

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Možnosti přispění retailu k udržitelnému
rozvoji a zdravému životnímu stylu populace

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Lucie Doušová

2010

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích, 29. dubna 2010

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi za metodické vedení a odbornou pomoc při vypracovávání méj diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	3
2	Cíl a metodika práce	4
2.1	Cíle práce	4
2.2	Metodika práce	4
3	Literární přehled	6
3.1	Obchod a retailing.....	6
3.1.1	Typy organizačních formátů v retailingu.....	6
	Nákupní centra v České republice	7
3.1.2	Vývojové trendy v retailingu	7
3.1.3	Trendy a novinky v retailingu v České republice	9
3.1.4	Obchod a inovační aktivity	10
	Financování inovací	11
	Inovace a udržitelná spotřeba	11
3.1.5	Společenská odpovědnost firem	12
3.1.6	Společensky odpovědný marketing	13
	Sociální komunikace v rámci Public Relations	13
3.2	Trvale udržitelný rozvoj.....	14
3.2.1	Agenda 21	15
3.2.2	Trvale udržitelný rozvoj a EU	16
3.2.3	Trvale udržitelný rozvoj a Česká republika.....	16
	Strategie udržitelného rozvoje České republiky	16
	Státní politika životního prostředí ČR 2004 - 2010 v oblasti obchodu	19
3.2.4	Udržitelná spotřeba	20
	Dopady současné spotřeby na životní prostředí	21
	Příčiny a dopady na životní prostředí ve vztahu k českým domácnostem	22
	Udržitelná spotřeba a spotřebitel	24
	Trendy ve spotřebě domácností podle OECD	26
3.3	Zdravý životní styl.....	28
3.3.1	Pohyb	29
	Adekvátní pohybové aktivity.....	29
3.3.2	Výživa.....	29
	Nebezpečné a zdraví škodlivé látky v potravinách.....	30
3.3.3	Spánek.....	31
3.3.4	Stres	31
3.3.5	Relaxace.....	32
	Jóga	32
4	Praktická část	34
4.1	Přehled světových retailerů a jejich aktivit podporujících udržitelný rozvoj .	34
4.1.1	Uniqlo	34
4.1.2	Marks & Spencer	35
	Sociální pilíř trvalé udržitelnosti v M&S.....	35
	Environmentální pilíř trvalé udržitelnosti v M&S	37
4.1.3	C&A.....	40

	Sociální pilíř trvalé udržitelnosti v C&A	40
	Environmentální pilíř trvalé udržitelnosti v C&A	41
4.2	Přehled světových a tuzemských spotřebitelských organizací a jejich aktivit podporujících udržitelný rozvoj.....	44
4.2.1	Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	44
	Vzdělávání spotřebitelů – ekonomický pilíř – podpora vzdělávání	44
	Informace o vlivu různých potravin na zdraví člověka – sociální pilíř	44
4.2.2	Ekologické sdružení spotřebitelů.....	45
4.3	Možnosti aplikace v České republice	47
4.4	Výzkum mezi spotřebiteli	48
4.4.1	Vyhodnocení hypotéz	53
4.5	Návrh projektu	55
4.5.1	Poskytované služby.....	56
	Návrh a harmonogram vzdělávacích akcí (přednášky + „Vyzkoušej si sám“)...	58
4.5.2	Personální zajištění	59
	Vedoucí poradenského centra – hlavní pracovní poměr.....	59
	Asistent poradenského centra – práce na poloviční úvazek	60
4.5.3	Harmonogram aktivit na přípravu a první rok provozu poradenského centra	61
4.5.4	Rozpočet projektu	61
4.5.5	Výstupy	64
4.5.6	Financování projektu	65
5	Závěr	66
6	Summary	68
7	Seznam literatury	69
8	Seznam tabulek, grafů a příloh	73

1 Úvod

Žijeme na počátku 21. století, v době, která se ve všech směrech velmi rychle vyvíjí, žijeme v tzv. konzumní společnosti. Ať chceme nebo ne, je na nás pohlíženo jako na společnost, která spotřebovává mnohem více statků, než nutně k životu potřebuje. Pokud by na nás bylo jen pohlíženo a realita by byla jiná, nebylo by to tak zlé. Problém je v tom, že my opravdu takovou společností jsme a to má nutně své negativní dopady na přírodu a životní prostředí. Lidé jsou obecně ne příliš přátelští k přírodě i k sobě samým.

Některým lidem v naší společnosti však na životním prostředí a zdravém životním stylu záleží a tyto pojmy jsou na žebříčku jejich hodnot vysoko. Zajímají se o to, jak se chovat, aby byl environmentální dopad co nejnižší a jak se chovat k sobě samým, aby nedocházelo k onemocněním, která vznikají nevhodným životním stylem. Někteří jedinci by se chtěli dát udržitelnou cestou, ale nevědí jak na to. Momentálně je dostupných mnoho informací, ale spotřebitelé ne vždy a všemu důvěřují. Příkladem může být pozitivní vliv biopotravin nejen na člověka, ale i na přírodu.

Přinést objektivní informace nejen neustále hledajícím a tápajícím lidem, ale i dalším, kteří nemají prozatím o této problematice ani ponětí, by mohly retailové řetězce či nákupní centra. Už jenom proto, že bez těchto subjektů si většina lidí ani neumí představit svůj každodenní život.

Situace týkající se naší neudržitelné společnosti mě inspirovala k tomu, věnovat se tématu udržitelného rozvoje a udržitelné spotřeby ve své diplomové práci. Na následujících stránkách zmapuji již existující aktivity udržitelného rozvoje a spotřeby u nás i ve světě. Dále pak také ve spolupráci se Spotřebitelským institutem SOS o.p.s. a s nákupním centrem Géčko v Českých Budějovicích navrhnu konkrétní projekt, který by měl přispět k vyšší informovanosti o této problematice a motivovat spotřebitele k chování, které by bylo šetrnější k životnímu prostředí, přírodě a i jim samotným.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíle práce

Prvním cílem mé diplomové práce je zmapování aktivit světových i tuzemských spotřebitelských organizací a retailových řetězců, které přispívají k udržitelnému rozvoji, udržitelné spotřebě a podporují zdravý životní styl populace.

Druhým cílem je navržení projektu, který podpoří udržitelný rozvoj a zdravý životní styl obyvatel a to pro konkrétní nákupní centrum či retailový řetězec v Českých Budějovicích ve spolupráci s vybranou spotřebitelskou organizací.

2.2 Metodika práce

Přehled aktivit přispívajících k udržitelnému rozvoji

V první polovině praktické části práce zmapuji stávající aktivity přispívající k udržitelnému rozvoji, spotřebě a zdravému životnímu stylu populace a to ve světě i v České republice. Zaměřím se na spotřebitelské organizace a retailové řetězce. Pro zmapování budu používat pouze sekundární zdroje dat. Data budu zajišťovat především z internetových stránek konkrétních, předem vytypovaných společností a organizací.

Návrh projektu

V druhé polovině praktické části práce navrhnu konkrétní projekt, který přispěje k udržitelnému rozvoji, spotřebě a zdravému životnímu stylu v Českých Budějovicích.

Návrhu projektu bude předcházet výzkum mezi spotřebiteli, pomocí kterého zjistím zájem spotřebitelů o služby spojené s touto problematikou. Cílem výzkumu je zjistit, jak se lidé orientují v problematice udržitelného rozvoje a zdravého životního stylu (fair

trade, lokální produkty, biopotraviny,...) a zda by v rámci nákupního centra uvítali poradenské centrum, kde by bylo možné získat informace k této problematice. Dalším cílem je zjistit, zda by přítomnost takového poradenského centra měla vliv na rozhodování o místě nákupu.

Výzkum provedu formou dotazování. Dotazování proběhne on-line pomocí serveru google.com, kde také vytvořím dotazník. Vzorek pro dotazování vytvořím nahodile. Cílový počet dotazníků je 300 kusů. Odkazy na on-line dotazník rozešlu především po sociální síti Facebook a dále prostřednictvím emailu.

Hypotézy:

- Více než polovina respondentů navštěvuje nákupní centra alespoň jednou týdně.
- Více než polovina respondentů by využila služeb poradenského centra.
- Alespoň jednu třetinu dotázaných by ovlivnila přítomnost poradenského centra v nákupním centru při rozhodování o výběru nákupního místa.

Po provedení výzkumu mezi spotřebiteli přistoupím k samotnému návrhu projektu. Do projektu spadá především návrh činností poradenského centra, personální zajištění, časový harmonogram a kalkulace nákladů na zřízení centra. Dále najdu vhodný finanční zdroj, který bude možné pro vybudování centra použít.

Poslední částí návrhu projektu je rozhovor. Zkontaktuji majitele či správce nákupních center v Českých Budějovicích. Předložím jim výsledky kvantitativního výzkumu a navrhnou spolupráci se spotřebitelskou organizací na zřízení poradenského centra.

3 Literární přehled

3.1 Obchod a retailing

Obchod jako činnost lze chápat jako nákup a prodej zboží, služeb, informací, energií, cenných papírů atp. V institucionálním pojetí je to subjekt zabývající se především nákupem fyzického zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Maloobchod byl po dlouhou dobu považován za prvek ryze regionálního významu. Jedna prodejna se rovnala jednomu obchodnímu podniku. S růstem životní úrovně obyvatelstva a migrací do velkých měst si jednotliví majitelé maloobchodů otvírali další a další provozovny. Později začaly vznikat celé obchodní řetězce neboli retailing.

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“ (Pražská, Jindra, 2002, s. 31)

Nejvíce ovlivnily velký rozvoj retailingu dva faktory a to neustálý růst příjmu obyvatel a fakt, že proces nákupu a prodeje stále více určoval odběratel (maloobchod) namísto výrobce.

3.1.1 Typy organizačních formátů v retailingu

Organizační struktura retailera se liší podle velikosti instituce, velikosti území, které podnik pokrývá, charakteru obchodních aktivit a míry internacionalizace. Příkladem organizačního formátu je malý nezávislý retailer, větší retailer s několika filiálkami, retailingový řetězec a silně diverzifikovaný retailer. (Cimer, Zadražilová, 2007)

Nákupní centra v České republice

V 90. letech 20. století bylo charakteristickým rysem rozvoje maloobchodu rozsáhlá výstavba velkých prodejen se samoobsluhou, především v potravinářském sortimentu. Jako první bylo v roce 1998 otevřeno Centrum Černý Most s využitelnou plochou 100 tis. m². Podstatné zrychlení nové výstavby však nastalo počátkem 21. století. V roce 2005 již existovalo 200 nákupních center s plochou nad 5 tis. m². Kromě označení nákupní centrum se v České republice dále používají názvy nákupní zóna a nákupní pasáž (shopping mall). Zvláštním druhem nákupního centra je outlet¹.

V nákupních centrech v ČR je plocha rozdělena na tři části a to na prodejní plochu (80 %), plochu pro gastronomii (10 %) a plochu pro služby (10 %). Dále můžeme v nákupních centrech najít multikina, čerpací stanice a k dispozici jsou většinou i bankomaty. Tím je zabezpečena komplexnost služeb. (Cimer, Zadražilová, 2007)

3.1.2 Vývojové trendy v retailingu

Tržní dominance

Pojmem tržní dominance se rozumí růst velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek a růst vlivu retailingových firem na dodavatele. Retaileři sjednocují pod jedním řízením maloobchod, velkoobchod, sklady i dopravu.

¹ Outlet na rozdíl od běžných obchodů nabízí značkové oblečení, boty, doplňky a vybavení domácností z právě dobíhající kolekcí se slevou 30 - 70%. Jedná se o produkty, které ve svých domovských značkových prodejnách ustoupily nově přicházející kolekci. Prvním outletovým centrem v ČR a současně jedním z největších nákupních center svého druhu ve střední Evropě je Freeport, který se nachází na hraničním přechodu Hatě u Znojma. (www.freeport.cz)

Internacionalizace

V důsledku cestování obyvatelstva, působení televize a jiných sdělovacích prostředků postupně dochází k internacionalizaci zboží i zájmů. To dává příležitost maloobchodním organizacím rozšiřovat svoji činnost na zahraniční trhy, pokud jsou na domácím trhu omezené možnosti.

Diverzifikace

Firmy se zaměřují na určený druh činnosti charakterizovaný jak sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, tak i rozsahem služeb a zaměřením na určitý zákaznický segment.

Tržní dominance, internacionalizace a diverzifikace jsou trendy platné v České republice již několik let. Ve státech jako je USA nebo Velká Británie dokonce několik desítek let. Vedle těchto základních trendů se v souvislosti s vývojem společnosti a technologií stále objevují novinky, které lze v oblasti retailingu aplikovat a tak posílit konkurenceschopnost společnosti. Pokud retaileři tyto příležitosti neproměňují ve své výhody a silné stránky, jejich síla na trhu klesá.

Americký portál Retail Forward uvedl, že retaileři jsou momentálně ve zralé fázi svého životního cyklu a zdůraznil důležitost inovací pro další růst. Ač mají retaileři v současné době díky rychlému technologickému vývoji a neustálým změnám zákaznickových očekávání možnost využít výhod z inovace, zřídka tak činí. Dále Retail Forward uvedl pro rok 2010 deset příležitostí z oblasti inovací. Mezi doporučené inovace patřilo např. využití sociálních sítí k přiblížení se zákazníkovi, celkové zrychlení nákupních procesů, využití mobilního retailingu a cíleného marketingu pro větší pohodlnost zákazníka nebo zprostředkování zážitků z prodeje. (www.crm2day.com, 2005)

3.1.3 Trendy a novinky v retailingu v České republice

Portál Euromonitor international uvedl několik trendů, týkajících se retailu v České republice. V současné době roste oblíbenost convenience obchodů². Nejčastěji se objevují obchody Tesco express a Žabka. Ty se nejdříve objevily v hlavním městě a poté se síť obchodů rychle rozšířila i do jiných měst republiky. Na druhou stranu ale zůstávají velmi oblíbené hypermarkety a to především z důvodu nabídek různých slev např. ve formě letákových akcí. V České republice roste i oblíbenost non-store retailingu ve formě internetových obchodů nebo různých automatů. Euromonitor dále uvedl skutečnost, že čeští zákazníci jsou stále opatrnější při utrácení svých peněz. To je zapříčiněno globální ekonomickou krizí a s ní souvisejícím růstem nákladů na bydlení, elektřinu nebo lékařskou péči. Celkové příjmy domácností sice rostou, ale zvyšují se rozdíly mezi příjmy jednotlivých sociálních skupin obyvatelstva. Především pro skupiny s nižšími příjmy bude i v budoucnosti cena klíčová. Retailer, který se nebude snažit udržovat ceny na nízké úrovni, nemusí přežít. (Hloupý, 2009) Kušková (2009) tento jev velké citlivosti na cenu jen potvrzuje. Podle ní češi nakupují levně hlavně z důvodu slabší kupní síly ve srovnání se západními sousedy. Při rozhodování o koupi produktu je cena prioritou pro téměř polovinu domácností (45 %). Od nízkých cen se odvíjí snižování nákladů a s tím související pokles kvality nabízeného zboží. Existují samozřejmě i spotřebitelé, kteří kvalitu vyhledávají. Těch je však v České republice menšina a jejich tlak na retail je, jak se zdá, zatím nedostačující. Tito zákazníci se pak často obracejí na alternativní řešení, jako jsou prodejny zdravé výživy nebo prodej ze dvora u místních zemědělců.

² Convenience obchody jsou menší prodejny nabízející nakupujícím zvýšené pohodlí při nákupu i při spotřebě zakoupeného zboží a služeb. V České republice jsou to v současnosti např. Tesco express či Žabka. (Parma, 2007)

3.1.4 Obchod a inovační aktivity

„Inovační aktivity, pokud jsou úspěšně realizovány, představují v podstatě jedinou cestu k zajištění vysoké úrovně konkurenceschopnosti dnešních organizací – podnikatelských subjektů – v globální světové ekonomice.“ (Pitra, 2006, s. 7)

Inovační aktivity podnikatelů jsou sice konkurenční výhodou, ale pouze za podmínky, že efektivně odpovídají na vznik podnikatelských příležitostí ve svém okolí. Inovovat se dá vše od jednotlivých produktů, služeb až po přístup k zaměstnancům a k podnikové kultuře. Důležitým zdrojem rozvoje podnikatelské výkonnosti jsou podstatné inovace. Tyto inovace mění kvalitu podnikatelského chování organizace. Přináší úplně nové a odlišné produkty či služby, které se podstatně liší od předchozí činnosti organizace. Vedle toho existuje i pojem průběžné inovace. Zde se jedná o vylepšení stávajících produktů či služeb.

„Inovační nápady jsou zdroje vhodných inovačních řešení, ale pouze rozvoj inovačního podnikání (úspěšná komercializace výsledků těchto řešení) je zdrojem velkých výnosů a zisků.“ (Pitra, 2006, s. 62) Pro dobrou konkurenceschopnost tedy nestačí najít inovační řešení, ale hlavně je úspěšně realizovat. Podmínkou pro úspěšné inovační podnikání je, aby podnikání bylo zabezpečeno jinými a novými procesy, než jsou ty, které se používají pro rutinní podnikatelské aktivity. Pokud chce organizace úspěšně dokončit své inovační záměry, je potřeba vyhledat vhodné strategické partnery, kteří budou ochotni poskytnout část svých zdrojů na určené inovační aktivity. (Pitra, 2006)

Než dojde k realizaci nějakého inovačního záměru, je třeba zjistit, jak velký je potenciální trh pro nové výrobky či služby. Zda vůbec bude o novinku zájem a v jaké míře. Existuje několik způsobů, jak se k výsledku dopracovat. Lze použít analogii, to znamená řídit se podle podobných, již dříve uskutečněných inovačních aktivit. (Pitra, 2006) Avšak již z názvu inovační aktivita vyplývá, že jde vždy o zcela novou věc, takže podle mého názoru není analogie zrovna šťastným řešením. Další možnou variantou, jak přijít s takovou inovační aktivitou, o kterou bude zájem, je zmapování zájmu

spotřebitelů prostřednictvím marketingového výzkumu. Tato varianta je efektivnější, ale také finančně i časově náročnější

Financování inovací

„Inovační nápady většinou vznikají v prostředí, které nemá dostatek finančních zdrojů k tomu, aby organizace mohla účelně investičně podpořit realizaci svých inovačních záměrů.“ (Pitra, 2006, s. 78) Volba vhodného způsobu financování inovačního projektu je jednou z klíčových záležitostí úspěšnosti akce. Financování inovačních aktivit z cizích zdrojů má své výhody i nevýhody. K výhodě nesporně patří to, že za pomoci cizího kapitálu lze inovaci realizovat a jinak by to nebylo dost dobře možné. Jednou z nevýhod je nutnost podělit se s investorem o výnosy z úspěchu.

Při volbě vhodného investora je podle Pitra (2006) třeba zhodnotit tři základní faktory:

- cena poskytnutého kapitálu (výše úroků, provizí, výše podílu na výnosech, pokuty za prodlení splátek atp.)
- podmínky splácení dluhu (termíny a výše splátek)
- respektování rizika ztráty platební schopnosti (možnost změn ve splátkovém kalendáři, dohoda o společném akceptování podnikatelských rizik atp.)

Inovace a udržitelná spotřeba

Přibližování obchodu k udržitelné spotřebě je součástí aktuálních obchodních procesů a jeden ze současných trendů v obchodě. Tuto problematiku lze rozdělit do tří oblastí: inovace, vliv na zákazníka v otázce příklonění se k udržitelné spotřebě a odstraňování neudržitelných produktů nebo služeb.

Inovace je bezesporu klíčovým faktorem v oblasti udržitelné spotřeby. Cílem inovace je dosáhnout výrobku nebo služby, která je na vysoké úrovni z hlediska funkčního a emocionálního a zároveň spotřebuje minimální množství zdrojů a co nejméně zatíží životní prostředí. (Pitra, 2006)

3.1.5 Společenská odpovědnost firem

Koncept společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility - CSR) se prosazuje od 70. let 20. století. Společensky odpovědné firmy berou ohledy na potřeby svého vnitřního a vnějšího prostředí, přispívají k udržitelnému rozvoji a napomáhají celkovému zlepšování stavu společnosti. Společenskou odpovědností se zabývá koncept 3P (People, Planet, Profit). Firma by se podle něj neměla zaměřovat pouze na svůj zisk, ale měla by svou činnost spojit s ochranou životního prostředí a sociální oblastí. Jedná se však pouze o dobrovolnou činnost, která není legislativně nijak upravena.

V environmentální oblasti se společenská odpovědnost firem orientuje na ekologickou výrobu, produkty a služby, ekologickou firemní politiku (recyklace, používání ekologických produktů) a na ochranu přírodních zdrojů.

Výhody, které plynou ze společenské odpovědnosti firem, mohou být např. větší přitažlivost pro investory, dlouhodobá udržitelnost firmy, zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců, odlišení od konkurence nebo přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí. (Cimler, Zdražilová, 2007)

Společenská odpovědnost firem je beze sporu užitečná, ale na druhou stranu těžko uchopitelná a měřitelná. Proto se od 90. let 20. století objevují snahy o vymezení požadavků, co by měla firma splňovat, pokud se chce řídit v jejím duchu. Příkladem dokumentů, které se touto problematikou zabývají, jsou Zelená kniha EK³ nebo SA 8000⁴.

³ Zelená kniha Evropské komise o politice v oblasti finančních služeb na léta 2005-2010 je dokument, který obsahuje hlavní priority dalšího vývoje v oblasti finančních služeb v Evropské unii na léta 2005-2010. (www.mfcr.cz)

⁴ SA8000 je celosvětově uznávaná norma pro oblast sociální odpovědnosti a je nejvýznamnějším mezinárodně uznávaným měřítkem pro společensky odpovědné řízení lidských zdrojů. (www.cqs.cz)

3.1.6 Společensky odpovědný marketing

Společensky odpovědný marketing zahrnuje oblast odpovědnosti vůči sociálním, etickým a legislativním normám a životnímu prostředí. Tento druh marketingu provádějí firmy, působící na trhu za účelem zisku i neziskové a vládní organizace.

V souvislosti se společensky odpovědným marketingem je používán termín cause marketing, který spojuje marketingové činnosti se sociálními aktivitami. Hesková (2009) popisuje tři různé formy cause marketingu. Patří sem filantropie, neboli darování peněžních částek, zapojení firmy do sociálních aktivit (např. pomoc potřebným při živelných katastrofách) a sociálně odpovědné podnikání. Do poslední aktivity spadá provádění podnikatelských aktivit směrem k zajištění ochrany životního prostředí a základních lidských práv a svobod. Zde se může podnik orientovat např. na zapojení do aktivit „fair trade“.

Sociální komunikace v rámci Public Relations

Sociální komunikaci mohou firmy zahrnout do své marketingové komunikace a to konkrétně pod nástroj Public Relations. Stále více organizací se věnuje strategiím, které mimo jiné zahrnují i sociální odpovědnost a to především kvůli společenským a environmentálním tlakům. Zahrnutím těchto cílů do komunikačních strategií investují firmy do své budoucnosti. Lze očekávat, že tyto aktivity přinesou v konečném výsledku vyšší efektivnost a zisk.

Nejčastější využívané metody pro sociální komunikaci jsou: charitativní činnost, sponzoring, ekologické apely a osobní angažovanost managementu v této problematice na lokální i globální úrovni. (Hesková, Štarchoň, 2009)

3.2 Trvale udržitelný rozvoj

Zákon definuje: „*Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným a budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystému.*“ (Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí)

Světová komise pro životní prostředí a rozvoj definovala trvale udržitelný rozvoj podobně: „*Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích.*“

V dokumentu tzv. Římského klubu s názvem „Meze růstu“ je trvale udržitelný rozvoj popsán jako *stav globální rovnováhy, při které se počet obyvatel Země a kapitál udržují na přibližně konstantní úrovni a tendence působení na růst nebo pokles těchto veličin musí být pod důslednou kontrolou.*

Světové konference OSN o životním prostředí

V roce 1992 se v Rio de Janeiru konala Světová konference OSN o životním prostředí neboli tzv. Summit Země. Byla to již třetí konference v řadě věnovaná na toto téma. První dvě se konaly ve Stockholmu (1972) a v Nairobi (1982). Úkolem konference bylo vytyčit hlavní body realizace trvale udržitelného rozvoje v praxi. Výsledkem summitu země bylo pět dokumentů a to Deklarace z Ria de Janeira o životním prostředí a rozvoji, Agenda 21, Zásady obhospodařování lesů, Úmluva o změně klimatu a Úmluva o ochraně biologické různorodosti.

Čtvrtou a prozatím poslední konferencí, která se týkala udržitelného rozvoje, byla konference OSN o životním prostředí v Jihoafrické republice v Johannesburgu v roce 2002. Cílem konference bylo hledání cest, jak se vypořádat se závazky z předešlého Summitu Země a splnit je, nikoliv formulování nových koncepcí či uzavírání nových závazků. Na summitu byla přijata Johannesburgská deklarace o udržitelném rozvoji a Implementační plán. (www.slovník.ekopolitika.cz)

3.2.1 Agenda 21

Agenda 21 je jedním z dokumentů přijatých v roce 1992 na Světové konferenci OSN o životním prostředí v Rio de Janeiru. Jde o akční plán realizace trvale udržitelného rozvoje, který mají zabezpečit jednotlivé státy. Dokument je rozdělen do čtyř oddílů. První oddíl s názvem „Sociální a ekonomické dimenze“ popisuje cíle agendy. Zajímavou částí je např. kapitola, nazvaná „Změna vzorců výroby a spotřeby“. Druhý oddíl „Ochrana a obhospodařování zdrojů“ se zabývá ochranou atmosféry, vod, lesů a dále toxickými látkami či odpady. Třetí oddíl nese název „Posilování úlohy velkých skupin“. Tento oddíl se zabývá se možností zapojení široké veřejnosti do aktivit vedoucích k trvale udržitelnému rozvoji. Čtvrtý oddíl „Prostředky realizace“ definuje konkrétní prostředky k naplnění navržených programů. Jedná se o finance, technologie, ale např. i o vzdělání. (www.slovník.ekopolitika.cz)

V roce 1997 se v České republice začala uplatňovat Místní Agenda 21 neboli MA 21. *„MA 21 lze definovat jako proces, který prostřednictvím zkvalitňování správy veřejných věcí strategického plánování (řízení), zapojování veřejnosti do veřejného života a využívání všech dosažených poznatků o udržitelném rozvoji v jednotlivých oblastech zvyšuje kvalitu života ve všech jeho aspektech a směřuje k zodpovědnosti občanů za jejich životy i za životy ostatních bytostí v prostoru a čase.“* (www.slovník.ekopolitika.cz)

MA 21 je v ČR jedním z cílů Státní politiky životního prostředí na období 2004 – 2010. Českým koordinátorem pro MA 21 je Česká informační agentura životního prostředí - CENIA. V rámci MA 21 jsou přijímány principy udržitelného rozvoje do politiky místní správy. Jde o stanovení plánu a zapojení veřejnosti do konkrétních aktivit a projektů. Nejsou stanoveny žádné jednotné postupy na zavádění místní Agendy 21. Důležitou roli v implementaci MA 21 mají místní úřady, které mají možnost ovlivňovat místní obyvatele, podávat jim informace či poskytovat poradenství. Iniciativa může však vyjít jak z místní správy, tak ze skupiny místních lidí nebo externí organizace. (www.cenia.cz)

3.2.2 Trvale udržitelný rozvoj a EU

Evropská Unie přijala v souvislosti s třetí konferencí OSN o životním prostředí a rozvoji jako základní koncepci své politiky téma udržitelný rozvoj. V současnosti se EU řídí cíli, které jsou stanoveny v Šestém akčním programu pro životní prostředí na roky 2002-2012 s názvem „Životní prostředí 2010: Naše budoucnost, naše volba.“ Akční program určuje čtyři prioritní oblasti, na které je zaměřen a to: změna klimatu, příroda a biodiverzita, životní prostředí a zdraví a přírodní zdroje a odpad. Zároveň je představen koncept sedmi tématických strategií, kam je zahrnuto: vzduch, odpad a recyklace, námořní prostředí, půda, pesticidy, přírodní zdroje a městské prostředí.

S udržitelným rozvojem souvisí operační programy, které byly připraveny v rámci cíle konvergence pro období 2007-2013. Konkrétně se jedná o program Životní prostředí a v některých osách i operační program Podnikání a inovace, který zahrnuje do své implementace i environmentální hlediska. (www.ec.europa.eu)

3.2.3 Trvale udržitelný rozvoj a Česká republika

Strategie udržitelného rozvoje České republiky

Strategie udržitelného rozvoje ČR se oficiálně dělí na tři oblasti. Patří sem ekonomický pilíř, environmentální pilíř a pilíř sociální. V září roku 2009 byla vydána Aktualizovaná strategie udržitelného rozvoje ČR, v rámci které bylo vytyčeno pět prioritních os. Ty korespondují se všemi třemi výše zmíněnými pilíři. Prioritní osy jsou následující:

- Společnost, člověk a zdraví
- Ekonomika a inovace
- Rozvoj území
- Krajina, ekosystémy a biodiverzita

- Stabilní a bezpečná společnost

Společnost, člověk a zdraví

Mezi klíčová témata první prioritní osy patří: Životní podmínky, Zdraví a životní styl a Demografické aspekty a rodina. Každé klíčové téma má dané své priority a cíle, kterých by mělo být dosaženo.

První prioritou této osy je Zlepšování podmínek pro zdravý život. Priorita obsahu je šest cílů. Jeden z nich se zabývá snižováním zdravotního rizika souvisejícího s negativními faktory životního prostředí a s bezpečností potravin. Znění je následující:

„Znečištění a poškození životního prostředí má řadu prokázaných negativních dopadů na zdraví. Podílí se například na vzniku závažných onemocnění jako astma, kardiovaskulární a nádorová onemocnění, způsobuje poškození imunitního, hormonálního a reprodukčního systému. Cílem je snižovat expozice chemickým látkám a fyzikálním faktorům ze životního prostředí a snižovat tak zdravotní rizika související se znečištěním ovzduší, vody, půdy a potravin, spolu s redukcí dalších negativních faktorů, jakou je např. hluková zátěž.“ (MŽP, 2009)

Další priorita prioritní osy Společnost, člověk a zdraví se nazývá Zlepšování stylu a zdravotního stavu populace. Základním cílem je zlepšení životního stylu a zdravotního stavu lidí a to prostřednictvím prevence. Prevence by se měla objevit především v těchto oblastech: kardiovaskulární a nádorová onemocnění, cukrovka, duševní poruchy, úrazovost dětí atp. Dalším cílem prioritní osy je snížení dopadů obyvatel ČR na ekonomickou, sociální a environmentální oblast. To by se mělo provést zejména pomocí osvěty v oblasti udržitelné spotřeby zaměřené na širokou veřejnost, podporou projektů přispívajících k přenosu informací o místních iniciativách spojených s udržitelnou spotřebou a podporou prosazování programů udržitelné spotřeby a výroby v podmínkách ČR.

Poslední prioritní osou je Přizpůsobení politiky a služeb demografickému vývoji a podpoření mezigenerační a rodinné soudržnosti.

Ekonomika a inovace

Klíčová témata druhé prioritní osy jsou: Konkurenceschopnost české ekonomiky, Energetika a Lidské zdroje, věda a výzkum.

První priorita se zaměřuje na podporu dynamiky národní ekonomiky a posilování konkurenceschopnosti (průmyslu a podnikání, zemědělství, služeb). Jedním z cílů této priority je Podpora podnikání a konkurenceschopnosti.

Další priorita osy Ekonomika a inovace se zabývá problematikou zajišťování energetické bezpečnosti státu a zvyšování energetické a surovinové efektivity hospodářství. Jedním z cílů je např. Podpora udržitelné energetiky v ČR.

Poslední prioritní osou je rozvoj lidských zdrojů, podpora vzdělávání, vědy a výzkumu.

Rozvoj území

Třetí prioritní osou udržitelného rozvoje ČR je Rozvoj území. Klíčovými tématy jsou: Územní soudržnost, Podmínky kvality života v území a Koordinace územního rozvoje. Priority této osy jsou následující: Upevňování územní soudržnosti, Zvyšování kvality života obyvatel území a Účinnější prosazování strategického územního plánování.

Stav krajiny a biodiverzita

Mezi klíčová témata čtvrté prioritní osy patří: Stav krajiny a biodiverzity, Zemědělství a lesnictví a Dopady změn klimatu. Tato prioritní osa obsahuje tři priority a to: Ochranu krajiny jako předpoklad pro ochranu druhové diverzity, Odpovědné hospodaření v zemědělství a lesnictví a Adaptaci na změny klimatu.

Stabilní a bezpečná společnost

Klíčovými tématy osy Stabilní a bezpečná společnost jsou: Migrace a bezpečnostní rizika, Veřejné finance a veřejná zpráva a Mezinárodní vztahy a závazky. Mezi hlavní

priority patří: Posilování sociální stability a soudržnosti, Efektivní stát a kvalitní výkon veřejné správy, Veřejná správa a rozvoj občanského sektoru a Zvyšování připravenosti na zvládnání dopadů globálních bezpečnostních hrozeb a posilování mezinárodních vazeb.

Státní politika životního prostředí ČR 2004 - 2010 v oblasti obchodu

Státní politika životního prostředí v oblasti obchodu je zaměřena na vedení trhu k orientaci na životní prostředí. Trh a poptávku spotřebitelů je možno vést směrem k produktům, které budou z hlediska životního prostředí lepší než výrobky konkurenční. Správné vedení lze zprostředkovat poskytováním informací a výchovy. Rovněž je umožněno spotřebitelům, aby přijali životní styl, který je ohleduplnější k životnímu prostředí a mohli rozhodovat na základě příslušných informací. Další oblastí, kterou se politika zabývá, jsou státní subvence, které vedou k nezamýšleným neblahým dopadům na životní prostředí. Ve státní politice je taktéž zmíněn vliv zahraničního obchodu na životní prostředí. Mezinárodní obchod umožňuje šíření environmentálně šetrných technologií, na druhé straně se podílí na kácení tropických pralesů, tajgy a ohrožování jak živočišných, tak rostlinných druhů.

Environmentální opatření v obchodní politice mají za cíl:

- Odborně správně a snadno srozumitelně informovat spotřebitele o environmentálních vlastnostech výrobku, služeb a destinací cestovního ruchu, pokud jejich rozhodování má podpořit iniciativy a podniky ohleduplné k životnímu prostředí,
- důsledně zavádět informace o přítomnosti nebo nepřítomnosti nebezpečných látek, o původu materiálů používaných v určitém výrobku, o recyklovatelnosti výrobku apod.,

- zavést pravidla pro informování o výrobcích u všech typů výrobků a prohlášení výrobce týkající se dopadů výrobku na životní prostředí, zajistit, aby bylo prováděno hodnocení dopadů obchodních dohod na udržitelný rozvoj,
- zajistit nepovolení dovozu i vývozu dřeva z lesů, které nebylo pěstované udržitelným způsobem a které není z tohoto hlediska certifikované (tropické pralesy, lesy mírného pásma i tajga),
- podporovat ekologicky ohleduplné pořízování zboží a služeb pomocí příslušných směrnic a zásad a přezkoumat postupy nákupu věcí v institucích z hlediska míry ohleduplnosti nakupovaných výrobků a služeb k životnímu prostředí tak, aby tyto instituce byly dobrým příkladem ostatním. (MŽP, 2004)

3.2.4 Udržitelná spotřeba

„Udržitelná spotřeba je definována jako používání služeb a výrobků, které uspokojují základní potřeby společnosti a zlepšují kvalitu života, zároveň však minimalizují spotřebu přírodních zdrojů, používání toxických látek, produkci odpadů a škodlivin v průběhu celého životního cyklu služby nebo výrobku tak, aby nebylo ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací.“ (Ministerstvo životního prostředí, 2005)

Současná neudržitelná spotřeba má extrémně vážné celosvětové sociální a environmentální dopady. Je rostoucí a velmi nezodpovědná. Má vliv na znečišťování planety, změnu klimatu a ničení ekosystémů. Consumers International (CI) věří, že vlády a obchodní sektory se zavážou k implementaci politiky, která se bude ubírat směrem k udržitelné spotřebě. Je rovněž nepostradatelné, aby i zákazníci na celém světě posílili udržitelnou spotřebu a aby v tomto ohledu také převzali svá práva a odpovědnost.

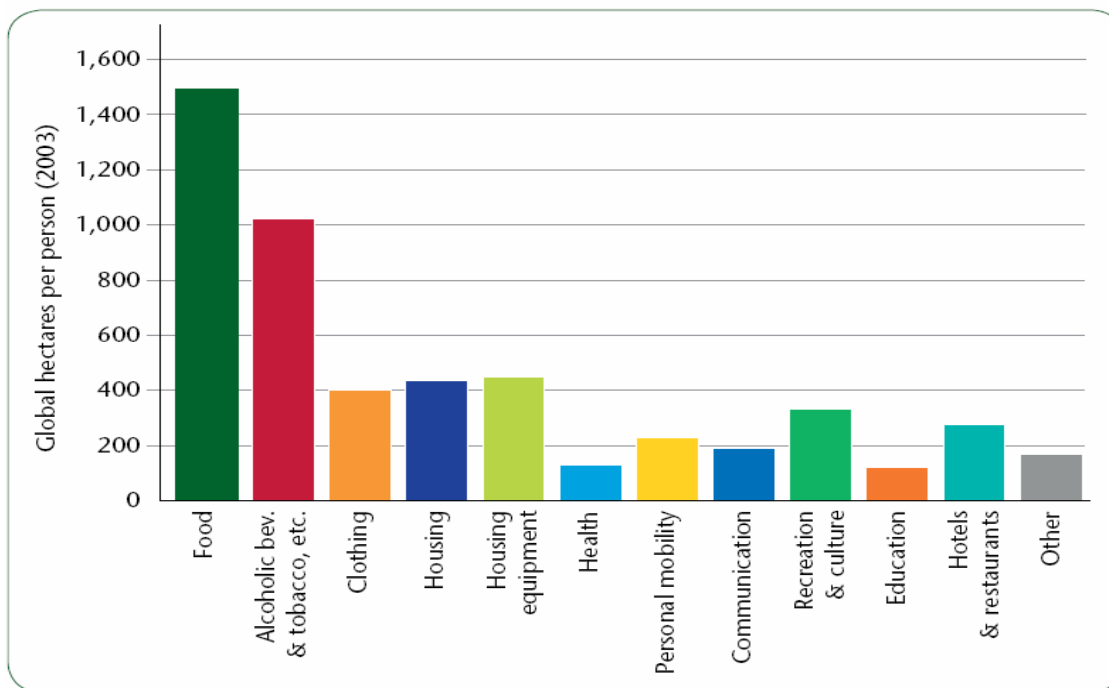
Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj (WBCSD) uvádí ve svém dokumentu „Udržitelná spotřeba, fakta a trendy“ dopady současné spotřeby na planetu, roli

zákazníka a obchodu v souvislosti s udržitelnou spotřebou a s tím navrhuje možnosti změny současného stavu.

Dopady současné spotřeby na životní prostředí

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj udává, že v současnosti je spotřeba přírodních zdrojů na úrovni 125 % globální únosnosti. V roce 2040 se může tato spotřeba vyšplhat až na 170 %. Podle WWF mají nejvyšší dopad na životní prostředí potraviny a nápoje, za nimi následuje vybavení domácností a oblečení. Je zde uvedeno, že jeden milion amerických dolarů utracený za potraviny, či nápoje je zodpovědný za 1,5 ha půdy. (WBCSD, 2008)

Graf č.1- Ekologická stopa způsobená 1 milionem spotřebiteli utracených amerických dolarů.



Zdroj: World Business Council for Sustainable Development, Sustainable Consumption, fact and trends, 2008

Nynější podoba vyspělých států je taková, že neustále roste jejich síla a spotřeba, ale zároveň jim ubývají zdroje. Počet obyvatel planety se v roce 2050 může zvýšit až na

9 miliard. (WBCSD, 2008) Je tedy jasné, že neustálý růst států nemůže trvat donekonečna. Momentální celková spotřeba je dlouhodobě neudržitelná a je nutné ji snížit. Tento fakt ale nelze jednoduše realizovat. Sonja Vermeulen ve svém článku *Udržitelná spotřeba: férovější dohoda pro chudé spotřebitele* uvádí pojem globální nespravedlnost ve spotřebě. Hlavním problémem je zešíkmení světové spotřeby. Chudí lidé spotřebovávají velmi málo, naopak bohatí spotřebují průměrně desetkrát více jídla i energie na hlavu. Je nutné, aby spotřeba byla brána jako sociální záležitost, nikoliv pouze jako otázka environmentální. Je nutné dívat se na udržitelnou spotřebu s důrazem na zahrnutí chudé světové většiny a upřednostňovat kolektivní rozhodnutí nad výběrem a zájmem bohatého jednotlivce.

V článku jsou dále uvedeny konkrétní údaje o rozdílech ve spotřebě nejbohatších a nejchudších států na světě. Světová nejbohatší pětka spotřebovává 45 % všeho masa a ryb, 58 % energie a vlastní 87 % všech vozidel naopak nejchudší pětka pouze 5 %, masa a ryb, méně než 4 % energie a vlastní méně než 1 % vozidel. Tyto kontrasty platí nejen mezi jednotlivými státy, ale i v rámci států samotných. V Brazílii například využijí nejbohatší lidé osmnáctkrát více energie než nejchudší vrstva. Kolem 80 % světové populace žije v bídě a přežívá s méně jak 10 dolary na den. Pro ně je potřeba konzumovat více, nikoliv méně. Je tedy žádoucí zredukovat světovou nadspotřebu tak, aby vzniklo hospodářství s co nejnížší spotřebou materiálů, vody a uhlí, ale aby tím zároveň nebyli omezováni a trestáni ti nejchudší.

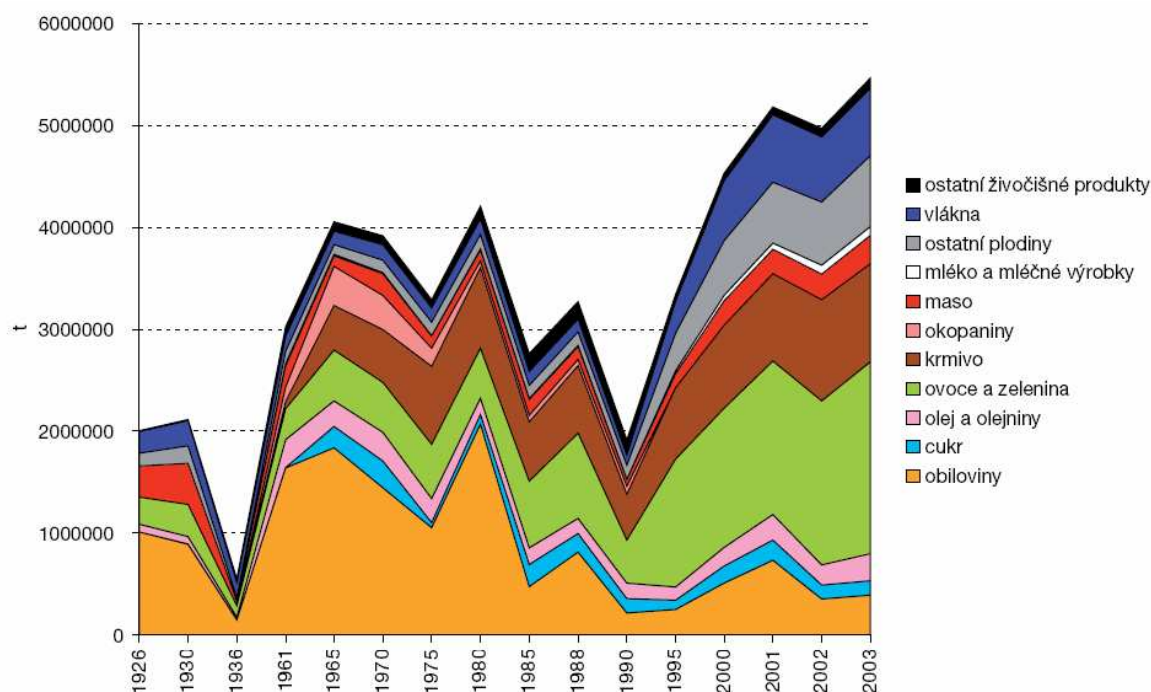
Příčiny a dopady na životní prostředí ve vztahu k českým domácnostem

Kušková (2009) uvádí přímé a nepřímé environmentální dopady českých domácností. Přímé dopady vyplývají především z cestování a s tím souvisejícího růstu automobilismu. Dále pak z rostoucího množství i frekvence používání spotřební elektroniky jako jsou pračky a ledničky. Díky tomu rostou emise skleníkových plynů a zabírá se stále více zemědělské půdy pro nové komunikace a parkoviště. Nepřímé dopady vyplývají z těžby zdrojů, spotřeby energie při zpracování, distribuce a zneškodňování odpadů. Velké množství zboží se do České republiky dováží z velkých vzdáleností, s čímž souvisí zvýšené nároky na dopravu a z toho vyplývající negativní

dopady na životní prostředí. Petra Pospěchová ve svém článku *Odvrácená strana supermarketu: Týdenní nákup necestoval 68077 km* například uvádí případ, kdy za 795 korun, což je přibližná hodnota týdenního nákupu, bylo v jednom pražském supermarketu pořízeno jídlo, které do polic putovalo celkem 68 077 kilometrů. Košík obsahovat sedmatřicet položek, ze kterých většinu každý z nás kupuje běžně. Zboží cestovalo např. z Izraele, Chile, Španělska, Maroka, Číny atd. Kromě dalekosáhlých dopadů na životní prostředí, je následkem přepravy zboží i jeho nižší kvalita. Např. ovoce a zelenina kvůli brzkému sběru a speciálnímu uskladnění ztrácí nejen vůni, ale i důležité živiny. Výzkum rakouské spotřebitelské asociace z roku 2003 dokázal, že ve většině případů zelenina dovážená přes půl kontinentu obsahuje méně živin než zelenina mražená.

Následující graf ukazuje, jak rostlo množství dovážených potravin a zemědělských produktů od roku 1926 do roku 2003.

Graf č. 2– Dovoz potravin a zemědělských produktů pro Československo v letech 1926-2003 v tunách (po roce 1993 souhrnný dovoz pro Českou republiku a Slovensko)



Zdroj: Kušková, 2009

Z grafu je patrný jednoznačný trend ve zvyšování dovozu potravin a zemědělských produktů do ČR. Rokem 2003 však zvyšování dovozu zdaleka neskončilo. Právě po vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 vzrostl podíl dovezených potravin přímo raketově. V roce 2000 bylo více než 50 % zeleniny, kterou Češi snědli, tuzemské. V roce 2008 bylo tuzemské zeleniny již jen 10 %. Rychlý nárůst podílu dovážených potravin se netýká jenom ovoce a zeleniny. Stejně rychle přibývá i dováženého masa a mléčných výrobků. Zatímco v roce 2000 bylo na českých stolech z 97 % tuzemské vepřové, v roce 2008 už bylo tuzemského pouze 62 %. (Pospěchová, 2009)

Udržitelná spotřeba a spotřebitel

Produkty, které si kupujeme, se různou měrou podílejí na znečišťování prostředí a na spotřebě energetických či surovinových zdrojů. Nekonzumní zásada zní: „Spotřebovat co nejméně, ale ve vysoké kvalitě.“ Spotřebitelé se v poslední době stále více zajímají o sociální a environmentální otázky a stále více jsou ochotni v těchto oblastech jednat. Spotřebitelská přání však nejsou postačující pro udržitelné spotřebitelské chování. Existují zde bariéry jako dostupnost, pohodlnost, konflikt priorit, skepticismus nebo síla zvyku. Studie Světové obchodní rady udržitelného obchodu uvádí, že 96 % Evropanů říká, že otázka životního prostředí je pro ně osobně důležitá. Pro dvě třetiny z nich dokonce velmi důležitá. Jeden ze čtyř spotřebitelů ve Spojených státech uvádí ve svých nejdůležitějších hodnotách ekologii, globální otázky a duchovní hledání. Ve Velké Británii je situace momentálně taková, že 18 % lidí je ochotno, motivováno a připraveno jednat v otázkách udržitelného rozvoje.

Spotřebitelé o životním prostředí nejen mluví, ale také v této oblasti podnikají stále intenzivněji různé aktivity. Příkladem je omezování spotřeby vody a energie, třídění odpadu nebo nákup „zelených“ produktů. Tabulka č. 1 ukazuje jak jsou k životnímu prostředí šetrné české domácnosti.

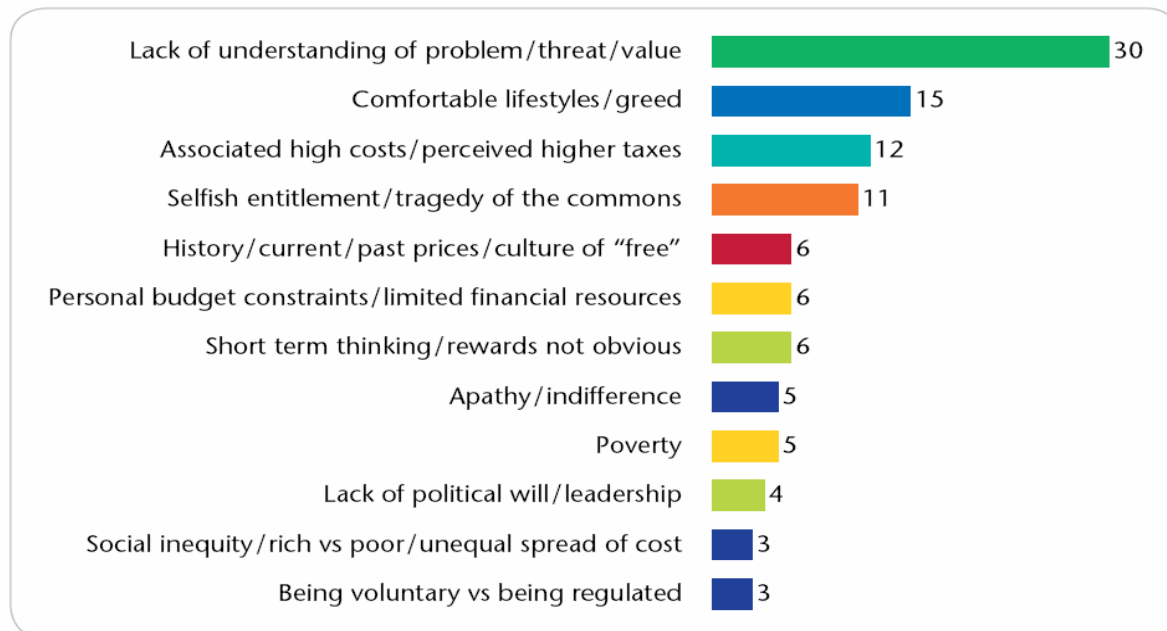
Tab. č. 1- postoj českých domácností k životnímu prostředí (%)

	vždy	často	výjimečně	nikdy	neví
Odevzdává, třídí nebezpečný odpad	37	35	17	7	4
Třídí běžný odpad	32	41	16	9	2
Šetří energiemi a vodou z důvodů ochrany ŽP	13	33	32	18	4
Řídí se při nákupu výrobků tím, zda jsou šetrné k ŽP	8	23	34	22	13
Omezuje jízdy autem z důvodu ochrany ŽP	6	12	36	37	9

Zdroj: Kušková, 2009

U některých spotřebitelů však stále zůstává jen u proenvironmentálních postojů a jejich chování tomu neodpovídá. A jaké jsou hlavní důvody rozdílu mezi tím, co lidé říkají a tím co činí? Největšími bariérami v chování spotřebitelů jsou podle WBCSD nedostatečné porozumění problému, pohodlný životní styl až nenasytost, sobeckost, krátkozraké myšlení, omezené finanční zdroje, lhostejnost a další. (viz graf č. 3)

Graf č. 3– Bariéry v chování spotřebitelů v zájmu udržitelného rozvoje



Zdroj: World Business Council for Sustainable Development, Sustainable Consumption, fact and trends, 2008

Důležitou roli hraje také smýšlení typu: „Já budu něco dělat, když to budeš dělat i ty.“ Neboli roli hraje vzájemná ovlivnitelnost spotřebitelů a nedostatek vlastní proaktivity. Obecně lidé více věří informacím, které získají od jiných spotřebitelů na úkor informacím, které získají z kteréhokoliv jiného zdroje. Velmi oblíbeným a pro spotřebitele důvěryhodným zdrojem jsou například také blogy. V současné době hrají důležitou roli i sociální sítě, jako Facebook nebo MySpace. Zde si mohou spotřebitelé mezi sebou vyměňovat své zkušenosti a názory na výrobky a služby a mohou tak ovlivňovat nejen pověst různých společností, ale i vlastní postoje k problematice udržitelné spotřeby. (WBCSD, 2008)

Trendy ve spotřebě domácností podle OECD

Spotřeba domácností podle OECD za posledních dvacet let značně vzrostla a očekává se její stálý růst i do budoucna. Došlo ke snížení nároků na energii a materiál u některých druhů spotřebitelského zboží a to díky produktovým a technologickým inovacím. Zároveň však stále vzrůstá objem spotřebovaného i vyhozeného zboží a tento faktor je silnější než úspory materiálu a energie. Domácnosti sice nejsou nejvýznamnější příčinou největších dopadů na životní prostředí, ale jejich dopad je značný.

V otázce komunálního odpadu nejsou vyhlídky do budoucna příliš optimistické. Podle předpovědi by množství odpadu mělo od roku 1995 do roku 2020 vzrůst o 43 %, tzn. o 70 milionů tun ročně. V roce 1997 se domácnosti zemí OECD na množství odpadu v průměru podílely 67 %. Míra recyklace v domácnostech sice vzrostla, což zpomalilo rychlost tvorby odpadu, který je určen pro konečný odvoz, nedošlo ale ke snížení celkového objemu domácnostmi vytvořeného odpadu.

Trendem ve spotřebě potravin je v domácnostech zemí OECD vyšší spotřeba masa, ryb, zeleniny a zpracované potraviny než v minulosti. Nejpodstatnějším vlivem stravování na životní prostředí je již samotná nabídka potravin výrobních řetězců. Domácnosti však také ovlivňují tyto dopady volbou stravy a mají rovněž možnost je ovlivnit spotřebou energie a tvorbou odpadu ve vztahu k potravě. (OECD, 2003)

Vytvoření rámce pro udržitelný rozvoj vyžaduje podle OECD (2003) pět obecných podmínek:

- cenovou strukturu zboží a služeb, která by internalizovala náklady i zisky související s životním prostředím;
- politický a regulační rámec, který by vyjasnil priority a směr změny;
- dostupnost širokého sortimentu zboží a služeb šetrných k životnímu prostředí;
- technologii a infrastrukturu zohledňující ekologická kritéria kvality při návrhu i provozu dopravních sítí, bydlení, hospodaření s odpady atd.;
- vzdělávací, výukové a informační prostředí, jež by motivovalo a umožňovalo spotřebitelovo šetrnější chování.

3.3 Zdravý životní styl

„Zdravý životní styl je způsob života, který předchází vzniku nemocí, zejména civilizačních a při kterém by se člověk měl cítit fyzicky i duševně pozitivně a optimisticky.“ (www.dietmenu.cz)

Kukačka (2009) ve své publikaci uvádí, že cílem zdravého životního stylu by mělo být snižování zatížení lidského organismu a to prostřednictvím vyvážené stravy, relaxace, cvičení a detoxikace. Zanedbávání zdravého životního stylu výrazně zkracuje život a zhoršuje zdravotní stav jedince.

Nešpor (2007) uvádí základní body zdravého životního stylu. Patří sem:

- Vhodná výživa a dostatek tekutin spolu s omezením kávy a alkoholu,
- dostatečný spánek,
- rovnováha mezi povinnostmi a zábavou,
- dostatek pohybu,
- pravidelná relaxace,
- péče o zdraví.

Existují jak faktory, které může člověk sám ovlivnit, tak i faktory, které ovlivnit téměř nelze. Mezi omezeně ovlivnitelné faktory patří životní prostředí, které má přímý vliv na zdraví lidí. Jedna skupina představující nebezpečí jsou těžké kovy jako je rtuť a olovo. Ty se mohou objevit jako součást výfukových plynů automobilů, ale například i v mase některých ryb. Další zdravotní ohrožení, které nelze ze strany člověka zcela eliminovat je radioaktivita. (Kukačka, 2009)

3.3.1 Pohyb

Pohyb je základním projevem života a jedním z rozhodujících činitelů, na kterém závisí zdravotní stav populace. Přírozená pohybová aktivita a pravidelné cvičení je velmi dobrým preventivním prostředkem většiny civilizačních onemocnění. Konkrétně můžeme pohybem předcházet kardiovaskulárním onemocněním, onemocněním dýchací soustavy, vysokému krevnímu tlaku, cukrovce, rakovině či osteoporóze. Mimo příznivých účinků na fyzické zdraví člověka působí pravidelný a vyvážený pohyb blahodárně i na psychiku. Ne každý druh pohybové aktivity je však vhodný pro všechny. Je potřeba druh pohybu i jeho zátěž pro každého jednotlivce individualizovat. Nevhodně zvolený pohyb může mít i negativní následky. (Kukačka, 2009)

Adekvátní pohybové aktivity

„Za adekvátní pohybovou aktivitu považujeme takovou aktivitu, která z hlediska intenzity, objemu, frekvence zařazení a fyziologické odezvy umožňuje jedinci, který si ji zvolil, zvládnutí základních pohybových prvků.“ (Schuster, 2008, s.14) Adekvátní pohybový režim zahrnuje jednoduchost, použitelnost, přizpůsobivost, spontánnost a možnost použití vzhledem k osobním specifikám a vlastnostem. Hýbání pro nás může být radostné, naplněno harmonií, dobrodružstvím a potěšením s elementem spontánnosti a radosti. (Krejčí, 2008) Aplikace adekvátně pohybové aktivity přináší pozitivní vjemy. Složka sportovní není nadřazena nad složky zajišťující komplexní vnímání pozitivních vjemů, tedy sociálních vztahů a kulturně poznávací činnost. (Schuster, 2008)

3.3.2 Výživa

Výživa dalším z faktorů ovlivňujících naše zdraví, které můžeme sami ovlivnit a tím, stejně jako pohybem, předcházet civilizačním chorobám. Kukačka (2009) uvádí, že více než 40 % civilizačních onemocnění je způsobeno dlouhodobě nevhodným stravováním.

Podle Pánka (2002) se pod pojmem lidská výživa rozumí zajištění takových živin, které jsou potřebné pro udržení životní aktivity, zdraví a rozmnožování. Člověk je při volbě jednotlivých prvků své stravy ovlivněn několika faktory. Patří sem psychické vlivy, sociální vlivy a shoda s osobním přesvědčením neboli životní filosofie člověka.

Mezi hlavní složky výživy patří u člověka sacharidy, proteiny a lipidy, v menší míře pak organické kyseliny. (Pánek, 2002) Pro člověka jsou velmi přínosné potraviny pocházející z oblasti, ve které žije a pokud možno konzumované v roční dobu, která je přirozená pro jejich zrání a sběr. (popř. konzumace těchto potravin v jinou roční dobu, ale pouze po jejich vhodném skladování)

Nebezpečné a zdraví škodlivé látky v potravinách

Potraviny neobsahují vždy jen tělu prospěšné látky. Často se objevují toxické, jedovaté a zdraví nebezpečné příměsi. Mezi ně lze zařadit aflatoxiny, agrochemické látky, karcinogeny, mykotoxiny, dusičnany, polychlorované bifenyly, potravinové alergeny a růstové hormony. Do kategorie nebezpečných látek patří i přídavné látky neboli tzv. „éčka“. (Kukačka, 2009)

Přídavné látky se přidávají do pokrmů za účelem zlepšení chuti, vůně, trvanlivosti či vzhledu. Jedná se především o různá barviva, konzervanty, aromata, zahušňovadla, umělá sladidla atp. Tyto látky mají nezanedbatelný vliv na zdraví člověka. Mohou působit příznivě, ale velká část těchto látek může mít nežádoucí účinky na lidské zdraví. Mezi známé následky konzumace aditiv patří alergické reakce, astmatické stavy či hyperaktivitu u dětí. V současné době se odhaduje, že ve Spojených státech se přidává do potravin 2 500 různých látek. Průměrný občan USA zkonzumuje čtyři až pět kilogramů přídavných látek ročně a toto množství stále roste. (Vrbová, 2001)

3.3.3 Spánek

Spánek je, stejně jako dostatek tekutin a přiměřené množství vyvážené stravy, základní fyziologickou potřebou. Je důležitý pro regeneraci centrálního nervového systému. Funkcí spánku je několik. Patří sem fyzická a psychická regenerace, zvyšování odolnosti proti nemocem, zdravý růst organismu, přiměřená nálada a výkonnost.

Člověk by měl spát sedm až osm hodin denně. Tato doba je u každého jedince individuální. Objevuje si i malé procento těch, kterým stačí spát pět hodin denně nebo naopak potřeba spát až deset hodin denně.

Při dlouhodobém nedostatku spánku se objevují různé potíže. Jedinec se hůře koncentruje, je méně výkonný, bývá podrážděný a unavený. Dochází k častému chybování v pracovním výkonu, snižuje se kreativní myšlení a flexibilita při rozhodování. (Kukačka, 2002)

Nejčastěji narušují spánek tyto faktory (Weil, 1997):

- Hluk,
- stimulační drogy – káva, silný čaj, energetické nápoje a léky obsahující kofein,
- tělesné bolesti,
- rozrušená mysl,
- sedativa – navozují spánek, ale ten je nekvalitní.

3.3.4 Stres

Stresem se obrazně řečeno rozumí tlak, který je psychického charakteru. Krátkodobý stres má pozitivní efekt a dokonce zvyšuje obranyschopnost organismu. Naopak dlouhodobý stres působí negativně. Snižuje funkci imunitního systému až o 60 %. Faktory, které mohou vyvolat stres se nazývají stresory. Zhruba je lze dělit na stresory

psychické (pracovní prostředí), sociální (vztahy) a fyzické (nedostatek vzduchu, hluk). Dlouhodobý stres může způsobit deprese či psychosomatická onemocnění.

Existuje široká škála možností, jak stresu předcházet. Patří sem např. psychoterapie a relaxační činnosti založené na meditaci, imaginaci či autosugesci, dále aktivní tělesná cvičení nebo pasivní relaxační metody (poslech hudby, divadlo). Tyto metody nepůsobí na všechny jedince stejně. Je potřeba, aby si každý člověk zvolil takové praktiky, které umožní předcházet stresu právě jemu.

3.3.5 Relaxace

Relaxace je hluboké uvolnění, při kterém se odstraňuje svalové a nervové napětí. Relaxaci můžeme rozdělit na fyzickou a psychickou. Často se oba druhy vzájemně prolínají. Fyzická relaxace spočívá především v uvolňování svalů vhodným cvičením, masáží či saunováním. Mezi metody psychické relaxace se řadí dechová cvičení, meditace, imaginace, zpívání, poslech hudby a další. Metody, které poskytují fyzickou i duševní relaxaci zároveň jsou např. cvičení jógy, tai-či, čchi-kung atd. (Kukačka, 2009)

Jóga

Praktikování jógy působí celistvě a uvádí tělo, mysl, vědomí i duši do rovnováhy. Po fyzické stránce dochází při cvičení ke zpevnování a protahování svalů celého těla. Nezbytnou součástí každé hodiny je však i správný dech, koncentrace, uvolnění a relaxace, která působí pozitivně na psychiku člověka. Cvičení jsou vhodná pro všechny věkové kategorie, pro lidi netrénované, nemocné nebo lidi v rekonvalescenci.

K cílům „Jógy v denním životě“ patří:

- Tělesné zdraví,
- sociální zdraví,
- duševní zdraví,

- duchovní zdraví,
- seberealizace a sebeuskutečnění. (Paramahans svámí Mahéšvaránanda, 2000)

4 Praktická část

V praktické části diplomové práce se zaměřím na zmapování aktivit přispívajících k udržitelnému rozvoji u několika retailerů a spotřebitelských organizací u nás i ve světě. Celkem bude zmapováno pět různých subjektů a jejich aktivity. V další části navrhnu projekt přispívající k udržitelnému rozvoji a to pro konkrétní nákupní centrum v Českých Budějovicích ve spolupráci se spotřebitelskou organizací.

4.1 Přehled světových retailerů a jejich aktivit podporujících udržitelný rozvoj

4.1.1 Uniqlo

Japonský řetězec Uniqlo se začal realizovat v oblasti udržitelné spotřeby v oblasti recyklace použitého oblečení. Firma začala s touto inovací v srpnu 2001, od září 2006 se z recyklace použitého oblečení stala pravidelná služba zákazníkovi. Sbírka oblečení, určeného k recyklaci probíhá každý rok v průběhu měsíců března a září. Zákazníci mohou použité zboží odevzdat v jakémkoliv ze 730 Uniqlo obchodů po celém Japonsku. Firma přijímá k recyklaci pouze produkty, které byly zakoupeny v jejich obchodech. Oděvy jsou dále použity třemi různými způsoby. Přibližně 90 % je odesláno a znovu použito v rozvojových zemích. Část z toho je odeslána do uprchlických táborů v Asii a Africe. Dalším způsobem využití použitých produktů je palivová recyklace. Toto využití se týká oděvů, které již nejsou vhodné k nošení. Třetí způsob využití se rovněž týká nepoužitelného oblečení a je to recyklace do vláken, ze kterých je vyráběna tepelná izolace nebo například pracovní rukavice. Firma Uniqlo do března 2008 přijala a dále zpracovala 2 130 000 položek. (www.springwise.com)

4.1.2 Marks & Spencer

V roce 2007 spustila firma Marks & Spencer projekt s názvem Plán A, který se skládá ze 100 závazků, které mají být dosaženy v období pěti let. Projekt zasahuje do dvou pilířů udržitelného rozvoje a to do sociálního a environmentálního. V hlavních bodech se v projektu jedná o boj proti změně klimatu, omezení odpadu, využívání udržitelných vstupů, etický obchod a pomoc zákazníkům vést zdravý životní styl. Plán je a bude aplikován pouze na území Velké Británie. Pro jiné země, kde M&S působí, Plán A neplatí.

Sociální pilíř trvalé udržitelnosti v M&S

Fér partner

Pilíř fér partner se týká všech partnerů společnosti (zaměstnanci, dodavatelé,...). Pro tento cíl firma vytvořila 21 dílčích aktivit. Patří sem např. franšízová výměna, rozšíření etického obchodování, zavedení mechanismu pro důvěrné stížnosti pracovníků, vyšší využití malých a místních dodavatelů, fair trade jídlo i textil, Pokračování na pomoc znevýhodněným skupinám, jako jsou zdravotně postižení a bezdomovci atd.

Aktivitou pomoc znevýhodněným skupinám chce M&S poskytnout pomoc především místním obyvatelům jako jsou zdravotně postižení nebo bezdomovci. Těmto lidem chce společnost pomoci prostřednictvím speciálního programu pro získání zaměstnání, jakési stáže ve svých obchodech, kancelářích a továrnách dodavatelů. Do dnešní doby úspěšně absolvovalo program 705 lidí. Z toho 40 % nastoupilo do zaměstnání ve firmě M & S.

V současné době pokračuje rozšiřování řad Fair trade potravin. Jedná se např. o džemy, konzervy a cukr. Do budoucna chce společnost nabízet více ovoce, vína a dalších produktů. Fair trade výrobky se podílí na celkovém sortimentu potravin ze 38 % a to především díky zavedení Plánu A. Od dubna 2008 je v nabídce celkem 300 položek.

V únoru roku 2009 byl poprvé zahájen prodej Fair trade růží. V současné době už je podíl některých výrobků Fair trade 100%. Patří sem produkty jako čaje, káva nebo cukr.

Společnost se zaměřuje kromě potravin i na další fair trade výrobky. Je to fair trade oblečení. Cílem této aktivity je dosáhnout toho, aby alespoň 10 % bavlny pro výrobky bylo vyrobeno z fair trade bavlny. V roce 2008 bylo na prodejnách M&S prodáno 8 milionů certifikovaných oděvů z této bavlny. Odhadem se jednalo o 2600 tun materiálu.

Zdraví

Protože je zdravé stravování hlavní součástí zdravého způsobu života, vytvořila firma pátý pilíř, který se zabývá zdravým životním stylem. Tímto pilířem chce motivovat nejen své zaměstnance, ale i své zákazníky, aby se stravovali a žili v souladu se zdravým životním stylem. Pilíř obsahuje 12 aktivit. Jedná se např. o odstranění sladkostí pro děti od pokladen, použití pouze přírodních barviv ve sladkostech pro děti, redukce soli v potravinách, poradci zdravého stravování, kampaně na podporu zákazníka při výběru zdravějších produktů, poskytování informací o zdravém životním stylu zaměstnancům atd.

V prodejnách společnosti je k dispozici 1500 poradců zdravé výživy. Na tyto pracovníky se může zákazník obrátit s jakýmkoliv dotazem. V roce 2010 dojde ke školení zaměstnanců sekce potravin a rozšíření vědomostí této problematiky. V roce 2009 již bylo provedeno školení veškerého managementu. Ten bude provádět školení svých podřízených. Po školení budou schopni poskytnout informace ohledně výživy všichni řadoví zaměstnanci společnosti.

Environmentální pilíř trvalé udržitelnosti v M&S

Boj proti změně klimatu

Prvním pilířem, ze kterého se skládá program společnosti, se týká klimatu a boje proti jeho změně. Hlavním cílem je dosáhnout do roku 2012, kdy oficiálně program končí, všech procesů ve společnosti s neutrální uhlíkovou bilancí. Společnost chce také maximalizovat využívání obnovitelných zdrojů energie. Do tohoto pilíře patří celkem 29 aktivit a to např. snížení energie používané v obchodech o 25 %, otevření tří tzv. „zelených“ neboli udržitelných obchodů, vývoj a prodej produktů s nízkou uhlíkovou stopou, prodej co největšího množství zboží, které je původem z Velké Británie, uvedení kampaně, která bude apelovat na zákazníky, aby prali oděvy na 30 stupňů celsia a snažili se omezit spotřebu energie nebo podpora veřejné dopravy a cyklistiky.

Jednou z aktivit pilíře boj proti změně klimatu jsou také tzv. „zelené továrny“. V rámci plánu budou uvedena do provozu čtyři taková výrobní místa. Každá továrna, která bude postavena by měl mít minimální environmentální dopad. Souhrnně by továrna měla spotřebovat o 40 % méně elektrické energie než standardní továrna podobného typu.

První ze čtyř plánovaných továren byla v květnu roku 2008 uvedena do provozu na Srí Lance. Komplex čerpá 10 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů a to ze státní sítě s doplněním o vlastní solární panely. Dále pro svoji činnost využívá dešťové vody. Dešťová voda pokryje 50 % celkové spotřeby vody v továrně. Téměř všechen odpad je třízen pro recyklaci a následně je anaerobním hnitím zpracováván na produkci bioplynu. Další proenvironmentální aktivitou zelené továrny na Srí Lance je vysazení zeleně kolem celého objektu včetně střechy. Cílem výsadby je vytvořit chladnější mikroklima s vedlejším cílem rozšířit a revitalizovat lokální floru a faunu. V provozu továrny je pomýšleno nejen na udržitelné vstupy a samotnou výrobu, ale také na pracovníky. Ti zde najdou přirozené osvětlení, přirozený vzhled prostor a proudění čerstvého vzduchu. To vše k zajištění práce v pohodlném a pozitivním prostředí. Na místě je také komplexní zdravotní středisko, zřízené pro zaměstnance, jejichž počet se podle předpokladů ke konci roku 2010 vyšplhá na 1300.

Průkopnický projekt výroby je logickým následkem úspěšně založených eko-obchodů v Bournemouthu a Polloku. Mnoho z nejlepších praktik prováděných tam byly přeloženy ve větším měřítku pro továrnu. Dokonce i během stavebních etap byly činnosti prováděny v souladu s plánem A - práce byla odvedena způsobem šetrným k životnímu prostředí a všechny odpady byly pokud možno recyklovány.

Výstavbou zelené továrny na Srí Lance chce M&S dosáhnout nejvyšší prestiže v „green building“ certifikaci LEED, všeobecně uznávaným mezinárodním systémem řízené US Green Building Council.

Omezení odpadu

V dalším pilíři se společnost M&S zabývá problematikou odpadů. V první řadě chce významně snížit množství spotřeby nákupních tašek a obalů a také najít nové způsoby, jak recyklovat použité produkty. Do roku 2012 je cílem zajistit, aby žádný oděv nebo balení nemuselo skončit na skládce. Tento pilíř obsahuje osmnáct položek. Patří mezi ně výroba nákupních tašek z recyklovaného materiálu a jejich redukce, úplné vyloučení posílání odpadu z obchodů na skládky, snižování hmotnosti neskleněných obalů o 25 %, recyklační servis pro zákazníky atp.

V rámci tohoto pilíře nabízí společnost zákaznický recyklační servis. Pod tímto názvem se skýtá řada recyklačních služeb pro zákazníky včetně projektu pro použité oblečení. Ten byl zahájen v lednu 2008. V rámci této aktivity spolupracuje M&S s charitativní organizací Oxfam. Ta posílá použitý textil do rozvojových oblastí. Do dnešní doby se akce zúčastnilo 857 000 zákazníků. Celkem odevzdali 3,2 milionu kusů oblečení, které již neměli v úmyslu dále používat, což činilo více než 1500 tun. Novinkou je možnost darovat bytový textil.

Tohoto projektu se zákazníci nezúčastňují pouze z vlastní motivace. Každý, přinese použitý oděv, obdrží poukaz na 5 liber pro příští nákup. Pro uplatnění poukázky musí být nákup v hodnotě nad 35 liber. Zákazník si může nové produkty vybrat z kategorií: oblečení, zboží pro domácnost nebo kosmetické přípravky.

Dalšími položkami, které lze prostřednictvím společnosti Marks&Spencer recyklovat, je nábytek, kancelářská technika a elektrické spotřebiče a to prostřednictvím tzv. „volné recyklace“. Každý den je vyhozeno tisíce takových produktů. Všechny tyto objemné, často biologicky nerozložitelné výrobky, končí v dnešní době na skládkách. V okolí zákazníků se však může objevit někdo, kdo by pro ně mohl najít dobré využití. Volná recyklace je aktivita, která poskytuje možnost předat nechtěné produkty lidem místní komunity. Po celém Spojeném království existují stovky skupin, zabývajících se právě volnou recyklací. Oni mohou pomoci svým zákazníkům v hledání dalších spotřebitelů starších produktů.

Využívání udržitelných vstupů

Společnost M&S při jakékoliv činnosti a jakékoliv oblastí jejího podnikání hledí na materiály, které používá. Jedná se především o čerstvé potraviny a tkaniny. Jejím cílem je využít materiály pouze z udržitelných zdrojů, chránících životní prostředí. Pilíř obsahuje dvacet aktivit jako např. prodej biopotravin, prodej produktů, vypěstovaných udržitelným zemědělstvím, odstranění využívání pesticidů na ovoci a zelenině, prodej udržitelného textilu či produktů, které nebyly testovány na zvířatech.

Jedna z aktivit nese název Udržitelné zemědělství – udržitelný systém hospodaření. Cílem této aktivity je prodávat v obchodech společnosti pouze ovoce, zeleninu a maso produkované v souladu s nezávislými ekologickými normami. Soubor měření udržitelného zemědělství prokázal environmentální přínosy těchto norem.

M&S má již dlouhou historii úzké spolupráce s výrobcí ze Spojeného království a Irska. Producenti produkují a dodávají do obchodů potraviny ve skvělé kvalitě. V rámci plánu se společnost M&S zavázala k získávání co největšího podílu prodávaných potravin pocházejících přímo ze Spojeného království a Irska. M&S chce tímto snížit závislost na zahraničních dodavatelích. Pomáhá tím také snížit emise oxidu uhličitého vzniklé přepravou produktů a vytvořit udržitelnou budoucnost pro britské a irské zemědělství.

(www.marksandspencer.com)

4.1.3 C&A

Společnost C&A se angažuje ve dvou ze třech pilířů udržitelného rozvoje a to, stejně tak jako společnost Marks&Spencer, v pilíři environmentálním a sociálním. Na rozdíl od M&S uplatňuje tato společnost aktivity směřující k udržitelnému rozvoji i v České republice. Jejich ekologická strategie, která vznikla právě za účelem přispění k udržitelnému rozvoji, nese název We C&Are.

Sociální pilíř trvalé udržitelnosti v C&A

Jeden z významných bodů programu We C&Are je etický kodex C&A, který od roku 2007 zavazuje všechny dodavatele C&A k tomu, aby uvedli přesný původ bavlněných vláken, které použijí ve výrobcích. Společnost chce totiž předejít tomu, aby vlákna nepocházela z oblastí, kde je využíváno dětské práce. Dále dává společnost důraz na podmínky pracovníků včetně jejich výplat. Pravidla jsou požadována jak od dodavatelů tak od subdodavatelů. Společnost tím dává najevo, že v žádném případě netoleruje porušování lidských práv a základních sociálních standardů. Z důvodu efektivní kontroly dodržování smluvních závazků týkajících se standardů pracovních podmínek ze strany dodavatelů založila společnost SOCAM, samostatnou organizaci obsazenou personálem zkušených mezinárodních auditorů. SOCAM provádí kontroly dodavatelů, které nejsou předem oznamovány. Svou činnost zahájila v roce 1996 a od té doby provedla 17 000 kontrol.

Vedle etického kodexu společnost také vytvořila „kodex jednání“. Jeho prostřednictvím chce zajistit respektování místních zákonů, norem a kulturních zvyků všech dodavatelů, pokud nekolidují s fundamentálními a všeobecně platnými etickými zásadami a lidskými právy. Kodex je také postaven jako smluvně závazná zásada pro všechny obchodní partnery společnosti C&A.

Kromě spolupráce s dodavateli založené na etickém kodexu a „kodexu jednání“ se společnost v sociální oblasti zaměřuje na projekty, kterými chce podporovat lidi v tom, aby mohli svůj život změnit k lepšímu. Její úsilí se zaměřuje především na pomoc dětem a znevýhodněným občanům. Za účelem těchto projektů byl v roce 1996 založen C&A Institute of Social Development (C.I.S.D.). Ten ve spolupráci s místními partnery vytváří vzdělávací a zdravotní programy. Momentálně je realizováno 93 programů. Příkladem realizovaných aktivit je výstavba sirotčinců pro 480 dětí nebo profesní výuka mladých lidí v rozvojových zemích pro povolání v jejich společenství. C&A také financuje projekt vzdělávacího střediska pro bývalé dělníky v dětském věku v Tirupuru v Indii.

Environmentální pilíř trvalé udržitelnosti v C&A

Aktivity, které by se u společnosti C&A daly zařadit pod environmentální pilíř udržitelného rozvoje, se týkají materiálů, obalů, recyklace, bezpečnosti výrobku, obnovitelných energií, Eco Store, transportu a logistiky. Společnost se snaží o to, aby v této oblasti náležela k předním pěti společnostem v maloobchodním sektoru v Evropě.

Výrobky

C&A uplatňuje přísné směrnice pro látky a chemikálie, které dodavatelé i zaměstnanci používají ve výrobě zboží i v obchodních domech.

K označení některých svých výrobků používá podnik etiketu Öko-Tex Standard 100. Tímto standardem je zaručeno, že na výrobu nabízeného sortimentu nebyly použity určité barvy či škodlivé látky (pescidy, formaldehyd, těžké kovy atd.) a pokud ano, tak jen v maximální přípustné míře. Dále standard zaručuje, že oděvy budou mít pH hodnoty neutrální pro kůži. V současné době je touto značkou označeno 30 % výrobků a tento podíl i nadále poroste.

Obr. č. 1 – značky Öko-Tex Standard 100



Zdroj: www.c-a-a.cz

Významným přínosem pro ekologii výrobku je využívání organicky pěstované bavlny. Takto pěstovaná bavlna nesmí být uměle hnojena a nesmí na ni být použity pesticidy. V roce 2008 se do prodeje dostalo přes 12 milionů kusů oblečení z bio bavlny. C&A plánuje podíl takových výrobků v příštích letech i nadále zvyšovat.

Obr.č. 2 – značka pro bio bavlnu



Zdroj: www.c-a-a.cz

Od roku 2008 podnik používá nákupní tašky z recyklovaného materiálu a od března stejného roku společnost C&A nabízí svým zákazníkům tašku z bio bavlny. Tím chce snížit používání plastových tašek a to ve prospěch znovupoužitelných alternativ. Výnos z prodeje tašek vyrobených z bio bavlny je věnován na podporu pěstování této suroviny v rozvojových zemích.

C&A povzbuzuje pomocí upozornění na cenovkách své zákazníky na to, aby výrobky prali při nižších teplotách – místo 40 stupňů Celsia na 30 stupňů a aby tím i ve své vlastní domácnosti přispívali k šetření energií.

Balení a recyklace

Společnost C&A je aktivní i v oblasti šetrnosti obalů k životnímu prostředí. Pokoušejí se o snížení veškerých balicích materiálů na minimum či alespoň o nahrazení obalů z běžných materiálů za obaly z recyklovaného materiálu. V roce 2008 bylo přes 50 % použitých kartonů vyrobeno z recyklovaného materiálu, dále bylo recyklováno zhruba 1 000 tun plastových obalů a 13 000 tun lepenky a kartonu.

Ekologie výroby

Ekologie výroby ve společnosti C&A zahrnuje celý proces výroby produktů. Cílem je zajistit, aby všichni dodavatelé a jejich subdodavatelé dodržovali požadavky na ochranu životního prostředí, které si společnost stanovila.

Od roku 2007 využívá společnost C&A v několika stech svých filiálek ekologickou, obnovitelnou energii. To čítá více než 50 % z celkové prodejní plochy společnosti v Evropě. V roce 2010 by tento podíl měl vzrůst na 70 % všech filiálek C&A v Evropě. Také centrály společnosti C&A a většina evropských distribučních center zboží je zásobována zelenou energií.

V roce 2008 byl nainstalován zhruba ve 200 evropských filiálek ekologický systém osvětlení. Úspora energie vůči předešlým systémům činí 18 %.

4.2 Přehled světových a tuzemských spotřebitelských organizací a jejich aktivit podporujících udržitelný rozvoj

V České republice i ve světě existuje celá řada významných spotřebitelských organizací. Jejich hlavním posláním je hájit práva spotřebitelů. Některé z nich spotřebitele v těchto i jiných oblastech i vzdělávají. Vzdělávání spotřebitelů je činnost, kterou organizace přispívají k trvalé udržitelnosti a to především jejího ekonomického pilíře.

4.2.1 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Vzdělávání spotřebitelů – ekonomický pilíř – podpora vzdělávání

Sdružení spotřebitelů TEST poskytuje on-line vzdělávací kurzy pro spotřebitele. Kurzy, které lze shlédnout na videu přímo na webových stránkách organizace, se zaměřují především na spotřebitelská práva a návody při jejich uplatňování. Aktuálně si může spotřebitel vybrat mezi těmito tématy: Úspěšné řešení reklamací, Práva při nákupu přes internet a mimo stálou provozovnu, Smlouvy o dílo, Řešení problémů s cestovní kanceláří a Spotřebitelský úvěr. TEST mimo to stejnou formou poskytuje i kurzy pro podnikatele. V této době mohou podnikatelé shlédnout např. kurz s názvem Zbytečné chyby podnikatelů v jednání se spotřebitelem nebo Základy spotřebitelského práva pro prodávající.

Informace o vlivu různých potravin na zdraví člověka – sociální pilíř

Další činností občanského sdružení spotřebitelů test je vydávání časopisu Test, kde lze mimo různých testů výrobků a doporučení najít i poučné články o zdravém stravování a informace o vlivu některých potravin na lidské zdraví. Od počátku roku 2009 např. pravidelně vychází články, které nesou název Ovoce/zelenina jako lék. Každý článek se

věnuje jednomu druhu ovoce nebo zeleniny a pojednává o složení a vlivu vybraného produktu na zdraví člověka. Lze se např. dočíst, jaké vitamíny ovoce/zelenina obsahuje, na které nemoci může působit preventivně nebo jaké může mít vedlejší účinky. Články se kromě časopisu TEST nacházejí i on-line na webových stránkách sdružení.

4.2.2 Ekologické sdružení spotřebitelů

Ekologické sdružení spotřebitelů (Organic Consumers Association - OCA), které bylo založeno v USA, je nezisková organizace, jejíž kampaně se zaměřují především na zdraví, spravedlnost a udržitelnost. OCA se zabývá otázkami jako je bezpečnost potravin, odpovědnost podniků, zdraví dětí, fair trade nebo udržitelnost životního prostředí. Většina kampaní a aktivit organizace se zaměřuje na environmentální udržitelnost, menší část pak na udržitelnost sociální.

Pro období 2005 – 2015 si OCA stanovila šest základních cílů, kterých chce do konce roku 2015 dosáhnout. Patří sem následující:

- Transformace minimálně 30% části amerického zemědělství na ekologické a reformy v zemědělské dotační politice ve prospěch podpory zemědělců přecházejících od konvenčního k ekologickému zemědělství,
- fair trade a ekonomická spravedlnost jako globální norma,
- celosvětový zákaz geneticky modifikovaných potravin a plodin,
- postupné zastavování nejnebezpečnějších průmyslových praktik v zemědělství a praktik velkochovů,
- univerzální zdravotní péče s důrazem na prevenci, výživu a wellness,
- energetická nezávislost, přeměna amerického a globálního zemědělství, dopravy a technického vybavení směrem k ochraně přírody a obnovitelným zdrojům energie.

Aktuální kampaň OCA

Ekologické sdružení spotřebitelů zahájilo v roce 2010 novou globální kampaň s názvem Nutri-Con: Horší strana vitamínového a doplňkového průmyslu. Nutri-Con představuje omezenou účinnost a nebezpečí syntetických vitamínů a potravinových doplňků. Zároveň se snaží vytvořit povědomí spotřebitelů a poptávku trhu po přirozeně se vyskytujících vitamínech a rostlinných látek.

V rámci této kampaně budou zavedeny nové standardy (Naturally Occurring Standards - NOS), certifikační postupy a etikety, které budou opravdu ekologické. V dnešní době je totiž podle OCA situace taková, že 90 % vitamínů a doplňků stravy označených jako „přírodní“, jsou ve skutečnosti syntetické chemické látky.

Hlavním a základním tématem celé kampaně je neustále informovat a připomínat spotřebitelům, že i volně prodejné látky mohou být obecně nebezpečné a většinou ani nenabízejí žádné reálné řešení. OCA dále vyzývá k tomu, aby lidé řešili své zdravotní problémy především preventivně. Není totiž pochyb o tom, že nejlepším „lékem“ je kombinace ekologické stravy a zdravého životního stylu.

Součástí kampaně je také vydání nové knihy s názvem *The Vitamin Myth Exposed* od Briana Clementa. (www.organicconsumers.org)

4.3 Možnosti aplikace v České republice

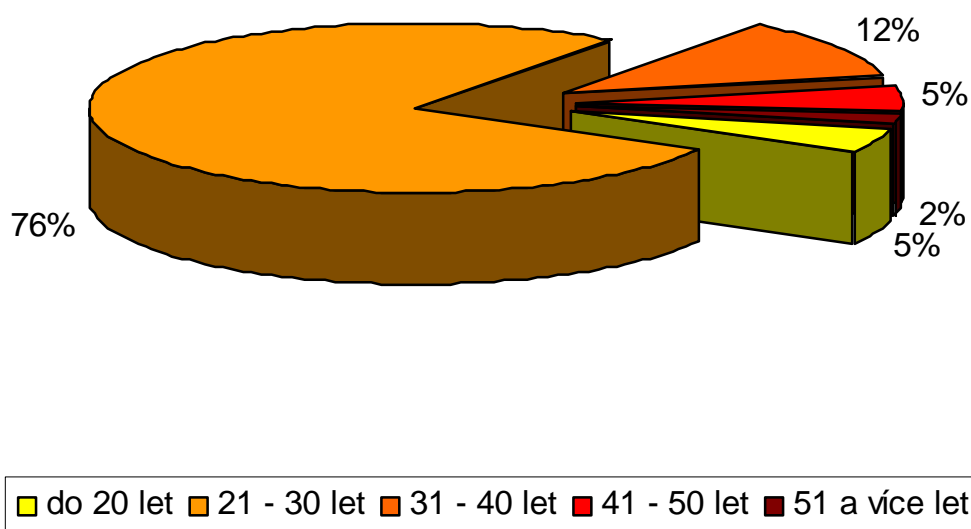
Většina retailových řetězců působících v České republice ještě nemá zájem o aktivity přispívající k udržitelnému rozvoji a tím o posilování společenské odpovědnosti firmy, alespoň ne ve větší pro veřejnost viditelné míře. Výjimku tvoří potravinový řetězec Tesco a řetězec prodejen s oděvy C&A.

Během podzimu roku 2009 jsem kontaktovala několik retailerů, kteří působí v Českých Budějovicích (např. obchodní řetězec Kaufland, Terno, DM drogerii atp.) Cílem bylo navázat spolupráci na projektu přispívajícímu k udržitelnému rozvoji a zdravému životnímu stylu obyvatel v kraji. Všichni retaileři bohužel spolupráci prostřednictvím svých zástupců odmítli. Proto jsem zvolila alternativu spolupráce s nákupním centrem. Telefonicky jsem kontaktovala nákupní centra v Českých Budějovicích. Ředitelka nákupního centra Géčko se o problematiku udržitelného rozvoje a zdravého životního stylu populace i případnou spolupráci na projektu zajímala a přislíbila poskytnutí rozhovoru.

4.4 Výzkum mezi spotřebiteli

Začátkem roku 2010 jsem provedla kvantitativní výzkum mezi spotřebiteli. Jeho cílem bylo zjistit, jaké je povědomí lidí o tématech udržitelné spotřeby a jejich zájem o ně. Cílem bylo také zjistit, zda by respondenti měli zájem o poradenské centrum zabývající se touto problematikou, které by bylo umístěno v nákupním centru a zda by jeho přítomnost ovlivnila jejich výběr nákupního místa. Výzkum jsem provedla formou online dotazování nahodilým výběrem respondentů. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 326 respondentů. Odpovídalo 69,3 % žen a 30,7 % mužů. Jednalo se převážně o spotřebitele ve věku 21 – 30 let (77 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 31 – 40 let (11,7 %), dále spotřebitelé ve věku do 20 let (4,9 %) a ve věku 41 – 50 let (4,6 %). Zbýlých 1,8 % zastupovali respondenti ve věku 51 let a více (viz graf č. 4).

Graf č. 4 – Věková struktura respondentů

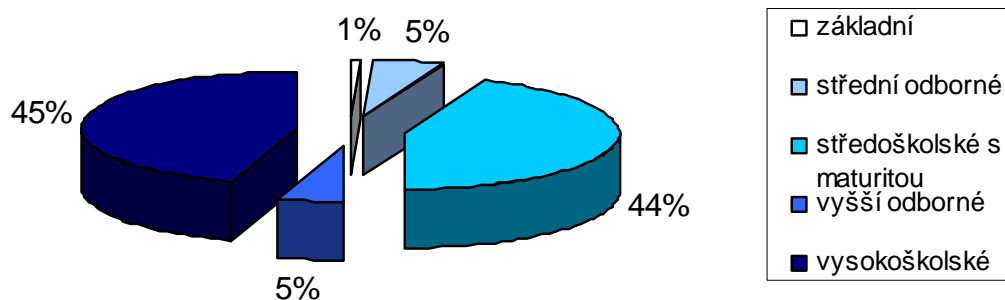


Zdroj: vlastní

Mezi dotazovanými se nejčastěji objevovali jedinci s vysokoškolským vzděláním (45 %), těsně následovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (44 %), dále

pak se středním odborným (5 %), vyšším odborným (5 %) a na posledním místě se vzděláním základním (1 %) – viz graf č. 5.

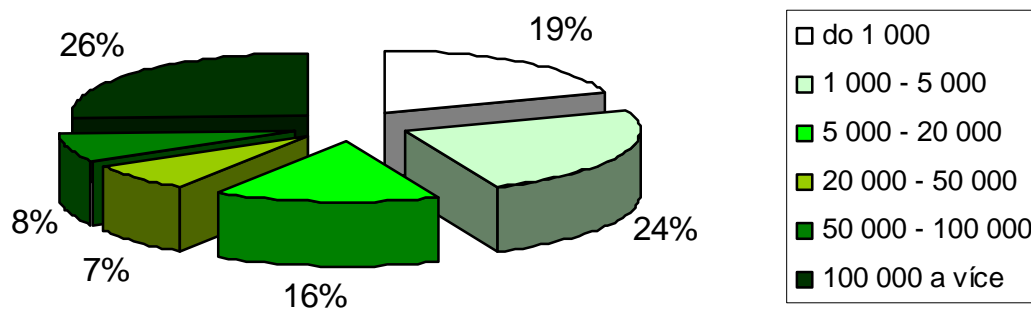
Graf č. 5 – Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní

Dotazovaní pocházeli z různých lokalit. Nejčastěji byla zastoupena lokalita se 100 000 a více obyvateli (26 %), následovalo bydliště s 1 000 – 5 000 obyvateli (24 %), třetím nejvíce zastoupeným typem lokality bylo bydliště s méně než 1 000 obyvatel (19 %). Více v grafu č. 6.

Graf č. 6 – Velikost bydliště respondentů podle počtu obyvatel



Zdroj: vlastní

V rámci dotazování byli respondenti také rozděleni do skupin podle sociálních tříd. Měli možnost výběru z pěti variant. Následující tabulka ukazuje zastoupení spotřebitelů v jednotlivých sociálních skupinách.

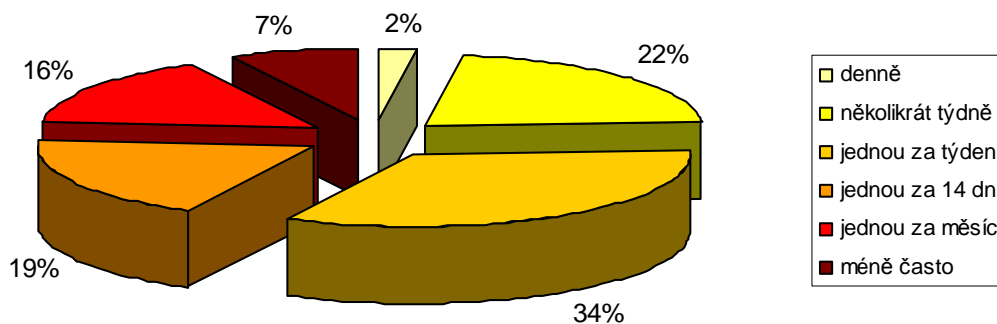
Tab. č. 2 – Rozdělení respondentů podle sociálních skupin

Sociální skupina	Popis	Počet	Podíl v %
A	domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)	14	4
B	domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)	103	32
C	domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	144	44
D	domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	55	17
E	domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)	10	3

Zdroj: vlastní

První otázka v elektronickém dotazníku zněla: „Jak často navštěvujete nákupní centra?“. Respondenti měli možnost volby z šesti variant. V následujícím grafu je souhrn jejich odpovědí (graf č. 7).

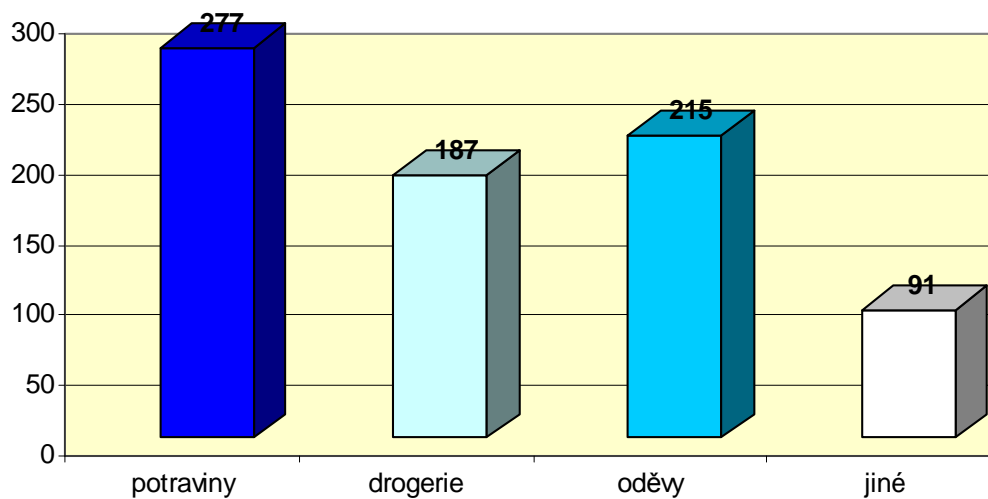
Graf č. 7 – Jak často navštěvujete nákupní centra?



Zdroj: vlastní

Dále byli respondenti dotazováni na typ jejich nákupů. Ptala jsem se, zda v nákupních centrech nakupují potraviny, drogerii, oděvy či jiné spotřební zboží (viz graf č. 8).

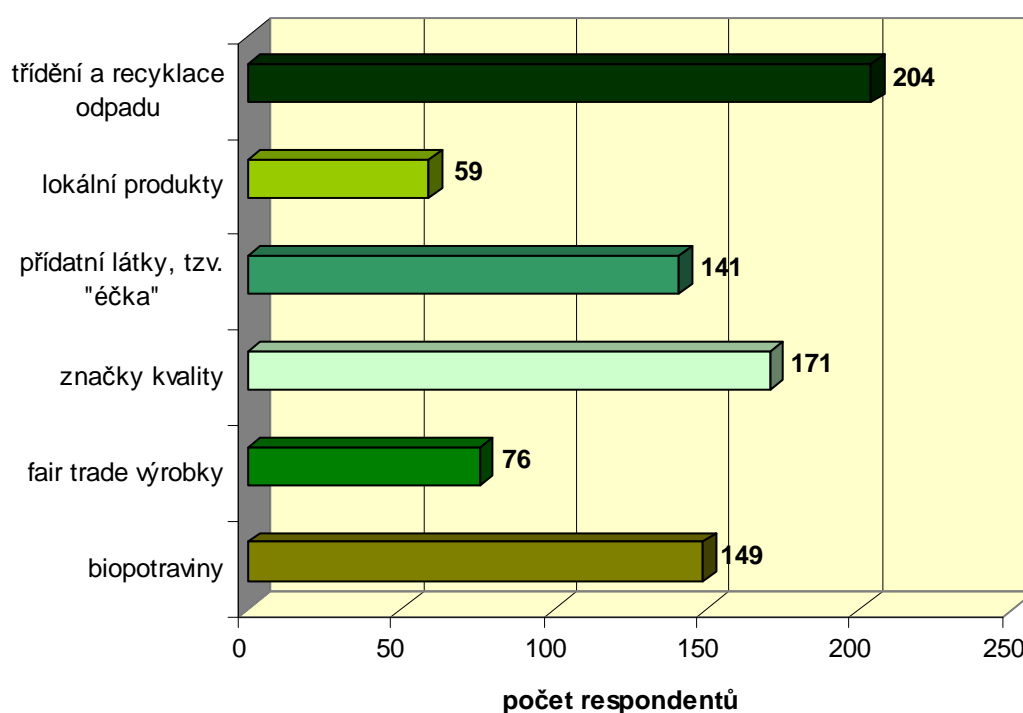
Graf č. 8 – Co obvykle nakupujete v nákupních centrech?



Zdroj: vlastní

Následující otázka byla zaměřena na orientaci spotřebitelů v problematice související s udržitelnou spotřebou a zdravým životním stylem. Bylo předloženo několik pojmů a respondenti měli odpovědět, zda se v jednotlivých pojmech orientují. Podrobně viz graf č. 9.

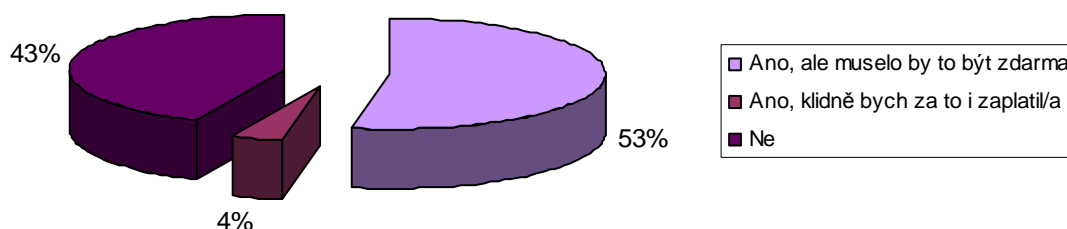
Graf č. 9 – Orientujete se v následující problematice?



Zdroj: vlastní

Další, pro výzkum klíčová otázka se týkala toho, zda by spotřebitelé využili služeb poradenského a informačního centra umístěného v nákupním centru, které by poskytlo veškeré informace týkající se problematiky biopotravin, fair trade výrobků, značek kvality, složení produktů a přídatných látek, lokálních produktů atp. Respondenti měli možnost volit ze tří možností. Výsledky viz graf č. 9.

Graf č. 10 – Využili byste služeb poradenského centra?



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že větší polovina respondentů (57 %) by služeb poradenského centra využila, 4 % z nich by dokonce bylo ochotno za služby zaplatit. Další a taktéž klíčovou otázkou dotazníku byla předposlední otázka a to, zda by přítomnost poradenského centra v nákupním centru měla vliv na volbu místa nákupu spotřebitele. Pro 94 respondentů (29 %) by přítomnost centra vliv měla a vybrali by si místo nákupu právě díky možnosti využít služeb centra, ostatních 232 respondentů (71 %) by nebylo přítomností poradenského centra ovlivněno.

4.4.1 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku práce jsem stanovila tři hypotézy. První z nich zněla takto: Více než polovina respondentů navštěvuje nákupní centra alespoň jednou týdně. Na základě výzkumu lze tuto hypotézu potvrdit. Podle odpovědí totiž nákupní centra navštěvuje alespoň jednou týdně 58 % dotázaných. Necelá čtvrtina respondentů chodí do nákupních center dokonce častěji, někteří i denně. Druhá hypotéza byla následující: Více než polovina respondentů by využila služeb poradenského centra. I tuto hypotézu lze potvrdit. Služeb centra by využilo 57 % dotázaných. Někteří z nich (4 %) by byli ochotni za služby i zaplatit. Poslední hypotéza byla následujícího znění: Alespoň jednu třetinu dotázaných by ovlivnila přítomnost poradenského centra v nákupním centru při

rozhodování o výběru nákupního místa. Na základě výzkumu mezi spotřebiteli nelze tuto hypotézu potvrdit. Ovlivněno při rozhodování o výběru nákupního místa by v případě přítomnosti poradenského centra bylo 29 % dotázaných, což je o něco méně než třetina respondentů.

4.5 Návrh projektu

Tuto podkapitolu věnuji návrhu konkrétního projektu, který se bude týkat zřízení a provozu poradenského centra. Hlavním posláním centra bude poskytování poradenství a vzdělávání v oblasti udržitelného rozvoje a to v pilířích ekonomickém, sociálním i environmentálním. Poradenské centrum bude umístěno v nákupním centru Géčko v Českých Budějovicích.

Před vytvořením finálního návrhu projektu pro poradenské centrum jsem kontaktovala ředitelku nákupního centra Géčko, která mi později poskytla rozhovor. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak se zástupkyně centra dívá na možnost zřízení poradenského centra přímo v Géčku a zda si myslí, že by to pro jejich centrum mělo nějaký přínos. Na začátku rozhovoru jsem ředitelce centra předložila výsledky výzkumu mezi spotřebiteli a hrubý návrh služeb, které by mohlo poradenské centrum poskytovat. Zároveň byla zmíněna možnost spolupracovat na tomto projektu se spotřebitelskou organizací Spotřebitelský institut SOS o.p.s.

Ředitelka nákupního centra se k návrhu stavěla pozitivně a projevila zájem jak o problematiku udržitelného rozvoje, tak o nápad zřídit poradenské centrum zabývající se touto problematikou. Bezesporu by totiž zřízení poradenského centra pro Géčko mělo přínos a to díky zákazníkům, kteří se zajímají o udržitelný rozvoj a na základě možnosti využití služeb poradenského centra by se rozhodli navštěvovat při svých nákupech právě toto centrum.

Ředitelka nákupního centra Géčko nakonec souhlasila se spoluprací na poradenském centru. Podmínkou bylo, že hlavním iniciátorem aktivit spojených s tímto centrem by měla být Spotřebitelský institut SOS.

Konkrétní podmínky spolupráce nejsou prozatím domluveny. Mezi jeden z předložených návrhů patří úleva na pronájmu kancelářských prostor .

Nákupní centrum „Géčko“

Nákupní centrum bylo otevřeno 12. října 2007 v Českých Budějovicích. V centru se nachází 40 obchodů, kde mohou zákazníci zakoupit textil, obuv, šperky, bižuterii, elektroniku, knihy, hračky, dárkové zboží atp. Dále také mohou využít různých služeb jako např. restaurace, kavárny, čistírny na prádlo, cestovní kanceláře nebo balicí a dárkové služby. V centru si lze pronajmout stánky, obchodní jednotky a kancelářské prostory.

Spotřebitelský institut SOS o.p.s.

Spotřebitelský institut SOS je obecně prospěšná společnost, jejímž posláním je pomoci spotřebitelům při hájení jejich zájmů a to formou osvěty, nezávislého informování spotřebitelů a poskytování odborného vzdělávání, to vše v oblasti spotřebitelských práv. Společnost se také zabývá spotřebitelským testováním, jehož výsledky poskytuje spotřebitelům.

4.5.1 Poskytované služby

Jednou z klíčových služeb, které bude centrum zákazníkům poskytovat, bude vzdělávání spotřebitelů. Vzdělávání bude probíhat formou přednášek v následujících oblastech:

- Ochrana spotřebitele (Jak postupovat při reklamování zboží?, Co je to klamavá reklama a jak se nenechat při nákupu oklamat?, jak a proč využívat mimosoudního řešení sporů?,...)
- Finanční gramotnost dospělých i dětí (Jak hospodařit se svými penězi? Proč a jak spořit?, Kam investovat?)
- Zdravá výživa (Jak se zdravě stravovat?, Jaký vliv mají chemické látky v potravinách na zdraví? Jaká pozitiva mají biopotraviny?)

- Značky kvality (Seznam a význam značek platných v České republice, Jaká jsou pravidla certifikace?, Informace o produktech v Géčku, které označení mají či ho čerstvě získaly)
- Environmentální dopady použitých výrobků/obalů (Jak co nejšetrněji zacházet s použitým výrobkem?, Jak zacházet s obaly?, Jak a proč dochází k procesu recyklace?, Jak efektivně třídit odpad?)
- Přírodní kosmetika/textil z přírodních materiálů (Jaká jsou pozitiva přírodní kosmetiky a oděvů z přírodních materiálů?, Dají se takové produkty zakoupit v nákupním centru „Géčko“?, Jaké vlivy na zdraví člověka má syntetická kosmetika a oděvy?)
- Fair trade (Co je to fair trade a jaké je jeho poslání?, Lze fair trade produkty zakoupit v obchodním centru?)

Přednášky budou probíhat v pronajatých prostorech, konkrétně v zasedací místnosti Jihočeské univerzity. Místnost má kapacitu 40 lidí.

Dále bude připravena možnost zúčastnit se prakticky zaměřené akce „Vyzkoušej si sám“ pod vedením odborníka z praxe. V rámci této akce budou pro spotřebitele připraveny modelové situace, které se zákazník pokusí vyřešit a kde si bude moci sám vyzkoušet, jak by v určitých situacích jednal a jaké by jeho jednání mělo ve skutečnosti účinky, např. jak by se zákazník choval při vymáhání svých práv při reklamaci. Dále si spotřebitelé budou moci změřit např. BMI index⁵ nebo zjistit, jakou ekologickou stopu zanechává provoz jejich domácnosti. Akce „Vyzkoušej si sám“ budou probíhat po vybraných přednáškách taktéž v prostorách zasedací místnosti JČU a to na téma, které bude příbuzné odpřednášenému. Cílem je zákazníky nejen informovat o problematice daného tématu, ale poskytnout jim i možnost prožitku různých situací, díky kterým si bezesporu získané vědomosti lépe zapamatují a osvojí.

⁵ Pomocí BMI indexu (Body mass index) je určován stupeň obezity u lidí. Je to hodnota vypočtená podle vzorce: váha v kg dělená výškou v metrech na druhou. Normální váhu určují hodnoty BMI mezi 18,5 a 25. (www.abecedazdravi.cz)

Centrum bude dále nabízet poradenství v oblasti ochrany spotřebitele. Poradenství bude poskytováno tři dny v týdnu.

Další aktivitou, kterou se bude poradenské centrum zabývat, bude hodnocení produktů a poskytování výsledků spotřebitelských testů. Budou k dispozici především hodnocení týkající se produktů, které se dají zakoupit přímo v centru.

Dále budou poskytovány tyto služby:

- zprostředkování kontaktů na servisní střediska – úprava textilu, oprava obuvi, ...,
- aktuální seznam volných pracovních míst v rámci celého nákupního centra,
- elektronické zasílání vyžádaných informací zákazníkům,
- informace o aktuálních slevách/soutěžích probíhajících v jednotlivých obchodech.

Návrh a harmonogram vzdělávacích akcí (přednášky + „Vyzkoušej si sám“)

Tab. č. 3 – Harmonogram vzdělávacích akcí

Podzim na téma spotřebitelé a jejich práva		
datum	téma přednášky	„Vyzkoušej si sám“
13.1.	Spotřebitelská práva a letní dovolená	-
27.1.	Práva spotřebitelů při reklamacích	Jak postupovat při reklamacích?
10.2.	Spotřebitelské testy	-
24.2.	Klamavá reklama	Jak se nenechat při nákupu oklamat?
10.3.	Mimosoudní řešení sporů	-
Jaro na téma zdravý životní styl		
datum	téma přednášky	„Vyzkoušej si sám“
24.3.	Přidatné látky v potravinách	-
7.4.	Jak správně snižovat nadváhu	Měření BMI, sestavování jídelníčku
21.4.	Adekvátní pohybový režim	-

5.5.	Biopotraviny a alternativní směry ve stravování	Ochutnávky, recepty na úpravu neobvyklých surovin
26.5.	Přírodní versus syntetické (kosmetika, textil)	-
Léto na téma značky a finance		
datum	téma přednášky	„Vyzkoušej si sám“
23.6.	Značky kvality platné pro ČR	-
28.7.	Pravidla certifikace výrobků a služeb v ČR	-
11.8.	Finance a životní cyklus rodiny	Finanční simulátor
25.8.	Jak a kam investovat	-
Podzim na téma udržitelná spotřeba a rozvoj		
datum	téma přednášky	„Vyzkoušej si sám“
29.9.	Fair trade	-
13.10.	Obaly, třídění odpadu a recyklace	Jak zacházet s různými druhy odpadu?
27.10.	Ekologické zemědělství	-
10.11.	Vliv naší společnosti na životní prostředí	Výpočet ekologické stopy Vaší domácnosti
24.11.	Základní pravidla pro udržitelnou spotřebu ve Vaší domácnosti	-

Zdroj: vlastní

4.5.2 Personální zajištění

Vedoucí poradenského centra – hlavní pracovní poměr

Náplň práce:

- vedení centra
- marketingová komunikace
- poradenství

- koordinace vzdělávacích akcí

měsíční hrubá mzda: 17 000,-

Asistent poradenského centra – práce na poloviční úvazek

Náplň práce:

- poskytování informací o činnostech centra v informačním stánku
- příprava podkladů pro vzdělávací akce
- komunikace se zákazníky centra (posílání vyžádaných informací emailem, přihlašování na vzdělávací akce, zprostředkovávání kontaktů na servisní střediska a spotřebitelské organizace, poskytování seznamu volných pracovních míst, poskytování informací o aktuálních slevách/soutěžích)
- úklid

měsíční hrubá mzda: 7 000,-

Poradenské centrum bude také spolupracovat s celou řadou externistů, odborníků z praxe, kteří budou vést odborné přednášky a akce „Vyzkoušej si sám“.

K dispozici centru budou dva brigádníci, kteří budou zaměstnáni na dohodu o provedení činnosti. Každý z nich tedy odpracuje za rok 150 hodin. Náplň jejich práce bude poskytování informací o činnostech centra v informačním stánku, roznášení letáků a pomoc při konání vzdělávacích akcí.

4.5.3 Harmonogram aktivit na přípravu a první rok provozu poradenského centra

V tabulce č. 4 naleznete harmonogram aktivit na přípravu i provoz poradenského centra.

Tab. č. 4 – Harmonogram aktivit na přípravu a první rok provozu poradenského centra

činnost	rok	2010			2011											
	měsíc	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
vzdělávání spotřebitelů					x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
poradenství					x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
veletrh									x							
promo akce info stánek					x	x	x									
roznos letáků/plakátů		x	x	x	x	x	x	X	x	x			x			

Zdroj: vlastní

4.5.4 Rozpočet projektu

Následující tabulka se týká nákladů na založení a první rok provozu nákupního centra.

Tab. č. 5– Náklady na založení a první rok provozu poradenského centra

položka	cena za jednotku (vč. dph)	počet jednotek	celkem
Provoz kanceláře			
nájem	13 200,- (měsíc)	12	158 400,-
telefon	2 000,- (měsíc)	12	24 000,-

		celkem	182 400,-
Vybavení kanceláře			
PC	13 000,-	2	26 000,-
tiskárna	3 500,-	1	3 500,-
projektor	15 600,-	1	15 600,-
stůl	10 400,-	1	10 400,-
židle	2 400,-	3	7 200,-
odkládací stolek	3 500,-	1	3 500,-
věšák na kabáty	1 200,-	1	1 200,-
		celkem	67 400,-
Mzdy a odměny			
vedoucí – HPP			
hrubá mzda	17 000,-		
zdravotní a sociální pojištění (34 %)	5 780,-		
superhrubá mzda	22 780,- (měsíc)	12	273 360,-
asistent – úvazek 0,5			
hrubá mzda	7 000,-		
zdravotní a sociální pojištění (34 %)	2 380,-		
superhrubá mzda	9 380,- (měsíc)	12	112 560,-
brigádník - DPP			
odměna	90,- (hod.)	150	13 500,-
brigádník - DPP			
odměna	90,- (hod.)	150	13 500,-
externisté - DPČ			
odměna - přednášky	800,-	19	15 200,-
odměna - praktické akce	1000,-	7	7 000,-
		celkem	435 120,-
Služby			
nájem			

zasedací místnost	800,- (přednáška (+ praktická akce))	19	15 200,-
informační stánek	1 200,- (den)	13	15 600,-
		celkem	30 800,-
Marketingová komunikace			
informační panely	7 200,-	2	14 400,-
promo materiály			
letáky	3,-	1 200	3 600,-
plakáty (A4)	15,-	400	6 000,-
veletrh			
pronájem výstavní plochy	4 760,- (den)	5	23 800,-
registrační poplatek	2 800,-	1	2 800,-
stavba stánku	7 800,-	1	7 800,-
vybavení stánku	5 000,-	1	5 000,-
občerstvení	1 000,- (den)	5	5 000,-
		celkem	68 400,-
		přímé náklady	784 120,-
		režijní náklady	78 412,-
		<u>náklady celkem</u>	<u>862 532,-</u>

Zdroj: vlastní

Odborné přednášky a akce „Vyzkoušej si sám“ budou zpoplatněny symbolickou částkou. Zpoplatnění bude sloužit k tomu, aby spotřebitel byl motivován po přihlášení na vzdělávací akci opravdu přijít. Pokud by akce byly zdarma, snadno by docházelo k situacím, že se lidé přihlásí, ale na akci samotnou nepřijdou. Mimo to bude vstupné alespoň symbolickým příjmem poradenského centra. V následující tabulce vidíte

předpokládané výnosy z poplatků za vzdělávací akce v případě, že všechny kurzy budou plně obsazeny. (Tab. č. 6)

Tab. č. 6 - Předpokládané výnosy ze vzdělávacích akcí - 40 účastníků

Typ akce	Počet akcí za rok	Vstupné za akci pro 1 účastníka	Celkem (40 úč.)
přednáška	12	50,-	24 000,-
přednáška + praktická akce „Vyzkoušej si sám“	7	80,-	22 400,-
		<u>celkem</u>	<u>46 400,-</u>

Zdroj: vlastní

4.5.5 Výstupy

Výstupem z projektu je spotřebitel, který absolvuje nějakou vzdělávací akci či mu bude poskytnuto poradenství přímo v poradenském centru.

Poradenství:

- 24 úředních hodin týdně (3 * 8h)
- 48 návštěvníků týdně (1 návštěvník v poradenském centru cca 30 min.)
- roční výstup -> 2 496 osob

Vzdělávací akce:

- 19 vzdělávacích akcí
- 40 návštěvníků/akce
- roční výstup -> 760 osob

Celkový výstup: 3 256 osob

4.5.6 Financování projektu

K financování projektu bude využito dotační politiky Ministerstva průmyslu a obchodu, která poskytuje dotace pro neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlašuje jednou ročně výběrové dotační řízení. Dotace jsou určeny nestátním neziskovým organizacím, které je čerpají pro konkrétní jimi navržené projekty. Projekty se mohou týkat oblasti poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, výchovně-vzdělávacích akcí, publikační činnosti atp. Výběrová řízení jsou vyhlašována vždy v září roku předchozího roku, pro který je dotace určena. Pro rok 2011 bude tedy výběrové řízení vyhlášeno pravděpodobně v září 2010. Doporučuji spotřebitelské organizaci toto vyhlášení sledovat a pokusit se zajistit finance na projekt touto cestou.

V dalších letech provozu je možné provoz poradenského centra financovat částečně z opakovaných dotací od MPO a částečně ze sponzorských darů.

5 Závěr

U každého jednotlivce, skupiny, společnosti a státu je velký potenciál podnikat aktivity přispívající k udržitelnému rozvoji. Jednotlivec se může sám od sebe vyvíjet ve všech směrech, které se udržitelného rozvoje týkají, ať už je to směr ekonomický a s ním spojené vzdělávání, sociální a s ním spojené předcházení chorobám prostřednictvím zdravého životního stylu nebo směr environmentální a s ním spojené aktivity šetrné k životnímu prostředí. Jednotlivci ale často může chybět potřebná motivace a energie pustit se do toho sám a na vlastní pěst. Pomoci mohou retaileři či nákupní centra a to přípravou půdy pro takovéto aktivity. Sami mohou jít příkladem a motivovat tak k aktivitám přispívajícím k udržitelnému rozvoji i své zákazníky.

Pokud by došlo k rozvinutí aktivit přispívajících k udržitelnému rozvoji přímo v nákupních centrech, lidé by se začali o udržitelný rozvoj a své zdraví zajímat ve větší míře a to už jen proto, že tato místa jsou v této době jejich přirozeným prostředím. Více či méně je dnes navštěvuje každý. Zavedení aktivit spojených s udržitelným rozvojem by mělo přínos nejen pro retailery, nákupní centra a zákazníky, ale i pro celou společnost, která by se pomalu, ale jistě začala ubírat udržitelnou cestou, v dnešní době nejen pro nás ale i pro celou planetu nezbytnou.

Retaileři a nákupní centra by se díky tomu stali vůči společnosti odpovědnější. Beze sporu by to především společnosti v České republice mohly nazvat jednou ze svých konkurenčních výhod. V současnosti totiž alespoň v rámci jižních Čech neexistuje žádné nákupní centrum, které by mělo ucelený program či přímo informační a poradenské centrum založené na poslání vést zákazníky k udržitelnému rozvoji a jak z dotazníkového šetření vyplývá, nemalé množství lidí by mělo o takové služby zájem.

Moje diplomová práce poukazuje na to, že vydat se cestou udržitelného rozvoje je v dnešní době už nejen potřebné, ale je o to i velký zájem a to jak ze strany různých organizací, tak ze strany spotřebitelů. Mnoho zahraničních retailerů a spotřebitelských organizací už zahájilo aktivity, zabývající se touto problematikou a to i na území České republiky. Příkladem jsou společnosti Marks&Spencer, C&A nebo Organic Consumer

Association. Zájem je však patrný i ze strany Spotřebitelského institutu Praha SOS a v neposlední řadě ze strany českobudějovického nákupního centra Géčko. Nic tedy nebrání tomu zahájit přípravu na vznik navrženého poradenského centra, které podpoří tak potřebný udržitelný rozvoj v jihočeském kraji, naší republice i na celé planetě.

6 Summary

There is topic of my thesis: The potential contribution to sustainable development of retail and the populations lifestyle.

Apart from the theoretical information overview available today on the issue of sustainable development, business innovation and a healthy lifestyle, you can find a practical part in an diploma thesis.

In the first half of the practical section there is an overview of activities of some Czech and foreign retailers and consumer organizations towards sustainability. In the second half there is a project designed for a specific shopping center in Budweis. The project is supported by an online marketing research and its task is to design consultancy and information center. It will be located precisely in shopping center in Budweis and will serve its customers as a place where customers will be able not only to obtain information on sustainable development, but also take the opportunity to learn in this field.

7 Seznam literatury

BERNARDOVÁ, K., BYSTRICKÁ, Š. a kol. *Nekup to! O environmentálně šetrném nakupování*. Brno: ZO ČSOP Veronica, 2008. ISBN 978-80-904109-4-7.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

DYTRT, Z. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KUKAČKA, V., *Zdravý životní styl*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, 2009. ISBN 978-80-7394-105-5.

KUŠKOVÁ, P. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí, ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. ISBN 978-80-85087-70-3.

MAHÉŠVARÁNANDA, S., *Jóga v denním životě*. Vídeň: Ibero Verlag, 2000. ISBN 3-85052-003-X.

Ministerstvo životního prostředí. *Státní politika životního prostředí*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2004. ISBN 80-7212-283-5.

Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelná spotřeba a výroba*. MŽP: 2005.

NEŠPOR, K., *Sebeovládání a životní styl*. Meduňka, č. 4, s. 32-33, 2007. ISSN 1214-4932.

OECD. *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Overview*. Paříž: 2003.

PÁNEK, J. a kol., *Základy výživy*. Praha: Svoboda servis, 2002. ISBN 80-86320-23-5.

PITRA, Z., *Management inovačních aktivit*. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-10-X.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

SCHUSTER, J., *Krok k výchově, krok ke zdraví*. 3.díl. Úprava stravovacích návyků v prevenci nadváhy a obezity na ZŠ a adekvátní pohybové aktivity. České Budějovice: JU v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-084-3.

VERMEULEN, S. *Sustainable consumption: a fairer deal for poor consumers*. Environment and poverty times, 2009, č.6, s. 28.

VRBOVÁ, T., *Víme co jíme? aneb: průvodce „Éčky“ v potravinách*. Praha: EcoHouse, 2001. ISBN 80-238-7504-3.

WEIL, A., *Spontánní vyléčení*. Olomouc: Alternativa, 1997. ISBN 80-85993-25-2.

World Business Council for Sustainable Development, *Sustainable Consumption, Facts and Trends: From a business perspective*. WBCSD, 2008. ISBN 978-3-940388-30-8.

Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí

Internetové zdroje:

CENIA, *Nejčastější dotazy k agendě 21*. [online], [cit. 2009-12-10]. Dostupné na WWW:<[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFGSI0KM/\\$FILE/faq_ma21.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFGSI0KM/$FILE/faq_ma21.pdf)>

CRMTODAY, *Ten Opportunities for Retail Innovation Revealed in New Retail Forward Report*. [online]. 2005, 21., červen. [cit. 2009-4-12] Dostupné na WWW:<http://www.crm2day.com/content/t6_librarynews_1.php?news_id=114740>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Retailing in the Czech Republic*. [online]. 2009, březen. [cit. 2009-11-12]. Dostupné na WWW: <http://www.euromonitor.com/Retailing_in_the_Czech_Republic>

HLOUPÝ, O., Opravdu zajímá českého zákazníka jen cena? [online]. 2009, 14., října. [cit. 2009-15-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/opravdu-zajima-ceskeho-zakaznika-jen-cena>>

Ministerstvo životního prostředí. *Rámcový program udržitelné spotřeby a výroby v ČR*. [online]. 2005, 19., září. [cit. 2009-8-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zivotni-prostredi/ramec-programu-udrzitelne-spotreby/1000482/36132/>>

PARMA, A., *Convenience store – formát, který má budoucnost*. [online]. 2007, 31., červenec. [cit. 2010-2-1]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5367>

POSPĚCHOVÁ, P., *Odvrácená strana supermarketu: Týdenní nákup necestoval 68 077 km*. [online]. 2009, 11., prosince. [cit. 2010-10-2]. Dostupné na WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-39444350-odvracena-strana-supermarketu-tydenni-nakup-nacestoval-68-077-km>>

Strana zelených. *Trvale udržitelný rozvoj-definice a praxe*. [online]. 2007, 18., duben. [cit. 2009-11-11]. Dostupné na WWW: <<http://pardubicko.zeleni.cz/5188/clanek/trvale-udrzitelny-rozvoj-definice-a-praxe/>>

www.abecedazdravi.cz

www.businessinfo.cz

www.cqs.cz

www.dietmenu.cz

www.ec.europa.eu

www.freeport.cz

www.marskandspencer.com

www.mfcr.cz

www.mpo.cz

www.ncgecko.cz

www.organicconsumers.org/

<http://slovník.ekopolitika.cz/>

www.spinp.cz

www.sprinwise.com

www.uniqlo.com

8 Seznam tabulek, grafů a příloh

Tab. č. 1 - Postoj českých domácností k životnímu prostředí (%)

Tab. č. 2 - Rozdělení respondentů podle sociálních skupin

Tab. č. 3 - Harmonogram vzdělávacích akcí

Tab. č. 4 – Harmonogram aktivit na přípravu a první rok provozu poradenského centra

Tab. č. 5 - Náklady na založení a první rok provozu poradenského centra

Tab. č. 6 - Předpokládané výnosy ze vzdělávacích akcí - 40 účastníků

Graf č. 1 - Ekologická stopa způsobená 1 milionem spotřebiteli utracených amerických dolarů.

Graf č. 2 - Dovoz potravin a zemědělských produktů pro Československo v letech 1926-2003 v tunách (po roce 1993 souhrnný dovoz pro Českou republiku a Slovensko)

Graf č. 3 - Bariéry v chování spotřebitelů v zájmu udržitelného rozvoje

Graf č. 4 - Věková struktura respondentů

Graf č. 5 - Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf č. 6 - Velikost bydliště respondentů podle počtu obyvatel

Graf č. 7 - Jak často navštěvujete nákupní centra?

Graf č. 8 - Co obvykle nakupujete v nákupních centrech?

Graf č. 9 - Orientujete se v následující problematice?

Graf č. 10 - Využili byste služeb poradenského a informačního centra?

Příloha č. 1 - Desatero pro inovace v českých podmínkách

Příloha č. 2 - Nápady, ne odpady