stranou. Druhou věcí, kterou bych v souvislosti s tímto řetězcem ráda zmínila je to, že již od loňského roku jsou v něm nabízeny určité produkty Fair Trade, a to klasická káva, čaje, vína atd. Zároveň předkládá i příběhy pěstitelů Fair Trade produktů z Tanzanie a Dominikánské republiky. Řetězec Globus nabízí i pestrou paletu bioproduktů. Samozřejmě, že i tento řetězec na svých webových stránkách ([www.globus.cz](http://www.globus.cz)) nabízí mnoho rad a typů pro zákazníky, a to především množství receptů.

### **5.2.2. Příležitosti a ohrožení**

- *Příležitosti*

Příležitosti pro společnost Tesco lze vysledovat i v souvislosti se zmíněnými trendy v kapitole 3.1.3 a 3.3.6. Jedná se např. o trend *eco easy a embedded generosity* v rámci spotřebitelských trendů spočívajících v touze spotřebitelů být ekologicky i sociálně uvědomělí, avšak s co nejmenší ztrátou svého pohodlí. V této souvislosti již společnost provozuje např. Nadační fond Tesco či Tesco Běh pro život. Příležitost lze odhalit i ve všeobecných trendech marketingu, jako např. rostoucí sílu tzv. *Word of Mouth* či v rámci výše nastíněných tzv. *green strategií*, kdy v případě společnosti Tesco by se jednalo o strategii *Shaded Green*, kterou opět společnost již relativně má.

Z oblasti politického prostředí vyplývají příležitosti především ve spojení s možností čerpání dotací, a to z rozličných zdrojů. Ovšem společnost takové velikosti jako je Tesco, navíc za zády s britským Tesco plc, více než pravděpodobně bude financovat a financuje projekty z vlastních zdrojů. Současné společensko-kulturní prostředí nabízí hned několik příležitostí, jednak vzhledem k rostoucím zajímavým segmentům, jako jsou domácnosti seniorů či tzv. *singlů* a zároveň rostoucí trend zdravého životního stylu. Ovšem společnost Tesco je primárně zaměřena na rovněž dominantní životní styl „s rodinou a pro rodinu“. Určité příležitosti skýtá i skutečnost stále více vzdělanějších spotřebitelů, a to především v souvislosti s možnostmi online světa. Velký prostor pro identifikování příležitostí nabízí současný technicko-technologický pokrok (společnost Tesco patří právě k těm na trhu, které z něj neustále čerpají), který nabízí nejenom moderní technologie o kterých se nám před pár lety ani nesnilo, ale navíc umožňuje zapojení spotřebitelů (*consumer engagement, web 2.0*) do množství procesů v rámci obchodování a tím budování loajálního vztahu s nimi na straně jedné a na straně druhé možnost lepšího porozumění jim samým.

- *Ohrožení*

Opět bych začala ohroženími, která pro společnost mohou vyplývat z politického prostředí. Jedná se o dopady nových legislativních opatření v souvislosti s udržitelným rozvojem a všeobecně s ekologií, která se stává jedním z hlavních témat na mezinárodním poli. Negativní vliv může mít i daňové zatížení, přestože pravděpodobně nehrozí tak silné ohrožení jako např. u výrobních firem, které by situaci řešili přesunem výroby do jiné země. V souvislosti s globální ekonomickou krizí, lze stále určité ohrožení spatřovat v jejich dopadech, přestože se situace již obrací opět k růstu ekonomik. Pro oblast obchodu jsou klíčoví spotřebitelé a ti budou dopady krize pociťovat déle i v době již rostoucí ekonomiky. Sociální nůžky se stále rozevírají, kupní síla obyvatelstva klesá, jeho zadluženost roste, nezaměstnanost je stále vysoká, inflace je prakticky na bodu nula a stálý propad HDP rovněž upozorňuje na stále nevyrovnaný stav české ekonomiky. Významné ohrožení pro společnost mohou představovat jeho hlavní konkurenti. Přestože v žebříčku TOP 10 Českého obchodu je před společností Tesco hned několik řetězců působících na českém trhu, největší ohrožení pro něj představuje společnost Ahold, konkrétně řetězec Albert. Ve zmíněném žebříčku se společnost Ahold umístila právě na příčce pod společností Tesco a ohrožuje ho nejenom obdobně vysokým obratem, ale i relativně zajímavě propracovanou politikou společenské odpovědnosti, zapojením spotřebitelů, dobročinnými projekty atd. Přesto společnost Tesco oproti Albertu je více angažovaná v problematice úspornějšího využívání energií a přírodních zdrojů – tedy v oblasti udržitelného rozvoje i spotřeby.

### **5.2.3. Analýza vnitřního prostředí společnosti**

Tesco plc jako globálně operující podnik významně ovlivňuje své okolí. V roce 2009 proto společnost vytyčila následující směry své politiky společenské odpovědnosti, a to aktivní podpora místních komunit, zodpovědný nákup a prodej výrobků Tesco, péče o životní prostředí, poskytování zdravé volby zákazníkům, vytvoření dobrých pracovních podmínek a možností kariérního růstu. V rámci péče o životní prostředí společnost Tesco plc již několik let spolupracuje s univerzitami (např. v Manchesteru či Carbon Trust and Brunel University) na vývoji nových ekologičtějších technologií, které zmírní ekologickou stopu společnosti, ale i každého z nás. Společnost např. stanovila, že všechny nové obchody od roku 2009 budou zanechávat minimálně o polovinu nižší uhlíkovou stopu než dříve. Dále např. Tesco usiluje o co největší využití denního, přirozeného světla. Nové obchody se tedy vyznačují energeticky efektivním topením a vzducho-klimatizačním systémem, tedy snížením spotřeby energie a vody, a to v kombinaci s úspornými spotřebiči a významnou podporou recyklace.

Příkladem takového obchodu může být první energeticky úsporný obchod v České republice, a to Tesco v Žatci, který již necelé tři roky přináší třicetiprocentní úsporu energie oproti běžným obchodům. Díky několika desítkám speciálních technických opatření (např. větší tepelné izolace obálky budovy, výroba teplé vody solárními kolektory a zároveň k tomuto využití i odpadního tepla z chlazení potravin atd.) si tento obchod získal prestižní ocenění Energy Globe Award v kategorii Země za rok 2008.

Pod výše zmíněnou společenskou odpovědnost spadají dva konkrétní projekty Tesco, a to Tesco zodpovědný soused a Nadační fond Tesco.

- **Tesco zodpovědný soused**

Tato iniciativa vychází ze snahy společnosti, nejenom naslouchat zákazníkům a poskytovat jim pohodlný nákup, ale zároveň usiluje o to, být dobrým a zodpovědným sousedem. Tedy být prospěšným členem místní komunity. Proto vypracovalo Plán zodpovědného susedství, který zahrnuje zejména péči o životní prostředí a snahu stát se součástí



komunity. Jedná se například o podporu ekonomického rozvoje s ohledem na životní prostředí, budování férových a spravedlivých vztahů s dodavateli, spolupráci s místními dodavateli, výstavbu nových energeticky úsporných obchodů či instalaci energeticky úsporných opatření na stávajících obchodech, nahrazování klasických igelitových tašek ekologickými variantami nebo zavedení autodopravy na alternativní pohon zejména ve velkých městech.

Na webové adrese ([www.zodpovedny-soused.cz](http://www.zodpovedny-soused.cz)) společnost předkládá množství zajímavých a přehledně uspořádaných informací ohledně ochrany životního prostředí (informace o recyklování, úspoře energií a dále např. i zajímavou „uhlíkovou kalkulačku“), dále zde nalezneme informace o zdravém životním stylu (výrobky Healthy Living a informace o nutričním značení výrobků), informace o charitě a podpoře neziskového sektoru (informace o projektu Tesco Charita roku – každý rok pomáhá vybrané neziskové nestátní organizaci, informace o projektech v rámci místních komunit a dále mnoho informací o dalších podobných aktivitách, projektech a oboustranně výhodným partnerství s neziskovými organizacemi) a na závěr zde nalezneme více rozpracované informace o aktivitách společnosti jako člena místní komunity, kde působí (např. se jedná o podporu místních dodavatelů).



- **Nadační fond Tesco**

Tento nadační fond společnost založila v roce 2008, čímž potvrdila svůj závazek vůči veřejnosti. Pomoc je směřována především na podporu výchovy a vzdělávání, akcí na využití volného času a rozvíjení talentu dětí a mládeže, výběru a přípravy projektů zaměřených na ochranu životního prostředí, sociálních projektů, organizací pečujících o zdravotně či sociálně znevýhodněné osoby, rodin a jednotlivců v tíživé životní situaci a rodičů pečujících o postižené děti v ČR, zdraví a zdravého životního stylu, vědy a vzdělání, pomoci při živelných katastrofách. Nadační fond Tesco rozdělil v prvním grantovém řízení 700 tis. Kč mezi 21 subjektů, např. 50 tis. Kč získala organizace Diakonie ČCE-SKP v Praze, a to na pořízení nového plynového kotle do azylového domu pro matky s dětmi. Mimo jiné do Diakonie Broumov darovalo Tesco zboží pro sociálně slabší spoluobčany v hodnotě 17 mil. Kč. V roce 2009 fond věnoval svoji podporu zejména projektu Pomozte dětem!. Přičemž se zákazníci mohou zapojit do této pomoci zakoupením označeného zboží, ze kterého 1 Kč poputuje právě této organizaci, anebo mohou vložit libovolnou částku do pokladniček u vybraných pokladen v hypermarketech a obchodních domech Tesco.



Zajímavý projekt, který bych rovněž ráda zmínila je **Tesco Běh pro život**. V letošním roce se představí již třetí série nesoutěžních charitativních 4 km běhů organizovaná Nadačním fondem Tesco.



Tento rok s cílem vybrat 3 mil. Kč na pomoc onkologicky nemocným dětem. Běh se koná v pěti městech v České republice, přičemž tradičními účastníky jsou zaměstnanci společnosti. Účastníci, ale i přihlízející mohou přispět zakoupením originálních světle modrých tkaniček za 50 Kč s logem Běhu pro život, které jsou k dostání samozřejmě na startu, ale i v prodejnách Tesco.

Společnost nabízí rovněž z hlediska udržitelné spotřeby informace pro zákazníky v rámci webových stránek ([www.itesco.cz](http://www.itesco.cz)), a to v sekci „Životní styl“, kde nalezneme jednak odkazy na webové stránky jednotlivých položek, které jsou velmi pěkně a přehledně zpracovány a nabízejí množství informací z různých pohledů na danou věc. Jedná se o: Vína v Tesco, Zdravý životní styl, Oděvy v Tesco a Mezinárodní kuchyně. Já bych se více zaměřila právě na „Zdravý životní styl“. Jedná se o:

- Tesco Healthy living – nabízí širokou škálu výrobků pro podporu zdravého životního stylu, splňující předepsaná kritéria stanovená společností např. z hlediska obsahu tuku, cukrů či soli v produktech.

- Tesco Light Choices – představuje řadu výrobků se sníženým obsahem výživových hodnot. Tyto výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva a aroma – splňují předepsaná kritéria stanovená společností samou.
- Tesco Organic – webová stránka určená této oblasti Tesco zdravého životního stylu, je dobře graficky a barevně zpracovaná, poskytuje přehled zajímavých informací o sortimentu biopotravin Tesco Organic, který nyní zahrnuje více než 100 výrobků a je stále rozšiřován. Mimo jiné jsou zde prezentovány farmy, od kterých Tesco odebírá produkty. Zároveň zde nalezneme bioporadnu (pět bodů informujících co, proč a jak o biopotravinách a ekologickém zemědělství a s nabídkou zodpovězení dalších otázek skrze email), informace o cenách a i to kde lze Tesco organic zakoupit.



### 5.2.1. Silné a slabé stránky

- *Silné stránky*

Bezesporu jednou z hlavních výhod oproti konkurenci je silné postavení společnosti Tesco na trhu, a to nejenom z pohledu ročního obrátu a čtvrté příčky v TOP 10 Českého obchodu, ale i vzhledem k tomu, že zákazníci ve výzkumech označují právě Tesco jako hlavní místo jejich nákupu. Jeho pozice je o to silnější pokud, si uvědomíme, jaký mezinárodní gigant v podobě Tesco plc je mu oporou, nejenom z finančního hlediska, ale především ve vedení – globální strategie, nové technologie atd. Opět za velmi silnou stránku, nyní již v kontextu udržitelného rozvoje, považují relativně dobře propracovanou společenskou odpovědnost a především to, že oproti mnohým konkurentům se nejedná o prázdná slova, ale Tesco je podkládá i činy (např. energeticky úsporné Tesco v Žatci). Se společenskou odpovědností se váže i množství projektů, jež lze rovněž považovat za silnou stránku společnosti, jedná se o Tesco zodpovědný souseď, Nadační fond Tesco, Tesco Běh pro život atd. Všemi těmito projekty i mnoha dalšími regionálními Tesco posiluje umístění v myslích spotřebitelů jako společnost uvědomělá a ohleduplná k životnímu prostředí, místním komunitám i společnosti jako celku. Silnou stránkou společnosti jsou i četná ocenění, přestože vzhledem k množství různorodých soutěží, které se každoročně vyhláší, může se nějakým oceněním pyšnit téměř každý řetězec z TOP 10. Přesto v souvislosti s udržitelným rozvojem je významné např. ocenění za rok 2008, a to Energy Globe Award v kategorii Země pro Českou republiku, za výše zmíněný energeticky úsporný obchod v Žatci.

V rámci příležitostí jsem zmínila existenci a vývoj mnoha nových technologií, silnou stránkou této společnosti, je právě i to, že nejenom aktivně využívá těchto technologií, aby zmírnila negativní dopady svého působení na životní prostředí, ale jedná se i o vlastní iniciativu, kdy mateřská společnost Tesco plc spolupracuje s mnoha univerzitami na vývoji nových technologií a navíc společnost nabízí možnost i spotřebitelům chovat se více udržitelně (což je mj. i jeden z cílů politiky společenské odpovědnosti Tesco). Např. i formou nabídky produktů zdravého životního stylu, ať už prostřednictvím Healthy living, Light choices, Organic produktů apod., ale i v rámci množství informací a rad poskytovaných na webových stránkách společnosti.

- *Slabé stránky*

Přes dosavadní snahy společnosti Tesco v oblasti udržitelného rozvoje, i zde lze spatřovat určitá slabá místa. Jedná se o problematiku převážně Asijských trhů, kdy se na společnost často snáší kritika za utlačování tamního podnikatelského sektoru a rovněž za nedůslednou kontrolu svých dodavatelů. Např. v továrnách v Indii Tesco dodavatele společnosti Nassa Group docházelo k neetickému zacházení s dělníky (rok 2007). Pro úplnost je nutné doplnit, že společnost Tesco po vyšetření situace zjistila, že se nejednalo vyloženě o továrny, od kterých odebírá zboží. Podstatné však je, že společnost by takové věci měla kontrolovat neustále a ne pouze když se problém objeví v médiích. Zpátky však na domácí scénu, zde nehrozí tak extrémní případy zacházení se zaměstnanci, přesto zaměstnanci společnosti (především prodavači) často za náročně odpracované hodiny nedostávají adekvátní ohodnocení. Z toho plyne i podle mého názoru klíčová slabina společnosti, a to společností garantované příjemné nákupní prostředí a ochotný personál. Jedná se prakticky o fenomén českého obchodu, kdy jen výjimečně na vás prodavač nepůsobí tak, že ho svým nákupem obtěžujete. Druhou záležitostí je i častý nepořádek na prodejní ploše, což je opět dáno selháním lidského faktoru. Přesto tato problematika je složitější, proto bych do ní nerada příliš zasahovala.

Určitou slabinu lze vidět i v relativně úzkém sortimentu produktů udržitelné spotřeby (jako ekologicky šetrné produkty, bioprodukty, produkty místní produkce či z recyklovaných materiálů). Navíc na tento sortiment, vyjma bioproduktů, nebývá v nákupních prostorách vhodně upozorňováno. Poslední záležitost, kterou bych ráda zmínila, je na jednu stranu hezky propracovaná komunikace se zákazníkem prostřednictvím webových stránek, na druhou stranu mi zde chybí větší možnosti oboustranné komunikace. Tu zde umožňuje pouze email,

přičemž silící vliv má právě „word of mouth“, které spočívá ve sdílení informací samotnými spotřebiteli (zákazníky), proto mi zde např. chybí prvky webu 2.0.

### **5.3. Identifikace příležitosti**

Pro každou společnost na současném vysoce konkurenčním trhu je klíčové neustále sledovat a využívat vhodné příležitosti. Proto bych v této části mé práce identifikovala několik vhodných příležitostí pro společnost Tesco.

- *Zaměření se na segment mladých vysokoškolsky vzdělaných osob*

Přestože se společnost hlavně zaměřuje na rodiny s dětmi, v souvislosti s podporou udržitelné spotřeby jsou klíčovým segmentem rovněž mladí vysokoškolsky vzdělaní lidé, jak vyplývá z dotazníkového šetření, i zjištěných sekundárních dat.

- *Využití nových technologií*

Jak vyplývá z okrajové identifikace nových technologií v kapitole č. 5.2.1., současný trh nabízí mnoho možností jak zefektivnit využívání energií a přírodních zdrojů. Vzhledem k zátěži životního i sociálního prostředí, kterou obchodní řetězce přinášejí, je vhodné zahrnovat co nejvíce nových technologií do stávajících provozů. Společnost Tesco již částečně tuto příležitost využívá.

- *Rozšíření nabídky produktů udržitelné spotřeby*

Uspokojivou řadu bioproduktů již Tesco nabízí, a to i pod vlastní privátní značkou. Přesto jsou stále produkty spadající do udržitelné spotřeby, které společnost nenabízí vůbec či v omezené míře (např. již rok nabízené Fair Trade produkty stále v základní, úzké nabídce). Zároveň by bylo vhodné na tyto výrobky více upozorňovat.

- *Rozšíření věrnostního systému Tesco ClubCard o doplněné Green points*

Nalezly bychom více příležitostí, avšak to již není účelné pro tuto práci. Já bych ráda více charakterizovala možnost využití právě té poslední příležitosti.

#### **5.3.1. Tesco ClubCard a britské „Green points“**

Jak společnost Tesco uvádí na svých webových stránkách, Tesco Clubcard (s klasickým podtitulem Every little helps) je způsobem poděkování spotřebitelům za jejich nákupy. Tento program má počátky v roce 1993, kdy společnost sbírala data od zákazníků a následně jim zasílala cílené nabídky. Tesco Clubcard (systém věrností karty) byl zahájen v roce 1995 a celý

system provozuje společnost Dunhumby Limited. Průběžně docházelo ke změně designu jak karet, tak klíčenek (viz obrázek č. 3), naposledy v roce 2008 (kdy se změna týkala zhruba sedmi milionů členů). Nově lze využít i aplikaci iPhone, kdy pro identifikaci zákazníka lze namísto klíčenky použít pomocí telefonu čarového kódu. Tento systém byl postupně zaváděn v Irsku, Malajsii, v roce 2008 v Polsku, 2009 na Slovensku a v létě roku 2010 je plánované zavedení i v České republice. Proto je ideální právě nyní obohatit tento systém o větší zastoupení „zelených bodů“, a tím podpořit udržitelnou spotřebu.



Obrázek č. 3: Klubová karta a klíčenka Tesco Clubcard

Zdroj: Tesco.com

Základním principem je systém sbírání bodů za každý nákup u společnosti (tzv. in-store, u čerpacích stanic Tesco, online na tesco.com atd.), kdy za každou utracenou libru (euro) získává zákazník jeden bod. Zákazníci rovněž mohou využít speciálních nabídek, kdy mohou získat dvojnásobný počet bodů, obdobně jako při nákupu online či v rámci zelené iniciativy. Čtyřikrát ročně držitel obdrží výpis a poukázky v hodnotě nasbíraných bodů. Ty může využít jak na nákupy v Tesco, tak v rámci široké škály odměn u partnerů společnosti (např. ve Velké Británii u Cinemaworld). Na webových stránkách společnosti nalezneme veškeré možné odměny, přičemž jsou prezentovány i ty nejčastěji volené (např. využití voucheru pro volný let se společností Airmiles na Tesco.com/clubcard) či nově zařazené možnosti.

Každý držitel klubové karty má navíc bezplatný přístup do Clubcard klubu. Členství v klubu přináší zákazníkům další výhody, jako např. zasílání informačních časopisů, soutěže, odborné poradenství, ale i možnost sdílet informace v rámci klubu. Jedná se o následující kluby: Food club (s podtitulem „aby vaření byla radost ne starost“), Wine club (kde nejenom odborníci na víno sdílejí své znalosti a zkušenosti), Healthy living club (nabízí zajímavosti a rady z oblasti snadného způsobu zdravého života), Baby and toddler club (členstvím zákazník získává přístup nejenom k zajímavým informacím, ale i k magazínu a dále např. možnosti výhry dárků a kupónů), Christmas savers club a Greener living club. Nutno podotknout, že tak funguje systém ve Velké Británii. U nás pravděpodobně, minimálně ze začátku, nenabere

tento systém takových rozměrů. Např. na Slovenku (kolem 750 tis. držitelů klubových karet), kde tento systém funguje již rok, na [www.clubcard.sk](http://www.clubcard.sk) nenalezneme ani z poloviny tolik informací a možností, jako na britské webové stránce.

Ve Velké Británii existuje šest způsobů jak tyto zelené body sbírat. Jedná se o opětovné použití tašky (a to nejenom Tesco tašky, pokud si nakoupíte do jiné než nové tašky získáte 1 zelený bod), bezsáčkové objednávky z [Tesco.com](http://Tesco.com) (kdy na místo sáčků je použito úschovných boxů, za každých 10 takto doručených položek získáte 1 zelený bod), pokud recyklujete mobilní telefon s TescoGet (získáte 200 zelených bodů, přičemž za některé je speciální odměna), pokud recyklujete staré inkoustové kazety (za 100 zelených bodů), pokud recyklujete hliníkové plechovky v Tesco automatických recyklačních centrech (1 zelený bod za každé dvě plechovky) a rovněž lze získat tyto zelené body pokud využijete službu Tesco izolace pro domácnost (1 bod za 1 libru). Tento věrnostní „zelený“ systém nabízí rovněž speciální odměny, jako jednodenní vstupy do rozličných atrakcí, např. Amazonia Strathclyde Country Park (krytého deštného pralesa ve Skotsku, jež nabízí zábavu a poučení pro všechny věkové kategorie).

#### 5.4. Návrh strategie

*Strategie: Zavedení (rozšíření) „zelených“ bodů v rámci zákaznického věrnostního systému Tesco Clubcard.*

Jedná se o doplňující strategii k základní strategii zavedení zákaznického věrnostního systému Tesco Clubcard v České republice plánované na polovinu roku 2010. Doplnění této strategie by spočívalo v zavedení (rozšíření) tzv. „zelených bodů“. Na rozdíl od klasického sbírání těchto bodů např. ve Velké Británii, by se zde jednalo o sbírání bodů za nákup níže zmíněných produktů. Pro lepší rozpoznatelnost by produkty byly v obchodech označeny cedulkou: „Tesco Vaše zelenější volba“ (viz obrázek č. 4).



Obrázek č. 4: Návrh označení „Tesco – Vaše zelenější volba“

Zdroj: vlastní zpracování

*Jednalo by se o následující produkty reprezentující udržitelnou spotřebu:*

- Produkty z řady (Tesco Healthy living, Tesco light choices, Tesco Organic).
- Bioprodukty, produkty ekologického zemědělství, Fair Trade produkty.
- Ekologicky šetrné produkty.
- Produkty z recyklovaných materiálů.
- Produkty místní produkce.

Za každých dovršených 100 Kč za nákup těchto produktů by každý majitel klubové karty získal 1 „zelený“ bod. Ty by byly vedeny paralelně vedle klasických bodů Clubcard. Nasbírané body by byly čtvrtletně vyhodnocovány a dle preferencí zákazníků (v rámci vedeného online účtu ke klubové kartě) by jim byly zaslány odměny, a to poštou či přes email s unikátním kódem odměny. Jednalo by se o kupóny na nákup zboží v obchodech Tesco zdarma (v hodnotě 100 Kč, 250 Kč, 500 Kč). Tyto základní kupónové odměny by byly postupně doplněny o další, např. o aktivity na ekofarmách.

Součástí rozšíření základní strategie by bylo samozřejmě i zapojení „zelených bodů“ v rámci marketingové komunikace celé strategie a dále by se např. jednalo o vyhrazený prostor pro upozornění na tyto produkty v rámci akčních letáků.

#### **5.4.1. Cíle strategie**

- Zvýšit obrat (tržby z prodeje) produktů udržitelné spotřeby (viz výše) o 20 % do konce roku 2012.
- Zvýšit počet zákazníků ze skupiny mladých vysokoškolsky vzdělaných osob (osob aktivních v oblasti udržitelné spotřeby) o 35 % do konce roku 2012.
- Posílení asociace společnosti Tesco s udržitelným rozvojem (spotřebou) v myslích zákazníků.

#### **5.4.2. Ekonomický přehled strategie**

Jedná se o ukázkovou kalkulaci s využitím odhadovaných dat na základě zjištěných sekundárních dat, neboť konkrétní data pro tuto společnost jsem neměla k dispozici.

### ***Kalkulace odměn***

- Kupóny na nákup zdarma v hodnotě 100 Kč, 250 Kč a 500 Kč (sleva 5 %)

100 Kč kupón za získaných... 20 bodů

20 bodů zn. 2000 Kč (bez DPH 10 %) ... 1800 Kč (přirážka 20 % tj. 360 Kč)

250 Kč kupón za získaných... 25 bodů

50 bodů zn. 5000 Kč (bez DPH 10 %) ... 4500 Kč (přirážka 20 % tj. 900 Kč)

500 Kč kupón za získaných... 30 bodů

100 bodů zn. 10 000 Kč (bez DPH 10 %) ... 9000 Kč (přirážka 20 % tj. 1800 Kč)

### ***Odhad počtu držitelů karet Tesco Clubcard***

Tento počet lze odvodit na základě slovenského Tesca (Tesco Stores SR, a. s.), kde tento systém již rok funguje a má kolem 750 tis. členů. Na slovenském trhu je společnost Tesco již několik let nejsilnějším maloobchodním řetězcem s obratem 1,143 mld. euro za rok 2009 (tj. přibližně 29,15 mld. Kč). Slovenská republika má přes 5, 396 mil. obyvatel a průměrná měsíční hrubá mzda se zde aktuálně pohybuje kolem 744,50 eura (tj. kolem 19 tis. Kč), jak uvádí Finanční noviny v článku z dubna tohoto roku. Přestože společnost na českém trhu zaujímá až třetí příčku mezi nejúspěšnějšími maloobchodními řetězci, její obrat za rok 2009 je oproti slovenskému Tescu téměř dvojnásobný, ve výši 46,5 mld. Kč. Tato skutečnost je především dána velikostí trhu v České republice, kde žije přes 10,5 mil. obyvatel. Vliv má i výše průměrné měsíční mzdy, která je ve srovnání se Slovenskou republikou opět vyšší, zhruba o 5 až 6 tis. Kč.

Na Slovensku tedy přibližně 14 % obyvatel je aktuálně členem klubu Tesco Clubcard. Pokud tedy zvážíme silnější pozici na slovenském trhu, ale zároveň větší možnosti trhu českého, lze odhadnout, že v České republice by počet členů Tesco Clubcard mohl vystoupat na **1,47 mil. osob** za první rok. Přičemž růst v dalších letech lze uvažovat pouze v jednotkách procent.

### ***Kalkulace nákladů***

Do těchto nákladů zahrnuji pouze ty, které vzniknou primárně z rozšíření základní strategie. Neuvažuji tedy náklady, které by vznikly i bez zavedení navrhované strategie, např. náklady na vytvoření karet Tesco Clubcard, konkrétně se jedná o náklady rozčleněné do následujících skupiny (viz tabulka č. 6):

- Náklady na reklamu - výdaje společnosti Tesco Stores ČR na reklamu se pohybují od 250 - 300 mil. Kč ročně (přes 50 % financí směřuje do tištěné reklamy, kolem 40 %



na televizní reklamu a dále např. 10 % připadá na reklamu v rádiích. Jako poměrovou část těchto nákladů jsem zvolila 1 % z průměrných ročních výdajů společnosti na reklamu.

- Náklady na tisk materiálů – jedná se o náklady na zhotovení cedulek označujících dané zboží (viz obrázek č. 4), kupónů (uvažuji průměrnou cenu tisku jednoho kusu ve výši 0,23 Kč, a to pro 5 tis. ks cedulek do každého obchodu Tesco a 2,94 mil. ks kupónů) a dalších souvisejících materiálů.
- Náklady na komunikaci se zákazníkem – a to náklady na vedení online účtů zákazníků, provoz informační zákaznické linky a další související náklady (např. mzdy odpovědných pracovníků, náklady na telekomunikace atd.).
- Ostatní administrativní náklady

| Název nákladu                          | Náklad na 1 zákazníka<br>(zaokrouhlené na<br>2 desetinná místa) | Náklady na<br>zákazníky celkem | Vyjádření<br>nákladů v % |
|--|---|--------------------------------|--------------------------|
| Náklady na reklamu                     | 1,90 Kč   | 2 800 000 Kč                   | 63 %                     |
| Náklady na tisk materiálů              | 0,42 Kč   | 625 000 Kč                     | 14 %                     |
| Náklady na komunikaci<br>se zákazníkem | 0,49 Kč   | 729 000 Kč                     | 16,4 %                   |
| Ostatní administrativní<br>náklady     | 0,2 Kč  | 294 000 Kč                     | 6,6 %                    |
| <b>Celkem</b>                          | <b>3,03 Kč</b>  | <b>4 448 000 Kč</b>            |                          |

Tabulka č. 6: Přehled odhadovaných nákladů

Zdroj: vlastní zpracování

### ***Bod zvratu***

Přirážka (M) maloobchodního řetězce typu společnosti Tesco se pohybuje přibližně ve výši 20 %. Z čehož lze odvodit výši marže (GM):

$$GM = M / (1 + M)$$

$$GM = 0,2 / 1,2 = 0,1\overline{66}$$

Uvažujeme tedy marži ve výši 16,67 %, přičemž odečteme-li slevu 5 % (viz kalkulace odměn), marže bude ve výši 11,67 %. Přesto bych ráda zmínila, že marže i po tomto snížení je stále v relativně dostačující výši, aby z ní bylo možné pokrýt fixní náklady.

$$\Delta R = \Delta FC / GM$$

$$\Delta R = 4448000 / 0,1167 = \mathbf{38\ 114\ 824,34\ Kč}$$

Pokud se tedy průměrné výnosy z realizace této strategie budou rovnat 38 114 824, 34 Kč, dojde k vyrovnání průměrných fixních nákladů. Z čehož vyplývá, že pokud tyto výnosy budou vyšší, než tato hranice bude společnost realizací strategie generovat zisk a naopak pokud budou výnosy nižší, bude realizace strategie pro společnost ztrátovou.

### 5.4.3. Shrnutí a doporučení

Z analýzy bodu zvratu vyplývá, že při průměrné marži snížené vlivem slevy o 5 % se výnosy musejí zvýšit o 38 114 824, 34 Kč, aby byla zachována současná situace - tzn., aktuální zisk by se nezměnil. Přesto tato zjištění lze považovat za pesimistický scénář, neboť reálně bude pro generování zisku díky zavedení této strategie dostačovat dosažení nižších výnosů, než dle analýzy bodu zvratu. Zákazníci pro získání slevy 5 % (která je zahrnuta ve snížené marži při výpočtu bodu zvratu) budou nejprve muset vynaložit určitou minimální částku nákupu, a to s marží původní (16,67 %), tedy výnosy by byly vyšší. Rovněž lze předpokládat, že ne všichni zákazníci budou moci dané slevy čerpat (na základě nasbíraných bodů) a obdobně ne všichni zákazníci tyto slevy využijí.

Kontrolu této úvahy lze podpořit prostřednictvím následujícího výpočtu, kdy zjistíme výši příjmů na úrovni bodu zvratu s původní marží tedy 16,67 %, od které odečteme příjmy s marží sníženou o 5% slevu. Výsledkem tedy je hodnota příjmů, kterých musí společnost dosáhnout v rámci použití kupónů, aby byly pokryty fixní náklady. Výnosy při uplatnění kupónů zákazníky, které budou převyšovat tuto částku, budou znamenat generování zisku z tohoto opatření a naopak.

$$\frac{\Delta R}{1 - \text{sleva } 5\%} - \Delta R = \frac{38114824,34}{1 - 0,05} - 38114824,34 = 2006043,386 \doteq \mathbf{2\ 006\ 043,4\ Kč}$$

Z tohoto výsledku vyplývá, že pokud výnosy z uplatnění slev budou vyšší, než 2 006 043,4 Kč dojde ke generování zisku ze zavedení daného opatření.

Společnost Tesco aktuálně za rok 2009 vykázala výnosy ve výši 46,5 mld. Kč, jak uvádí Incoma Gfk. Procentní vyjádření odhadovaných výnosů ve výši 38 114 824, 34 Kč tedy představuje přibližně 0,08197 %. Z čehož je patrné, že toto opatření představuje opravdu minimální zásah do ekonomických výsledků společnosti, a tedy i z tohoto důvodu lze toto opatření doporučit.

## 6. Závěr

Udržitelnou spotřebu je obtížné vymezit, samozřejmě klasická definice hovořící o takové spotřebě, která zachová stejné možnosti, jaké máme my i pro generace budoucí. Mnoho odborníků se však domnívá, že toto již není a nebude možné. Konkrétní definice o jakou spotřebu se skutečně jedná, však stále chybí. Jednou z příčin je i skutečnost, že je velmi těžké stanovit, do jaké míry jsou lidské potřeby hnány přirozenými pudy a od kterého okamžiku převládnu potřeby uměle vytvořené. Přesto existuje mnoho návodů jak pomoci planetě Zemi a tím i vlastně sami sobě v cestě k vyšším životním hodnotám.

Cílem práce bylo zjistit postoje spotřebitelů k jednotlivým aspektům udržitelné spotřeby, přičemž jsem vycházela především ze zjištění Mgr. Kuškové a výsledků provedeného dotazníkového šetření. Ze zjištěných informací vyplynuly dvě zásadní skutečnosti. Tou první je neustávající potřeba spotřebovávat více a více, což je záležitost podložená historickým vývojem, ale i rostoucím tlakem médií, výrobců a obchodníků i vlivem proklamovaných konzumeristických kultur jako např. ve Spojených státech amerických. Druhou záležitostí je, v kontextu udržitelné spotřeby, pozitivnější perspektiva a příslib do budoucnosti, neboť přes naši rostoucí spotřebu, produkci odpadů atd. roste i naše spotřeba ekologicky šetrných produktů, bioproduktů a celkově pozitivnější a ohleduplnější přístup k životnímu prostředí. Především skupina mladých lidí, hlavně s vysokoškolským vzděláním má pozitivní přístup k tomuto směru rozvoje. V souvislosti s často rozpornými zjištěními z dotazníkového šetření a výsledků spotřeby v České republice, rovněž vyplývá i skutečnost, kterou zmiňuje i Lindstrom (2009). Jedná se o rozdílnost v našich vědomých názorech a našem automatickém chování, ovlivněném např. zrcadlovými neurony, somatickými markery, rituály atd.

Jak jsem zmínila, významný vliv na naše chování mají rovněž obchodníci a právě k této problematice se vztahoval druhý cíl této práce, a to doporučení vhodné strategie v této oblasti pro vybraný podnikatelský subjekt. Zvolený subjekt, společnost Tesco Stores ČR, a. s. podle mého názoru patří mezi ty uvědomělejší na našem trhu. Obdobně jako jeho konkurenti má zpracovanou politiku společenské odpovědnosti, ale oproti většině z nich, je i aktivní v tematických projektech (Nadační fond Tesco, Tesco Běh pro život ad.) či např. v rámci snah o energeticky úspornější provozování obchodů (oceněný energeticky úsporný obchod v Žatci) a především z pohledu nabízení udržitelnější volby spotřeby svým zákazníkům (produkty Tesco Health Living, Tesco Organic ad.). Bezespornou značnou výhodou tohoto obchodního řetězce je podpora od mateřské společnosti Tesco plc, která nejenom v domovské Velké

Británii patří k průkopníkům udržitelného rozvoje. Přesto české Tesco má v tomto směru jisté mezery, ve kterých se skrývají i příležitosti pro jeho rozvoj v tomto směru.

Konkrétně jsem se zaměřila na zpracování strategie pro tuto společnost, která vhodně doplňuje záměr společnosti zavést zákaznický věrnostní systém Tesco Clubcard. V rámci navrhované strategie by došlo k rozšíření o tzv. „zelené body“, které by byly klasicky sčítány na účtech členů klubu a čtvrtletně vyhodnocovány a odměňovány poukázkami se slevou na příští nákup. Na základě ekonomické analýzy realizace této strategie lze tuto strategii společnosti doporučit. Což podporuje i relativně nízká finanční náročnost této strategie v kontextu celkového obratu společnosti. Je třeba podotknout, že jsem kalkulovala s odhadovanými daty a pro realizaci by bylo vhodné tuto strategii více rozpracovat na základě konkrétních dat a možností společnosti. Přesto by mohla být tato strategie přínosnou jak pro společnost, tak i pro zákazníky.

## 6.1. Summary

This thesis deals with the topic: „Consumers' attitudes to sustainable consumption issue“. There are quite a lot of definitions of sustainable consumption, but the main idea of them all is - meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The aim of this thesis is to find the attitudes to this consumption. I have recognized two main things. First of all; consumers are still hungry for consumption but on the other hand we as consumers have started to think more about our acts, about environmental impacts, about our responsibility to the Earth. The survey has showed that especially young university educated people are sensitive to issues of environmental protection and also to the sustainable consumption.

There are a lot of factors that influence our behavior, e. g. media, manufacturers, traders and the example of greed's cultures. In the next part of the thesis I deal with the concrete corporation – Tesco Stores ČR, a. s. This corporation is quite successful on our market and so in case of sustainable development and consumption as well. The parent company in The Great Britain is well-known for having active approach to these issues. The Czech corporation has some achievements in this case too e.g. the energy-efficient shop or some projects. The aim was to suggest new strategy how to exploit the opportunities recognized by the analyses. I have chosen to explore the example from Great Britain – to amend the loyalty program Tesco Clubcard by modified green points system. According to the economic analyses I have recognized, that it is realizable and quite interesting possibility how to move closer again to the sustainable future way of consumption.

**Key words:** sustainable development, sustainable consumption, products of sustainable consumption, consumer behavior, corporate responsibility, green strategies

## 7. Seznam použité literatury a zdrojů

### 7.1. Monografie

1. HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
2. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
3. JOBBER, D., LANCASTER, G.: *Management prodeje*. Praha: Copmputer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4
4. JOHNSON, G., SCHOLES, K.: *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-220-3
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
7. KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
8. LINDSTROM, M.: *Nákup•ologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6
9. MOLDAN, B.: *Konference OSN o životním prostředí a rozvoji*, Rio de Janeiro, 3. až 14. června 1992, Dokumenty a komentáře. Praha: Management Press, 1993.
10. MUSCHETT, F. D.: *Principles of Sustainable Development*. USA, Florida, St. Lucie Press, 1997. ISBN 1-57444-079-9
11. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7
12. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

13. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
14. ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

## 7.2. Články

15. FINANČNÍ NOVINY.CZ: *Slovenská nezaměstnanost loni vzrostla, průměrná mzda stoupla* [online]. 4. 3. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/slovenska-nezamestnanost-loni-vzrostla-prumerna-mzda-stoupla/443887>>.
16. GINSBERG, J. M., BLOOM, P. N.: *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. MIT Sloan: Management Review [online]. 2004, vol. 46, no. 1 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/files/saleable-pdfs/46112.pdf>>.
17. GLOBAL GREENS: *Chapter of the global greens* [online]. 2001 [cit. 2010-01-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.global.greens.org.au/Charter2001.pdf>>.
18. KOLÁŘOVÁ, H.: *Udržitelná spotřeba*. Bedrník: časopis pro ekogramotnost. 12/2004, roč. 2, č. 6, s. 3-16.
19. KUŠKOVÁ, Petra, a kol.: *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, 2009. 57 s. Dostupné z WWW: <[http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/\\$file/OVV-cesi\\_raj-20090630.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/$file/OVV-cesi_raj-20090630.pdf)>. ISBN 978-80-85087-70-3.
20. MANYIKA, James M.; ROBERTS, Roger P.; SPRAQUE, Kara L.: *Eight business technology trends to watch*. McKinsey&Company. 12.2007 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://prism3.iprismglobal.net/Data/tsimon/iPGMarketing/Mckinsey\\_Trends.pdf](http://prism3.iprismglobal.net/Data/tsimon/iPGMarketing/Mckinsey_Trends.pdf)>.
21. NAOTO, J.: *Social Dumping and International Trade*. [online]. 2005 [cit. 2010-01-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.econ.hit-u.ac.jp/~trade/apts/2005/papers/Socdump01-1.pdf>>.

22. OTTMAN, J.: *Green marketing: opportunity for innovation*. The Journal of Sustainable Product Design [online]. 1998 [cit. 2009-12-27]. Dostupný z WWW: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.509&rep=rep1&type=pdf#page=60>>.
23. REMTOVÁ, K.: *Ekodesign*. Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2003. Dostupný z WWW: <[http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/7907A38F19E1D57EC1256FC0004FE74D/\\$file/ekodesign.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/7907A38F19E1D57EC1256FC0004FE74D/$file/ekodesign.pdf)>.
24. SHAH, A.: *Global Issues: Consumption and Consumerism* [online]. 2008, 3. 9. 2008 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.globalissues.org/issue/235/consumption-and-consumerism>>.
25. *Strategie udržitelného rozvoje České republiky*. [online]. 2004 [cit. 2009-10-03]. Dostupný z WWW: <[www.institutumeni.cz/res/data/002/000257.pdf](http://www.institutumeni.cz/res/data/002/000257.pdf)>.
26. TÁBORSKÝ, Jiří. Mediafax.CZ: *Podle odborníků si na konec krize budeme muset ještě počkat* [online]. 4. 1. 2010 [cit. 2010-04-12]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/ekonomika/2976102-Podle-odborniku-si-na-konec-krize-budeme-muset-jeste-pockat>>.
27. TOMAN, Karel. Aktuálně.cz: *Krize rozevřela nůžky: bohatneme, protože chudneme*. [online]. 15. 4. 2010 [cit. 2010-04-17]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=665343>>.
28. ZIA (Zentrale Intelligenz Agentur): *Consumption & Packaging & Design Trends*. [online]. 2004 [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.zentrale-intelligenz-agentur.de/docs/archiv/packaging.pdf>>.

### 7.3. Internetové zdroje

29. *10 crucial consumer trends for 2010* [online]. 2010 [cit. 2010-02-08]. Trendwatching.com. Dostupné z WWW: <<http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>>.
30. American Marketing Association: *Dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx/](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx/)>.



31. Český statistický úřad: *Typy domácností. Složení domácností, přehled příjmů a vydání - průměry na osobu v Kč za měsíc* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E20039F316/\\$File/3005q406.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E20039F316/$File/3005q406.pdf)>.
32. EKO-KOM, a. s.: *Co je třídění odpadů* [online]. 2009 [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.jaktridit.cz/odpady/index.html>>.
33. Fair Trade: *Co je Fair Trade* [online]. 2009 [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=59>>.
34. Fair Trade: *Proč má být obchod fér?* [online]. 2006 [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=64>>.
35. Globus: *Fair Trade* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.globus.cz/cs/fair-trade.html>>.
36. Globus: *Konto Bariéry* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.globus.cz/cs/konto-bariery.html>>.
37. Hypermarket Albert: *Společenská odpovědnost* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.ialbert.cz/jnp/cz/o\\_nas/o\\_spolecnosti/index.html](http://www.ialbert.cz/jnp/cz/o_nas/o_spolecnosti/index.html)>.
38. Incoma GfK: *Top 10 českého obchodu* [online]. 30.3.2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.
39. Inovace.cz: *Pět inovací, které brzy změni svět* [online]. 12. 1. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.inovace.cz/for-life/zivotni-prostredi/clanek/podivejte-se-na-pet-inovaci--ktere-brzy-zmeni-svet/>>.
40. Inovace.cz: *Tapeta místo izolace* [online]. 19. 1. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.inovace.cz/for-life/zivotni-prostredi/clanek/tapeta-misto-izolace/>>.
41. Kaufland: *Ochrana životního prostředí* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/003\\_Kaufland\\_a\\_ochrana\\_prostredi/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/003_Kaufland_a_ochrana_prostredi/index.jsp)>.

42. Kaufland: *Tipy a zábava* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/03\\_Tipy\\_a\\_zabava/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/03_Tipy_a_zabava/index.jsp)>.
43. KOM (2005) 218. Komise ES: Sdělení Komise Radě a Evropskému parlamentu. Předloha prohlášení o hlavních zásadách pro udržitelný rozvoj. [online]. 2005, [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0218:FIN:CS:PDF>>
44. KOM (2009) 400. Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Začleňování udržitelného rozvoje do politik EU: Přezkum strategie Evropské unie pro udržitelný rozvoj za rok 2009. [online]. 2009, [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0400:FIN:CS:PDF>>
45. Konopa, o. s.: *Hem pand environment*. [online]. 2010, [cit. 2010-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.konopa.cz/index.php?dok=00700000000245,det>>
46. Neuromarketing In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 11.9.2005, 16.4.2010 [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>>.
47. Strategie.cz: *Výdaje na reklamu Tesco Stores ČR* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.strategie.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top\\_81.pdf](http://www.strategie.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_81.pdf)>.
48. The Dictionary of Sustainable management: *Sustainability* [online]. 2009 [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.sustainabilitydictionary.com/>>.
49. Tesco In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2.10.2002, 14.4.2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Tesco>>.
50. Tesco.com: *Corporate Responsibility* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.tescopl.com/plc/corporate\\_responsibility\\_09/](http://www.tescopl.com/plc/corporate_responsibility_09/)>.
51. Tesco.com: *Green Clubcard* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.tesco.com/greenerliving/go\\_greener/green\\_money\\_savers/collect\\_green\\_clubcard\\_points.page?>](http://www.tesco.com/greenerliving/go_greener/green_money_savers/collect_green_clubcard_points.page?>)>.

52. Tesco.com: *Our history* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.tescopl.com/plc/about\\_us/tesco\\_story/#](http://www.tescopl.com/plc/about_us/tesco_story/#)>.
53. Tesco.com: *Our strategy* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.tescopl.com/plc/about\\_us/strategy/](http://www.tescopl.com/plc/about_us/strategy/)>.
54. Tesco: *Nadační fond Tesco* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondtesco.cz/>>.
55. Tesco: *O společnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>>.
56. Tesco: *Společenská odpovědnost* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html>>.
57. Tesco: *Tesco běh pro život* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.behprozivot.cz/>
58. Tesco: *Tesco Healthy Living* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/healthyliving.html>>.
59. Tesco: *Tesco Light Choices* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/lightchoices.html>>.
60. Tesco: *Tesco Organic* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/organic/index.html>>.
61. Tesco: *Tesco zodpovědný soused* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zodpovedny-soused.cz/>>.
62. WFTO: *About WFTO* [online]. 2009 [cit. 2009-11-22]. Dostupný z WWW: <[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=889&Itemid=290](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290)>.

## Seznam tabulek

|              |   |         |
|--------------|---|---------|
| Tabulka č. 1 | Druhy pozorování, jejich výhody a nevýhody  | str. 43 |
| Tabulka č. 2 | Druhy dotazování, jejich výhody a nevýhody  | str. 43 |
| Tabulka č. 3 | Druhy experimentů, jejich výhody a nevýhody | str. 43 |
| Tabulka č. 4 | Skladba respondentů dle věku a pohlaví      | str. 57 |
| Tabulka č. 5 | TOP 10 českého obchodu 2008 a 2009          | str. 78 |
| Tabulka č. 6 | Přehled odhadovaných nákladů                | str. 92 |

## Seznam grafů

|            |  |         |
|------------|--|---------|
| Graf č. 1  | Struktura výdajů domácností (1960, 1988, 2005)                                   | str. 52 |
| Graf č. 2  | Výdaje domácností na konečnou spotřebu dle účelu 1995-2005                       | str. 53 |
| Graf č. 3  | Ekologická stopa na osobu 1926-2000  | str. 56 |
| Graf č. 4  | Návratnost dotazníků v průběhu dotazníkového šetření<br>(počet dotazníků za den) | str. 58 |
| Graf č. 5  | Skladba respondentů dle věku a pohlaví   | str. 58 |
| Graf č. 6  | Skladba respondentů dle jejich sociální třídy                                    | str. 58 |
| Graf č. 7  | Některé charakteristiky nákupního chování respondentů                            | str. 59 |
| Graf č. 8  | Položky (ne)zvažované při nákupech   | str. 59 |
| Graf č. 9  | Určité postoje respondentů k aspektům udržitelné spotřeby                        | str. 60 |
| Graf č. 10 | Vztah respondentů ke spotřebě produktů udržitelné spotřeby                       | str. 61 |
| Graf č. 11 | Přehled druhů tříděného odpadu respondenty                                       | str. 62 |
| Graf č. 12 | Přehled průměrných měsíčních výdajů spotřebitelů                                 | str. 63 |
| Graf č. 13 | Změny vybraných ukazatelů v průběhu krize  | str. 74 |

## Seznam obrázků

|              |   |         |
|--------------|---|---------|
| Obrázek č. 1 | Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování   | str. 21 |
| Obrázek č. 2 | Strategický marketingový proces               | str. 37 |
| Obrázek č. 3 | Klubová karta a klíčenka Tesco Clubcard       | str. 88 |
| Obrázek č. 4 | Návrh označení „Tesco – Vaše zelenější volba“ | str. 89 |

## Seznam příloh

|              |          |
|--------------|----------|
| Příloha č. 1 | Dotazník |
|--------------|----------|



## Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Dalíková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dotazník, který máte před sebou obsahuje otázky týkající se Vašeho spotřebního chování především ve vztahu k udržitelné spotřebě. Zjištěná data budou anonymně zpracována pro účely mé diplomové práce na téma "Postoje spotřebitelů k problematice udržitelné spotřeby".

Za Váš čas a upřímnost předem děkuji.

### **Považujete své spotřební chování za dlouhodobě udržitelné?**

- ano
- ne
- nepřemýšlel/a jsem o tom

### **Předpokládejte, že se na trhu objeví nový model Vašeho oblíbeného zboží, jak zareagujete?**

Váš současný Vám však vyhovuje (mobilní telefon, oblečení atd.)

- bez váhání si nový model koupíte
- uvědomíte si, jak je Váš současný model zastaralý a ten nový si koupit prostě musíte
- zjistíte si více informací a případně si nový model koupíte
- půjčíte si peníze abyste si nový model mohli koupit
- nový model nekoupíte, bylo by to zbytečné

### **Zvolte charakteristiky blízké Vašemu nákupnímu chování.**

- raději nakupuji v menších obchodech
- snadno se nechám ovlivnit k nákupu
- nakupování mě baví
- často nakoupím zboží, pro které jsem do obchodu nešel/a
- s rodinou/přáteli trávím hodně času v obchodních domech, nejenom nakupováním

### Označte položky, které zvažujete při nákupu.

- cena
- kvalita
- složení
- použité obalové materiály
- země původu
- pracovní a životní podmínky výrobců v rozvojových zemích
- způsob chovu zvířat, pěstování rostlin
- vliv na životní prostředí
- způsob likvidace, recyklace
- Ostatní:

### Udržitelná spotřeba

Udržitelnou spotřebu můžeme charakterizovat, jako spotřební chování ohleduplné k potřebám současných i budoucích generací. Jedná se o chování omezující negativní dopady naší spotřeby na životní prostředí, jeho zdroje, lidské životy i jejich práci.

### Vyjádřete míru souhlasu s následujícími výroky ohledně Vašich postojů k udržitelné spotřebě.

|   | Naprostou<br>souhlasím | Spíše<br>souhlasím    | Nevím                 | Spíše<br>nesouhlasím  | Naprostou<br>nesouhlasím |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Snažím se nakupovat pouze zboží, které potřebuji.           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Snažím se omezovat spotřebu energií v domácnosti.           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| V každé situaci se snažím omezovat svou produkci odpadů.    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Často se mi stane, že koupím věc, kterou nepotřebuji.       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Cítím se lépe pokud zohledňuji udržitelnost ve svém životě. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |



### Spotřebujete produkty udržitelné spotřeby?

ekologicky šetrné produkty, bio produkty, regionální a sezónní produkty, produkty etického obchodu atd.

- ano, sami takovéto produkty vyrábíme
- ano, kupuji výhradně tyto produkty
- ano, občas je koupím
- ne, kvůli vysoké ceně
- ne, nevidím rozdíl mezi takovýmito a běžnými produkty

### Vyjádřete míru souhlasu s následujícími výroky ohledně Vašeho vztahu k produktům udržitelné spotřeby.

|  | Naprosto souhlasím    | Spíše souhlasím       | Nevím                 | Spíše nesouhlasím     | Naprosto nesouhlasím  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| V domácnosti se snažím využívat ekologicky šetrné produkty.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vnímám spotřebu místních (domácích) produktů jako ohleduplnější k životnímu prostředí. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snažím se nakupovat produkty přímo od výrobců.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snažím se využívat produkty z recyklovaných materiálů.                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je nutné preferovat produkty etického (férového) obchodu.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Myslíte si, že má smysl třídit odpad?

- rozhodně ano, pokud funguje systém recyklace
- ano
- ne

**Zvolte druh/y odpadu, které běžně třídíte.**

- směsný odpad
- sklo, plast, papír
- velkoobjemový odpad
- nebezpečný, toxický odpad
- železo, hliník aj. kovy
- biologický odpad (kompostování)
- Ostatní:

**Označte kolik průměrně měsíčně vynakládáte na následující položky?**

Vaše domácnost

|                                | do 999 Kč             | 1 000 - 3<br>499 Kč   | 3 500 - 7<br>499 Kč   | 7 500 - 9<br>999 Kč   | více než 10<br>000 Kč |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Potraviny                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oblečení                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektronika                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bydlení a<br>domácnost         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kulturní a<br>sportovní vyžití | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cestování, pohonné<br>hmoty    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Vaše pohlaví**

- muž
- žena

**Váš věk**

- 0 - 26 let
- 27 - 45 let
- 46 - 65 let
- 66 - 85 let
- 86 let a více

**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Místo Vašeho trvalého bydliště**

- obec do 1 000 obyv.
- obec 1 000 - 5 000 obyv.
- obec 5 000 - 20 000 obyv.
- obec 20 000 - 50 000 obyv.
- obec 50 000 - 100 000 obyv.
- obec 100 000 a více obyv.

**Kolik členů má Vaše domácnost?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 

**V jaké výši je Váš průměrný čistý měsíční příjem?**

Vaší domácnosti

- do 9 999 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 39 999 Kč
- 40 000 - 59 999 Kč
- více než 60 000 Kč

### Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Odeslat