

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza segmentu LOHAS spotřebitelů na českém trhu

Vedoucí diplomové práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Bc. Lucie Jandová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie JANDOVÁ**
Osobní číslo: **E10644**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza segmentu LOHAS spotřebitelů na českém trhu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je identifikovat existenci segmentu LOHAS spotřebitelů a získat základní charakteristiky tohoto segmentu s ohledem na jeho tržní potenciál.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

Cohen, M. J., Murphy, J. a kol. *Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences.* Oxford: Elsevier Science Ltd., 2001.

Hansen, U., Schrader, U. *A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society.* **Journal of Consumer Policy.** No. 20., 1997.

Höfer, R. *Sustainable Solutions for Modern Economics.* Cambridge: Royal Society for Chemistry, 2009.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press 2004.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S. 13 2011
ČVUT


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza segmentu LOHAS spotřebitelů na českém trhu“ zpracovala samostatně s pomocí literatury a informací, na které se odkazuji v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 13. dubna 2012.

Bc. Lucie Jandová

.....

PODĚKOVÁNÍ

Velice ráda bych poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odbornou pomoc a také za cenné rady a připomínky při jejím zpracování. Dále bych ráda poděkovala panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za poskytnutí návodů ke zpracování dat v programu „Statistica“. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem mým blízkým, kteří mne podporovali a bez jejichž pomoci, by tato práce nevznikla.

Obsah

Obsah	5
1 Úvod.....	7
2 Literární rešerše	9
2.1 Udržitelný rozvoj	9
2.1.1 Historie koncepce udržitelného rozvoje	9
2.1.1.1 Začátky	9
2.1.1.2 The Limits to Growth	9
2.1.1.3 Our Common Future.....	10
2.1.1.4 Agenda 21	11
2.1.1.5 Mezinárodní summit.....	12
2.1.2 Environmentální politika Evropské unie	12
2.1.2.1 Směrem k udržitelnosti.....	13
2.1.2.2 Životní prostředí 2010: Naše budoucnost, naše volba.....	13
2.1.2.3 Evropa 2020.....	14
2.1.3 Státní politika životního prostředí ČR	15
2.1.4 „Trvale“ udržitelný rozvoj	16
2.1.4.1 Principy udržitelného rozvoje.....	17
2.1.4.2 Kroky směřující k udržitelnosti	18
2.1.4.3 Pilíře udržitelnosti	18
2.1.4.4 Magický trojúhelník udržitelnosti	18
2.1.4.5 Udržitelnost v rozvojových a rozvinutých zemích	19
2.2 Spotřeba.....	20
2.2.1 Spotřební/nákupní chování	20
2.2.2 Životní styl.....	21
2.2.3 Současná spotřeba	22
2.2.3.1 Megatrendy	22
2.2.4 Modely spotřeby	23
2.2.4.1 Model suverenity spotřebitele	23
2.2.4.2 Model udržitelné spotřeby	24
2.2.4.3 Zhodnocení modelů spotřeby	26
2.3 LOHAS	26
2.3.1 Definice.....	26

2.3.2	Kde pojem vznikl?	28
2.3.3	Nákupní chování LOHAS spotřebitelů.....	28
2.3.4	Segmenty trhu LOHAS.....	29
2.3.4.1	Udržitelné hospodářství.....	29
2.3.4.2	Zdraví životní styl.....	29
2.3.4.3	Alternativní zdravotní péče	29
2.3.4.4	Osobní rozvoj	29
2.3.4.5	Ekologický životní styl.....	29
2.3.5	Další specifika „lohasianů“	30
2.3.6	Kteří spotřebitelé jsou LOHAS?.....	30
2.3.7	Velikost trhu	30
2.3.8	Typologie LOHAS spotřebitelů.....	31
2.3.8.1	LOHAS.....	31
2.3.8.2	Lehce přírodně orientovaní.....	32
2.3.8.3	Váhaví.....	32
2.3.8.4	Konvenční.....	32
2.3.8.5	Nezaujatí.....	33
2.3.9	Firmy a LOHAS.....	33
2.3.10	Překážky k přijetí LOHAS.....	33
2.3.11	Budoucnost	34
3	Cíle a metody	35
4	Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	37
4.1	Analytická část	37
4.1.1	Výsledky vlastního zkoumání.....	37
4.1.2	Zaznamenané odlišnosti dle věkových kategorií	53
4.2	Syntetická část.....	61
4.2.1	První hypotéza	61
4.2.2	Druhá hypotéza	63
4.2.3	Návrhy na zlepšení.....	64
5	Závěr	66
6	Summary.....	68
7	Seznam pramenů a použité literatury.....	69
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	74

1 Úvod

Po mnoho tisíciletí lidé měnili prostředí dle svých potřeb, aniž by se zajímali o to, jaké to bude mít následky. V současnosti již víme, že za změny životního prostředí může převážně působení lidského faktoru, který bezpochyby napomáhá devastaci planety. Ti, kteří si toto uvědomují, a snaží se změnit své chování a životní styl ve prospěch svého i planetárního zdraví, jsou nazýváni jako LOHAS.

Jedná se o životní styl, jehož zastánci preferují nejen zdraví, ale také udržitelnost a zodpovědnost, a to ve všech aspektech svého života. Neztotožňují se s typickým chováním současného spotřebitele, pro kterého jsou tolik charakteristické nahodilé potřeby a nadměrná spotřeba. Rovněž se nespokojí se standardními produkty společností, vyrábějících své výrobky nezodpovědně. Nenechají se též ovlivnit marketingem, primární jsou pro ně vždy osvědčené značky, případně jiná slovní doporučení od přátel a známých. Jsou jednoduše řečeno nároční, ekologicky přemýšlejší, mají rádi svůj styl, milují design a zároveň funkčnost, a v neposlední řadě upřednostňují kvalitu před kvantitou.

„Lohasiané“ však nepatří mezi žádné přehnané nadšence či ekologisty, jsou to „normální“ spotřebitelé, kteří nahlíží na život a na planetu Zemi s nadhledem, úctou, respektem a s vědomím, že musíme zachovat minimálně stejné podmínky i pro budoucí generace.

Přestože se často uvádí, že LOHAS je něco nového, co se rozšířilo za Západu a patří mezi trendy 20. a 21. století, není tomu úplně tak. Vždy existovali lidé, kterým nebyl lhostejný stav životního prostředí a kteří neignorovali své zdraví. Nové je možná označení LOHAS, vytvořené počátečními písmeny anglického slovního spojení – Lifestyle Of Health And Sustainability, ale ne samotné přesvědčení osob. Takoví lidé tu byli, jsou a budou. Navíc žijí nejen v zahraničí, ale i u nás. Což se pokusím prokázat.

Existence segmentu LOHAS spotřebitelů v České republice, konkrétně v Jihočeském kraji, bude klíčovým tématem této práce. Dále se také zaměřím na hlavní charakteristické rysy, které jsou pro tyto spotřebitele typické. Zajímat mne bude i to,

v jaké věkové kategorii se nachází nejvíce stoupců LOHAS. Všechny tyto informace získám pomocí vlastního dotazníkového šetření.

Praktické části bude předcházet vymezení a podrobné popsání třech důležitých pojmů. Prvním bude udržitelnost, kterou si rozebereme v historickém sledu a to jak z pohledu celosvětového, tak i na evropské a národní úrovni. Druhým pojmem bude spotřeba, u které se primárně zaměříme na současné trendy a její modely. Třetím, posledním a nejdůležitějším bude mezinárodní trend LOHAS, jež si vysvětlíme komplexně od jeho definice, přes segmenty trhu a typologii LOHAS spotřebitelů, až po překážky k jeho přijetí a predikovanou budoucnost.

Myslím si totiž, že máme čest s tržním segmentem, jenž představuje výzvy a příležitosti v mnoha oblastech, jako jsou potraviny/nápoje, kosmetika, oblečení, elektronika, bydlení, doprava, cestování a další. Toto by si měly uvědomit především podniky, které se mnohdy nezabývají při výrobě svých produktů ochranou životního prostředí. Přitom ochrana životního prostředí a spotřebitele je pro zastávce LOHAS důležitým kritériem při rozhodování o koupi a jen oni sami rozhodují, komu své peníze svěří.

2 Literární rešerše

2.1 Udržitelný rozvoj

Toto slovní spojení, byť krátké, ale za to výstižné, se snaží o soulad mezi člověkem a přírodou. Dříve než mu začneme věnovat plnou pozornost, musíme si říci, kdy se poprvé začalo používat a také něco k jeho historii, ze které vzešlo...

2.1.1 Historie koncepce udržitelného rozvoje

2.1.1.1 Začátky

V Evropě se tento pojem začíná dle Moldana, B. (2011) poprvé objevovat v 60. letech 20. století, a to díky zvýšenému zájmu o ochranu přírodního prostředí. Do povědomí široké veřejnosti se však dostalo téma životního prostředí, až s knihou *Mlčící jaro* (*Silent Spring*) napsanou v roce 1962 americkou bioložkou Rachel Carsonovou. Naléhavost tohoto tématu byla však probírána na mezinárodní úrovni až v červnu 1972 na Konferenci OSN o lidském životním prostředí ve Stockholmu, která se celá nesla pod heslem „Pouze jedna Země“ (*Only One Earth*), jak uvádí Moldan, B. (2011). Bylo řešeno, jak lidská činnost poškozuje životní prostředí a uvádí člověka v ohrožení.

2.1.1.2 The Limits to Growth

Tato zpráva, znamenající v překladu „Meze růstu“, vyšla knižně v témže roce, co se konala Stockholmská konference. Vyhotovena byla týmem amerických vědců a zveřejněna Římským klubem, zabývajícím se řešením globálních problémů lidstva. Cohen, M. J. a Murphy, J. (2001) ve své publikaci zveřejnili, že uvádí názory na zhoršování životního prostředí především z hlediska rostoucí světové populace, která je závislá na dostupnosti přírodních zdrojů. Podle Höfera, R. (2009) zpráva předpovídá, že v časovém rozpětí menším než 100 let, se bude společnost bez zásadní změny fyzických, ekonomických a sociálních vztahů, nacházet na prahu vyčerpání neobnovitelných zdrojů, na nichž závisí průmyslová základna. Cihelková, E. (2010)

navíc dodává: „*Je z ní zřejmý rozpor mezi růstem ekonomiky a účinnou ochranou životního prostředí a přírodních zdrojů.*“

Já bych její podstatu shrnula do jediné věty: „*V omezeném světě není možný neomezený růst!*“

2.1.1.3 Our Common Future

Vyřešit výše uvedený rozpor se pokusila Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj (WCED) pod vedením norské ministerské předsedkyně Gro Harlem Brundtlandové. V roce 1987 vydala zprávu nazvanou „*Naše společná budoucnost*“ (*Our Common Future*), představující důležitý dokument, známý také jako „*The Brundtland Report*“.

Höfer, R. (2009) tvrdí, že cílem této koncepce je poskytnout dlouhodobou rovnováhu mezi životním prostředím, hospodářstvím a sociálním blahobytem lidstva. Musil, P. (2009) zase popisuje, že: „*poprvé hovoří o konceptu trvale udržitelného rozvoje s cílem ukázat vazbu mezi ekonomickým rozvojem a hlavními environmentálními problémy lidstva.*“ Cihelková, E. (2010) navíc u této zprávy došla k závěru, že „*ekonomický růst je spjat se zvyšováním zátěže přírodního prostředí, přičemž takový stav není nezbytně nutný. Hospodářský rozvoj je možné převést na trvale udržitelnou trajektorii, tj. usměrnit jej tak, aby rozvoj vyspělého světa nebyl naplňován na úkor světa rozvojového.*“ Cohen, M. J. a Murphy, J. (2001) dodávají, že rozvojové země se potýkají se závažnými problémy životního prostředí, které můžeme do značné míry připsat chudobě, růstu populace a nerovným obchodním podmínkám.

Pokud shrneme podstatu toho, co se nám tito autoři snažili říci, můžeme podle mého názoru konstatovat, že tato zpráva poukazuje na rovnováhu mezi jednáním lidí mezi sebou navzájem a vůči přírodě.

Musil, P. (2009) také zdůraznil, že jako v první se v ní koncepcí udržitelného rozvoje objevila v ucelenější formě. Což je podle mého zřejmé, protože se zde zrodil pojem „*trvale udržitelný rozvoj*“, který byl definován jako: „*Rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby.*“ Cohen, M. J. a Murphy, J. (2001) se s Moldanem, B. (2011)

shodují, že se tato definice stala i přes svou univerzálnost, nedostatky a hlubší smysl, všeobecně uznávanou.

2.1.1.4 Agenda 21

Zpráva Komise z roku 1987 podnítila svolání konference OSN o životním prostředí a rozvoji (UNCED) v Rio de Janeiro v červnu 1992, protože bylo potřeba podrobněji rozpracovat principy udržitelného rozvoje. Summit Země, jak je také tato mezinárodní konference nazývána, vypracovala rozsáhlý akční plán „Agenda 21“. Ten řeší, jak vysvětluje Cihelková, E. (2010), možnost dosažení udržitelnosti a vyváženosti ekonomického rozvoje, a navrhuje opatření a programy k dosažení udržitelné rovnováhy mezi populací, spotřebou a životadárnou kapacitou Země. Cohen, M. J. a Murphy, J. (2001) naznačují, že hlavní příčinou pokračujícího zhoršování životního prostředí je neudržitelná struktura spotřeby a výroby, a to zejména v průmyslových zemích, které jsou předmětem vážného znepokojení, zhoršující chudobu a nerovnováhu.

Tento program pro 21. století také určuje, dle článku „Od místní Agendy 21 k místní Akci 21“ (Od místní, www.agenda21.cz), hlavní směry omezení negativních projevů naší civilizace v různých oblastech. Např. sociální rozdíly mezi bohatým a chudým světem, globální ohrožení životního prostředí, nárůst populace, atd.

Výstižné mi přijde heslo konference „V našich rukou“ (*In Our Hands*), které poukazuje na to, že do situace, ve které se nacházíme, jsme se dostali sami svou vlastní vinou, a také pouze my ji můžeme alespoň částečně vyřešit a změnit. Moldan, B. (2011) říká: „*Ekonomický vývoj nemá dosud v žádné zemi ani v žádném odvětví udržitelný charakter. Cestou vpřed je sladění ekonomického rozvoje s ekologickými principy. Zároveň by měl být sociálně spravedlivý a dbát na potřeby rozvojových států.*“

Summit Země bezpochyby přispěl k celosvětovému rozšíření myšlenky udržitelného rozvoje a zvýšil veřejnou informovanost o něm. „*Byl podnětem pro vlády, mezinárodní organizace, orgány místní samosprávy, podniky, občanské skupiny a jednotlivce k naplňování koncepce udržitelného rozvoje.*“ (Pokrok, www.osn.cz)

2.1.1.5 Mezinárodní summity

V Kodani se následně roku 1995 konal „Sociální summit“ OSN, který zdůrazňoval, že má-li být úspěšná ochrana životního prostředí, je nutné ji sladit s hospodářským a ekonomickým rozvojem, a doplnit ji o lidský rozměr.

Koncepci udržitelného rozvoje pak ke svému vrcholu dovedl Světový summit o udržitelném rozvoji, konaný v Johannesburgu roku 2002, který se nesl v duchu svého hesla „Lidé, planeta, prosperita“ (*People, Planet, Prosperity*). Moldan, B. (2011) poznamenává: „*Na přípravě summitu se podílely státy i všechny významné mezinárodní a mezivládní organizace, které se bez výjimky k jeho koncepci přihlásily a většina z nich připravila své "strategie udržitelného rozvoje" nebo podobně nazvané dokumenty.*“

Koncepcí udržitelného rozvoje je podle mého názoru více než dost, a můžeme je do jisté míry považovat za uzavřenou záležitost. Pouze však do té doby, dokud nám další summit nepřinese nové poznatky. Může jím být už ten, který je svolaný na rok 2012 Organizací spojených národů do Brazílie, pracovníě nazvaný jako „Rio + 20“...

2.1.2 Environmentální politika Evropské unie

Ve vyspělých průmyslových zemích je oblast životního prostředí uznávanou součástí veřejné politiky více než 100 let. V rámci Evropy tomu nebylo jinak. Jak uvádí článek „Politika v oblasti životního prostředí: obecné zásady“ (Politika, <http://circa.europa.eu>), politika EU v oblasti životního prostředí byla vytvořena již v roce 1972 a upravují ji články 174 a 176 Smlouvy o ES.

Evropská unie nemá však jen politiku životního prostředí, ale má i svou „strategii udržitelného rozvoje“. Udržitelný rozvoj prostupuje napříč mnoha jejími dokumenty. Jeníček, V. (2010) vyjádřil, že jej např. zařadila mezi cíle EU Maastrichtská smlouva a jeho význam formulačně posílila Amsterodamská smlouva. Největší význam má však udržitelný rozvoj v současné době ve Strategii udržitelného rozvoje EU (Obnovené strategii EU pro udržitelný rozvoj), jejíž obecný cíl specifikoval dokument „Obnovená strategie udržitelného rozvoje Evropské unie“ (Obnovená, www.cenia.cz), a zní následovně: „*Určovat a rozvíjet činnosti, jež Evropské unii umožní dosáhnout trvalého*

zvyšování kvality života pro současné i budoucí generace prostřednictvím rozumného využívání zdrojů i potenciálu hospodářství k ekologickým a sociálním inovacím.“

Stručně řečeno, životní prostředí je z hlediska řízení snad nejobtížnějším klíčovým politickým sektorem EU.

2.1.2.1 Směrem k udržitelnosti

Udržitelný rozvoj se stal základním přístupem i v Pátém akčním programu ES pro životní prostředí „Směrem k udržitelnosti“, představující základní politicko-strategický dokument Unie pro období 1993 – 2000. Ten, jak zdůrazňuje dokument k pátému akčnímu programu (Pátý, www.cenia.cz), navazuje na předchozí čtyři programy, které byly přijímány vždy na období 4 – 5 let. Liší se však od nich především tím, že byl součástí příprav EU na Summit Země v Rio de Janeiro. Což znamená, že tímto programem byl přijat udržitelný rozvoj jako jedna ze základních zásad politiky Evropské unie po jejím vzniku v roce 1993. Jeho zájem je soustředěn např. na udržitelné nakládání a hospodaření s přírodními zdroji, či na omezení spotřeby energie z jejich neobnovitelných zdrojů.

Podle Cohena, M. J. a Murphyho, J. (2001) bude pro světově nejrozvinutější země stále obtížnější učinit rozhodnutí, která vyžadují omezení ve spotřebě materiálu, s čímž samozřejmě souhlasím. V článku Environmentální politika (Environmentální, www.ueapme.com) se uvádí: „*Globální hodnocení programu došlo k závěru, že přestože v některých oblastech bylo dosaženo pokroku v omezování úrovně znečištění, problémů jsme se nezbavili a životní prostředí bude chátrat dále.*“ Pokud tedy nebudou učiněna další nápravná opatření.

2.1.2.2 Životní prostředí 2010: Naše budoucnost, naše volba

V současné době se dění kolem životního prostředí řídí Šestým environmentálním akčním programem ES „Životní prostředí 2010: Naše budoucnost, naše volba“, který byl vytvořen pro období 2002 – 2012. Jedná se o dalekosáhlý program, zabývající se také zvyšováním kvality života pro každého z nás, a ne pouze ochranou životního prostředí pro současnost a budoucnost. Články „Politiky EU: Životní prostředí“ (Politiky, www.euroskop.cz) a „Souhrn návrhu 6. akčního plánu pro životní prostředí

Evropské unie“ (Souhrn, www.czp.cuni.cz) vymezují shodně klíčové priority politiky životního prostředí EU. Jsou jimi:

- boj proti změně klimatu,
- ochrana přírody a biologické rozmanitosti,
- ochrana zdraví,
- ochrana přírodních zdrojů a odpadového hospodářství.

Politika ŽP je navíc založena na zásadě „platí znečišťovatel“, který může „platit“ investováním do vyšších standardů, nebo zdaněním obchodu a spotřebitele za to, že používají ekologicky nebezpečné výrobky.

Článek „Závěrečné hodnocení šestého akčního programu pro životní prostředí vykazuje pokrok v politice životního prostředí, avšak s nedostatky provádění“ (Závěrečné, 2011) přináší závěrečné hodnocení tohoto akčního programu. Mezi nejvýznamnější úspěchy patří: zavedení komplexní politiky v oblasti chemických látek, opatření politiky v boji proti změně klimatu a rozšíření sítě Natura 2000 na téměř 18 % rozlohy EU (pozn. Natura 2000 = soustava chráněných území, které vytvářejí na svém území všechny státy Evropské unie, s cílem chránit ohrožené a vzácné živočichy, rostliny a přírodní stanoviště). Omezujícím faktorem programu je údajně nedostatečné provádění a prosazování právních předpisů EU v oblasti životního prostředí členskými státy.

„Dnešní politika životního prostředí Evropské unie je založena na představě, podle níž vysoké ekologické standardy povzbuzují inovace a obchodní příležitosti. Cílem EU je zajistit příslušnou úroveň ochrany životnímu prostředí napříč EU, bez ohledu na místní okolnosti a hospodářská omezení.“ (Utváření, www.eu4journalists.eu)

2.1.2.3 Evropa 2020

I nadále pokračuje Komise v provádění politiky životního prostředí, která je nedílnou součástí strategie Evropa 2020 pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění. Jejím ambiciózním cílem je hned 5 oblastí, týkajících se: zaměstnanosti, inovací, vzdělávání, sociálního začleňování a změny klimatu, a energetiky. Jejich naplnění však nebude snadné, neboť: *„EU má v oblasti životního prostředí jedny z nejpřísnějších norem na světě.“* (Životní, <http://europa.eu>)

Článek „Závěrečné hodnocení šestého akčního programu pro životní prostředí vykazuje pokrok v politice životního prostředí, avšak s nedostatky provádění“ (Závěrečné, 2011) uvádí v této souvislosti, že Komise brzy předloží pracovní plán týkající se účinnosti zdrojů s vizí směřující k energeticky účinnější Evropě do roku 2050.

Jak podotýkám, musíme neustále nalézat způsoby zlepšování kvality našeho života, aniž bychom způsobovali škody životnímu prostředí, budoucím generacím nebo lidem z rozvojových zemí.

2.1.3 Státní politika životního prostředí ČR

Nyní se zaměříme na environmentální politiku na úrovni České republiky. V roce 2004 ČR přijala „Státní politiku životního prostředí ČR 2004 – 2010“ (SPŽP), která si klade za cíl uchovat a vylepšit kvalitu životního prostředí a života i zdraví obyvatel, při respektování požadavku udržitelného rozvoje, jak vyjádřil článek „Politika životního prostředí“ (Politika, www.cenia.cz). Nabízí mnoho nástrojů k dosažení stanovených cílů a opatření, a její prioritní oblasti jsou v souladu s 6. akčním programem životního prostředí EU. Článek „Státní politika životního prostředí 2004 – 2010“ (Státní, 2005) zmiňuje, že v souladu s EU je i princip „znečišťovatel platí“, při uplatňování náhrady způsobených škod. A je navržena i sada indikátorů, které odpovídají ukazatelům sledovaným v rámci EU a OECD. Dle článku „Státní politika životního prostředí České republiky 2011 – 2020“ (Státní, 2011) byla již některá opatření SPŽP splněna, jiná jen částečně, některé se nedaří plnit a další přetrvávají. Což je zřejmé, protože SPŽP se soustřeďuje hlavně na řešení přetrvávajících, ale také nově vzniklých environmentálních problémů.

V současné době se připravuje návrh na realizaci efektivní ochrany životního prostředí až do roku 2020, s názvem „Státní politika životního prostředí ČR 2011 – 2020“. Zaměření má být směřováno na tyto oblasti:

- ochranu a udržitelné využívání zdrojů,
- ochranu klimatu a zlepšení kvality ovzduší,
- ochranu přírody a krajiny,
- bezpečné prostředí.

Článek „Státní politika životního prostředí České republiky 2011 – 2020“ (Státní, 2011) dodává: *„Hlavním cílem je zajistit zdravé a kvalitní životní prostředí pro občany žijící v České republice, výrazně přispět k efektivnímu využívání veškerých zdrojů a minimalizovat negativní dopady na životní prostředí přesahující hranice státu a přispět tak k zlepšování kvality života v Evropě i celosvětově.“*

2.1.4 „Trvale“ udržitelný rozvoj

Po historickém exkurzu a stručné informaci o environmentální politice EU a ČR se budeme nyní věnovat samotnému pojmu „udržitelný rozvoj“ (*sustainable development*). Definici specifikovala Světová komise pro životní prostředí v roce 1987 v dokumentu „Naše společná budoucnost“ a byla uvedena již výše, v kapitole 2.1.1.3 Our Common Future.

V našem zákoně č.17/1992 Sb., o životním prostředí je mírně pozměněna. Zákon v § 6 uvádí: *„Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“*. (Zákon, <http://portal.gov.cz>)

Rynda, I. (2000) naopak definuje trvale udržitelný rozvoj jako: *„Komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů.“*

V současné době se také vypouští slovo „trvale“. Nejedná se však o žádnou zásadní změnu, jen o kosmetickou záležitost vyplývající z hledání výstižnějšího překladu, jak konstatuje výkladový slovník k pojmu Trvale udržitelného rozvoje (Trvale, <http://slovník.ekopolitika.cz>). Anglický originál se ale nemění.

Podle koncepce udržitelného rozvoje je lidstvo schopno učinit svůj rozvoj udržitelným, přijme-li určitá omezení, která však nejsou absolutní. Machová, J. a Kubátová, D. (2009) ve své knize rozebírají, že jsou dána: *„současným stavem techniky a vztahem lidské společnosti k přírodním zdrojům a schopnostem biosféry*

vypořádat se s negativními vlivy lidských činností“. Nejedná se tedy o neměnný stav, ale o proces změn, který je dán současnými i budoucími potřebami.

2.1.4.1 Principy udržitelného rozvoje

Základní principy udržitelného rozvoje obsahuje dokument „Agenda 21“. Jejich stručný popis lze ale také nalézt na serveru agentury Cenia (Udržitelný, www.cenia.cz) a patří mezi ně:

- propojení základních oblastí života (ekonomické, sociální a životního prostředí);
- dlouhodobá perspektiva (je třeba strategicky plánovat);
- kapacita životního prostředí je omezená;
- předběžná opatrnost;
- prevence (efektivnější než následné řešení dopadů);
- kvalita života;
- sociální spravedlnost;
- zohlednění vztahu lokální – globální (činnosti na místní úrovni ovlivňují problémy na globální úrovni, vytvářejí je nebo je mohou pomoci řešit, a naopak);
- vnitro-generační a mezigenerační odpovědnost;
- demokratické procesy (zapojením veřejnosti od počáteční fáze plánování).

Moldan, B. (2011) však specifikoval ve většině případů jiné principy udržitelného rozvoje, kterými jsou:

- oživení hospodářského růstu,
- změna kvality růstu, uchování a obohacování základny přírodních zdrojů,
- zajištění udržitelné úrovně populace,
- orientace techniky a odstranění jejích rizik,
- integrace ekologických a ekonomických aspektů,
- reformace mezinárodních hospodářských vztahů,
- posílení mezinárodní spolupráce.

2.1.4.2 Kroky směřující k udržitelnosti

Meadowsová, D. H., Meadows, D. L. a Randers, J. (1995) vytvořili určité kroky, které mohou vést k udržitelnému rozvoji. Ty jsou následující:

- zdokonalení signálů (informovat vlády a veřejnost stejně a pohotově o stavu životního prostředí, jako ekonomické situaci),
- zrychlení odezvy (v předstihu rozhodovat, co dělat v případě problémů),
- minimalizace používání neobnovitelných zdrojů,
- předcházení erozi obnovitelných zdrojů (těžit je jen v takové intenzitě, v jaké se mohou regenerovat),
- využívání všech zdrojů s maximální účinností,
- zpomalení a nakonec zastavení exponenciálního růstu populace a fyzického kapitálu.

2.1.4.3 Pilíře udržitelnosti

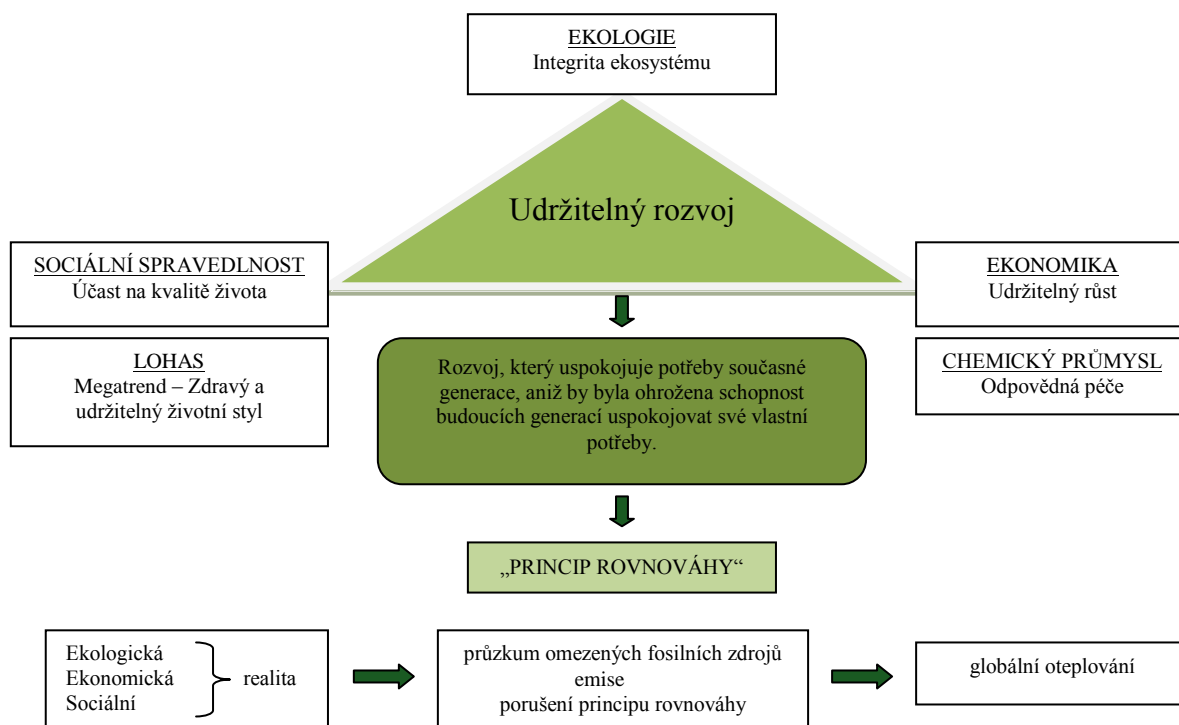
Udržitelný rozvoj má tři pilíře, neboli tři rozměry. Někdy bývá také uvedeno, že splňuje tři kritéria, a to: environmentální (ekologické), ekonomické a sociální, jak je pojali shodně Moldan, B. (2001) s Höferem, R. (2009). Důležitá je jejich vzájemná provázanost, ovlivnitelnost a vyváženost mezi nimi i v rámci jednotlivých pilířů. Jeníček, V. (2010) navíc Moldana, B. (2001) a Höfera, R. (2009) doplňuje návrhem, že pokud by se mělo současné pojetí v budoucnu ještě rozšířit, bylo by to o čtvrtý – kulturní rozměr. Naopak článek „Co se skrývá pod pojmy „trvalá udržitelnost“ a „trvale udržitelný rozvoj“?“ (Co se, www.dolceta.eu) rozšiřuje pojetí tří pilířů o rovinu politiky a společnosti, a článek Odpovědná spotřeba (Odpovědná, www.hraozemi.cz) zase připojuje lidský rozměr.

2.1.4.4 Magický trojúhelník udržitelnosti

Můžeme říci, že udržitelný rozvoj se skládá ze tří oblastí, jejichž spojením vytvoříme trojúhelník. Jedná se o oblast ekologickou, ekonomickou a oblast sociální spravedlnosti. Ekologická se snaží o integritu ekosystému. Ekonomická by měla splňovat udržitelný růst a spadá pod ni i chemický průmysl, charakterizovaný odpovědnou péčí. Poslední

oblastí je sociální spravedlnost, zaměřená na účastnění se na kvalitě života, a postupně se rozvíjející na Zdravý a udržitelný životní styl – LOHAS.

Jak z definice o udržitelném rozvoji vyplývá, podstatný je „princip rovnováhy“. Ekologická, ekonomická a sociální realita je však jiná, a to nejen díky globálnímu oteplování. (viz obr. 1.)



Obr. 1. Magický trojúhelník udržitelnosti, Vlastní překlad, (The magic, <http://ecosiris.eu>)

2.1.4.5 Udržitelnost v rozvojových a rozvinutých zemích

Je víceméně jasné, že udržitelný rozvoj má rozlišnou podobu jak v zemích třetího světa, tak ve světě vyspělém. Tento rozdíl vyjádřil Moldan, B. (1994). Rozvojové země potřebují odstranit chudobu, mít co jíst a také je pro ně potřebný průmyslový rozvoj, který jim umožní vzdělání a tím i lepší život. Musíme se proto smířit s tím, že mohou částečně narušit životní prostředí, které však nesmí překročit únosné meze. Na druhou stranu vyspělé země musí omezit svou nesmírnou spotřebu surovin a energie. To znamená, že by měli změnit vzorce chování, kterými uspokojují své potřeby.

Jeníček, V. a Foltýn, J. (2010) rozšiřují myšlenku Moldana, B. (1994) o to, že cílem je zlepšit životní úroveň třetích zemí přiblížením ke standardům zemí rozvinutých.

Na závěr kapitoly o udržitelném rozvoji bych ráda uvedla, co je vlastně jeho podstatou, dle článku Základy udržitelného rozvoje (Základy, www.mfcr.cz). Z velké části je to sociální rozvoj respektující potřeby všech, dále ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů, a nakonec vysoká a stabilní úroveň ekonomického růstu a zaměstnanosti.

2.2 Spotřeba

Spotřeba byla dlouho zanedbávaným tématem životního prostředí. Její význam se však postupně zvyšoval a nyní se pohybuje v centru současné politiky. Jak poznamenává Hansenová, U. a Schrader, U. (1997), je nutné všimnout si spotřeby a myšlenky spotřebitelské odpovědnosti, které v současné době nabývají na významu. Spotřebitel začíná být chápán jako ústřední postava v interakci nabídky a poptávky. V důsledku toho musí být ekologizace spotřeby považována za nezbytnou podmínku pro rozvoj udržitelné ekonomiky a společnosti.

2.2.1 Spotřební/nákupní chování

Spotřeba je bezesporu závislá na spotřebním, neboli nákupním chování. To zahrnuje chování lidí (konečných spotřebitelů), jak definuje Koudelka, J. (1997), kterému se člověk učí a vztahuje se k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Machková, H. (2009) dodává, že: „*Je silně ovlivňováno sociálními a kulturními faktory a navíc se ukazuje, že čím je společnost vyspělejší a bohatší, tím více se liší potřeby a přání jednotlivců.*“ S čímž souhlasí i Kotler, P. a Keller, K. L. (2007), ale přidali by navíc osobní faktory, přestože přisuzují nejsilnější váhu právě faktoru kulturnímu. Dle Schiffmana, L. G. a Kanuka, L. L. (2004) pravděpodobně závisí i na typu osobnosti, jenž ovlivňuje předmět, čas a způsob nakupování.

Podle mého záleží spotřební chování i na tom, jaké má člověk postoje. Kocianová, R. (2010) uvedla ve své publikaci, že postoje vyjadřují vztah člověka k světu, k lidem a událostem. Schiffman, L. G. a Kanuk, L. L. (2004) ji doplnili, že je možné je změnit,

a to zdůrazněním jejich vztahu k určité sociální skupině, události či věci. Lindstrom, M. (2009) navíc zmiňuje, že určitý vliv na spotřební chování mohou mít i rituály a pověry.

Přestože je chování spotřebitelů velmi rozmanité a motivy jsou podmíněny mnoha různými faktory a okolnostmi, podle studie francouzské společnosti Cetelem (Zelené, www.bio-info.cz) je nákupní chování Evropanů v současnosti stále více „zelené“. Využívají např. recyklovaný papír, menší domácí spotřebiče a dávají přednost místním a ekologickým potravinám.

2.2.2 Životní styl

Další determinantou, na které je spotřeba závislá, je do jisté míry i životní styl spotřebitelů, jehož volba je na každém z nás. Existuje mnoho definic od různých autorů, my si však uvedeme jen některé. Machová, J. a Kubátová, D. (2009) jej definují následovně: „*Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založeny na individuálním výběru z různých možností.*“. Kukačka, V. (2010) dává přednost zjednodušené definici a poukazuje na životní styl jako na vyhraněné typické chování lidí ve společnosti. Stejně jako Čeledová, L. a Čevela, R. (2010), kteří jej charakterizovali výběrem chování a životních možností. Smolík, J. (2010) je navíc doplňuje, že je v něm zahrnuta i hodnotová orientace člověka.

Čeledová, L., Čevela, R. (2010) a Machová, J., Kubátová, D. (2009) shodně specifikovali jeho silný vliv na zdraví, a že s jeho změnou můžeme začít prakticky kdykoliv. Stačí mít motivaci a pevnou vůli, abychom se mohli soustředit na tzv. zdravý životní styl, který je v poslední době tak populární.

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) vysvětlují ve své publikaci nezávislost životního stylu na subkultuře, společenské třídě a druhu zaměstnání. I lidé, kteří mohou mít všechny tyto prvky shodné, mohou zastávat zcela odlišné životní styly. Z čehož vyplývá, že se jedná o individuální způsob života každého z nás, ovlivňující naše fyzické i duševní zdraví.

2.2.3 Současná spotřeba

Podle výše zmíněných faktorů, spotřebního chování a životního stylu, můžeme specifikovat současnou spotřebu. Pro tu jsou klíčové tzv. nahodilé potřeby, jejichž příčinou je určitý impuls a tzv. uměle vyvolané potřeby, u nichž hraje roli reklama a móda, jak uvádí Kušková, P. (2009). Lidé nakupují takové věci, které ani nepotřebují, ale díky nahodilým nebo uměle vyvolaným potřebám je mít chtějí. A právě pro tyto potřeby je tolik charakteristická nadměrná spotřeba.

Moderní společnost nezadržitelně roste, a přestože je omezena možnostmi, neustále směřuje k masové konzumaci. Hansenová, U. a Schrader, U. (1997) zdůrazňují, že jsme svědky zhoršujících se sociálních a environmentálních problémů, vyplývajících z konzumace. Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2010) budoucí vývoj, stávajícího environmentálně neudržitelného systému spotřeby, výstižně charakterizují jedinou větou: „Podle rozborů zpravodajských služeb budou záhy lidé, naši právnuci, potřebovat novou planetu.“

Proto bychom měli upřednostňovat udržitelný životní styl, který by neměl být chápán jako nějaký luxus pro ty, kteří na něj mají finanční prostředky, ale měl by být dostupný pro všechny. Jedině pak bychom mohli zabránit negativním trendům současnosti, se kterými se společnost potýká.

2.2.3.1 Megatrendy

Nejen v posledních letech se společnost potýká s trendy, jejichž problémem je spotřeba. Michaelis, L. a Lorek, S. (2004) tyto problémy zařadily do třech oblastí:

- růst spotřeby vyčerpává obnovitelné i neobnovitelné zdroje a působí nevratné změny v ekosystémech,
- rostou nerovnosti mezi bohatým Severem a chudým Jihem,
- rostoucí ekonomická úroveň nevede nevyhnutelně ke zlepšování kvality života.

Podobně sepsal i Höfer, R. (2009) megatrendy, na které bychom se měli zaměřit do budoucna, ale pojal je trochu odlišně. Tvrdí totiž, že vzhledem k rostoucí populaci na jižní polokouli a zvyšování životní úrovně v těchto oblastech, surovin stále ubývá. Současně bude růst tlak na vodní zdroje. To vše, ale i obecné zvýšení teploty, bude mít

tendenci podporovat výskyt infekčních onemocnění a bude zhoršovat hygienu. Proto bychom se měli zaměřit na nedostatek zdrojů, rostoucí tlak na vodní zdroje a špatnou hygienu. Čtvrtým, a možná jediným pozitivním trendem posledních let, se stala dle Höfera, R. (2009) udržitelnost.

Dle Höfera, R. (2011) se celosvětová spotřeba přírodních zdrojů zvýšila následovně:

- voda (globální spotřeba se ztrojnásobila od poloviny minulého století),
- lesnictví (poptávka po dřevě se ztrojnásobila od poloviny minulého století),
- rybolov (konzumace mořských ryb se zvýšila pětikrát za posledních 50 let),
- zemědělství (trvale poklesla kvalita zemědělské půdy v důsledku intenzivního chovu hospodářských zvířat),
- rozmanitost v přírodě (každoročně se více než 1000 zvířat a rostlin blíží k vyhynutí),
- podnebí (od počátku průmyslové éry se koncentrace oxidu uhličitého v atmosféře neustále zvyšuje – skleníkový efekt, změna klimatu).

Cohen, M. J. a Murphy, J. (2001) naopak přičítají větší vinu nekontrolovatelnému růstu počtu obyvatel, které narušuje životní prostředí, než spotřebě.

Jeden z Bartlettových zákonů udržitelnosti, uvedených v článku Kalouse, J. (2009), vystihuje přesně následek těchto negativních trendů, a zní takto: „*Jestliže se lidstvu z jakéhokoli důvodu nepodaří zastavit růst populace a míry spotřeby zdrojů, zastaví růst příroda.*“ Což podle mého vypovídá za vše.

2.2.4 Modely spotřeby

Stále více nabývá na významu věst politiky orientované na spotřebitele, které tvoří modely spotřeby, jež si nyní rozebereme. Existují dva nejdůležitější modely spotřeby, mezi které patří: model suverenity spotřebitele a model udržitelné spotřeby.

2.2.4.1 Model suverenity spotřebitele

Tento tradiční model spotřeby převládá v teorii tržních ekonomik, stejně jako v oblasti nezávislé spotřebitelské politiky a mezi jeho představitele patří především Adam Smith. Základním předpokladem tohoto modelu je, že spotřebitelé by měli být

na trhu suverénní, na straně poptávky by měla být svoboda spotřeby a na straně nabídky by měla panovat (ideální) konkurence. Spotřebitelé se tedy mohou rozhodnout, co a za jakou cenu koupit, ovlivňují zisky firem a nepřímo také směr ekonomiky, jak detailně popisuje Hansenová, U. a Schrader, U. (1997) a také Šíma, J. (1998). Výrobci na druhou stranu určují, které produkty budou nabízet, ale je to stále spotřebitel, který usměrňuje výrobu. Podstatou také je, že spotřebitelská svoboda je pro všechny a každý jednotlivec nemusí udělat nic víc, než maximalizovat svůj vlastní užitek.

Skutečnost je však jiná a spotřebitelům v jejich svobodě spotřeby brání řada překážek, kterými jsou dle Hansenové, U. a Schradera, U. (1997):

- nedokonalé nastavení dodávek (spotřebitelské potřeby a přání se neustále mění),
- nedokonalé volby (rozpočtové omezení spotřebitele),
- vliv marketingu.

Hlavním cílem modelu suverenity spotřebitele je především naplnění individuálních potřeb a posílení postavení spotřebitele, proto spotřebitelská politika vyvinula řadu nástrojů na pomoc spotřebitelům při výběru mezi různými komoditami. Hansenová, U. a Schrader, U. (1997) mezi ně zařadili:

- poskytování informací spotřebitelům (výsledky srovnávacích testů),
- interpretace spotřebitelských zkušeností (vzdělávání spotřebitelů),
- ochrana spotřebitele (soudní žaloby),
- zastoupení spotřebitelů.

Nutno však podotknout, že model suverenity spotřebitele nepředstavuje realitu tržního hospodářství.

2.2.4.2 Model udržitelné spotřeby

V současné době může mít neomezené uspokojování individuálních potřeb fatální následky, které jsou popsány Hansenovou, U. a Schraderem, U. (1997). Může to být např. skleníkový efekt, odlesňování tropických deštných pralesů nebo i porušování základních lidských práv v rozvojových zemích. Proto se stal model suverenity spotřebitele bezpředmětný a bylo jej potřeba nahradit jiným modelem, zahrnujícím do spotřebitelských rozhodnutí také odpovědnost. Stal se jím model udržitelné spotřeby,

který vychází z již zmíněné definice udržitelného rozvoje z roku 1987 (WCED), a jehož podstatou je, že všichni členové současné i budoucí generace by měli mít stejnou příležitost využívat přírodní, sociální a ekonomické zdroje. Kotler, P. (2007) uvádí, že: „*Spotřeba šetrná k životnímu prostředí nezabavuje spotřebitele pohodlí a možnosti volby. Naopak, udržitelná spotřeba může být velmi módní.*“

I přes omezenou suverenitu však tento model ponechává dostatek prostoru pro spotřebitele, aby se zodpovědně rozhodl. Existují čtyři úrovně, podle kterých to může učinit, jak specifikovali Hansenová, U. a Schrader, U. (1997):

1. Zdržení se spotřeby – uspokojení některých potřeb bez nákupu a používání výrobků (nejradikálnější);
2. Snížení spotřeby – působí ve stejném směru jako celkové zdržení (méně radikální);
3. Použití ekologické a/nebo společenské náhražky – přeorientování poptávky na výrobky a služby, které jsou v souladu s udržitelností;
4. Použití ekologické a/nebo společenské varianty produktu – volba výrobku nebo výrobce, zajišťujícího vysokou kvalitu životního prostředí a sociální kvalitu.

V návaznosti na snížení spotřeby bychom neměli zapomínat zároveň na: „*snížování množství odpadů, které se každoročně ocitá na skládkách či ve spalovnách, neboť každá věc se jednou stane odpadem*“. (Odpovědná, www.hraozemi.cz)

Udržitelná spotřeba by měla navíc splňovat 4 základní strategie: efektivní, změněnou, odpovědnou a přiměřenou spotřebu, které byly představeny na mezinárodní konferenci Udržitelná spotřeba – výzva pro 21. století, pořádané UNEP roku 2002. (Co je, www.ekospotreba.unep.cz)

Hansenová, U. a Schrader, U. (1997) dále dodávají, že provádění udržitelné spotřeby by mělo být podporováno:

- ze strany spotřebitelů a organizací životního prostředí (spotřebitelské informace vedoucí ke snížení stávajícího informačního deficitu o existujících problémech);
- ze strany společností/firem (existence vhodné nabídky);
- ze strany vlády (právní předpisy, příkazy vládních institucí, integrace myšlenek udržitelného rozvoje v praxi veřejného vzdělávání, ...).

Princip udržitelné spotřeby bych stručně charakterizovala tzv. Zlatým pravidlem, které zní: „*Chovej se k ostatním tak, jak chceš, aby se oni chovali k tobě.*“

2.2.4.3 Zhodnocení modelů spotřeby

Model suverenity spotřebitele považující individuální spotřebitelské chování za eticky neutrální a zakládající si na jednotlivých maximalizacích užítku, není proveditelný ani žádoucí. Žádoucí je model spotřeby založený na principu udržitelnosti, jak zdůrazňují Hansenová, U. a Schrader, U. (1997).

V současné době je nutné, s ohledem na stávající ekologické a sociální problémy, aby převažující model suverenity spotřebitele byl rozšířen na koncept udržitelné spotřeby. Při současných problémech moderní společnosti není možné, činit nákupní rozhodnutí pouze na základě individuální maximalizace užítku.

2.3 LOHAS

V současnosti je jasné, že nadměrný tlak ze strany člověka způsobuje postupné změny naší planety, které míří k jejímu zániku. Proto existují stále větší obavy o zdraví a životní prostředí. Vhodným řešením je změna přístupu lidí směrem k udržitelnosti a to především změnou životního stylu. Ideální volbou je zdravý a udržitelný životní styl, nazývaný jako LOHAS (**L**ifestyle **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability). (viz obr. 2.)



Obr. 2. Logo LOHAS, Hudský, A. a Erlebachová, L. (2010)

2.3.1 Definice

Spotřebitelé, kteří jsou charakterizováni jako LOHAS, bývají dle Höfera, R. (2009) považováni za ekologicky uvědomělé, sociálně přizpůsobené a beroucí v úvahu osobní, společenské i planetární výsledky. Kotler, P. a Keller, K. L. (2007) dodávají, že se jedná o spotřebitele, kteří: „*se obávají o životní prostředí, přejí si využívat dlouhodobé udržitelné výrobní postupy a utrácejí peníze za svůj osobní rozvoj a zvyšování*

potenciálu“. Schäfers, B. (2004) je doplňuje, že to není jen záležitost životního prostředí v materiálním slova smyslu, ale také věc vztahu člověka a přírody. O těchto spotřebitelích, často nazývaných jako „lohasiané“, Wenzel, E., Kirigová, A. a Rauch, Ch. (2007) navíc tvrdí, že se jedná o spotřební elitu, která je s potěšením orientována na udržitelný nákup, myšlení a jednání, setkávající se s konfliktními potřebami jako je udržitelnost a potěšení, ochrana životního prostředí a design. Mohr, J. (2011) naopak vysvětluje, že LOHAS nepředstavují cílovou skupinu se zdravým rozumem, avšak že se jedná o hnutí s velkým vlivem na chování spotřebitelů a na rozvoj hodnot v naší společnosti.

Další zdroj (LOHAS, 2009) doplňuje, že LOHAS zahrnuje 3 faktory: zdraví, životní prostředí (ekologii) a sociální zodpovědnost (etiku), u kterých je v centru všeho dění udržitelný rozvoj. (viz obr. 3.)



Obr. 3. LOHAS – co zahrnuje, (LOHAS, 2009)

Pokud bych měla shrnout tvrzení všech těchto autorů, řekla bych následující: „*LOHAS je nový, moderní životní styl zaměřený na zdraví, udržitelnost, ekologické myšlení, nové hodnoty spotřeby, ale zároveň i nejnovější technologie a design. Spotřebitelé, kteří žijí v souladu s tímto stylem, jsou nároční a chtějí všechno dohromady.*“

2.3.2 Kde pojem vznikl?

Životní styl LOHAS k nám zamířil ze Spojených států amerických (USA) a západní Evropy. Rychle se však rozšířil nejen k nám, ale i do ostatních koutů světa. Přestože, vývoj začal ve vyspělých zemích, jak popisuje Mohr, J. (2011), objevil se již i na nejrychleji rostoucích rozvíjejících se trzích. Termín, který zpopularizoval dle Höfera, R. (2009) John Naisbitt, se stal trendem přelomu 20. a 21. století, šířící se v globálním měřítku.

2.3.3 Nákupní chování LOHAS spotřebitelů

LOHAS se snaží prostřednictvím spotřeby změnit svět k lepšímu. Jsou nároční a chtějí nejen ekologičnost, etiku, zdraví a zodpovědnost, ale také kvalitu a luxus. *„Dbají na zdravý životní styl a ekologické přemýšlení, ale nehodlají se vzdát moderního stylu života, nejnovějších technologií a designu.“* (Jste LOHAS, 2010)

Dle autora článku „Jste LOHAS?“ a také Hudského, A. a Erlebachové, L. (2010) nakupují velmi kvalitní výrobky s vysokou účinností, a to buď na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, nebo pocházející ze spravedlivého obchodu (Fair Trade) či produkty od domácích výrobců. Současně u produktů vyžadují v maximální možné míře, aby byly vyráběny zodpovědným způsobem.

Dávají také přednost osvědčeným značkám a kupují produkty společností, jejichž společenské hodnoty jsou stejné jako ty jejich. Ekologicky šetrné produkty označují za kvalitnější a při výběru zboží u nich hraje roli i certifikační značka. Důležitá je pro ně bezpochyby i ochrana životního prostředí. Jedná se nejen o otázku prestiže, ale i skutečného přesvědčení.

Mimo jiné čtou pečlivě etikety na produktech, jejichž obsah je ovlivňuje při výběru výrobku. Vyžadují obnovitelnost využitých zdrojů a menší balení výrobků, která jsou recyklovatelná, jak podotýká Šánová, P., Navrátilová, M. a Václavík, T. (2010). Dále jsou méně ovlivněni tzv. diktátem marketingu, nenakupují na základě náhlého impulsu a především, jak zdůrazňuje Mohr, J. (2011), dávají přednost vlastním zkušenostem nebo zkušenostem, vyplývajících ze slovních doporučení.

2.3.4 Segmenty trhu LOHAS

LOHAS spotřebitelé se snaží začlenit zdravější a udržitelné možnosti do všech aspektů svého života, provedením spotřebních rozhodnutí o výrobcích a službách v klíčových segmentech trhu.

V rámci celkového trhu LOHAS máme 5 hlavních skupin, neboli segmentů trhu, které shodně definují Emerichová, M. (2000), Ockler, T. K. (2008) a článek LOHAS Background (LOHAS Background, 2010), který je i podrobněji popsal. Jedná se o:

- udržitelné hospodářství (*Sustainable Economy*),
- zdraví životní styl (*Healthy Lifestyles*),
- alternativní zdravotní péči (*Alternative Health Care*),
- osobní rozvoj (*Personal Development*),
- ekologický životní styl (*Ecological Lifestyles*).

2.3.4.1 Udržitelné hospodářství

Zahrnuje: obnovitelné zdroje energie, sociálně odpovědné investování, alternativní dopravu (vozy na alternativní pohon, hybridní automobily a elektromobily)

2.3.4.2 Zdraví životní styl

Zahrnuje: zdravou výživu, potraviny a nápoje na přírodní bázi, potravinové doplňky (vitamíny), osobní péči, kosmetické produkty na přírodní bázi

2.3.4.3 Alternativní zdravotní péče

Zahrnuje: zdraví a wellness, akupunkturu, homeopatii, komplexní prevenci nemocí, alternativní a preventivní medicínu

2.3.4.4 Osobní rozvoj

Zahrnuje: literaturu a produkty stylu „body & mind“, fitness, wellness, hubnutí, jógu, tai-chi, apod.

2.3.4.5 Ekologický životní styl

Zahrnuje: ekologické stavby a nízko-energetické bydlení (solární panely, tepelná čerpadla), ekologicky šetrné produkty, energeticky úsporné spotřebiče a elektroniku,

přírodní čisticí a prací prostředky, recyklovaný papír, oblečení z organické bavlny, ekologické cestování (ekoturismus)

2.3.5 Další specifika „lohasianů“

LOHAS spotřebitelé v návaznosti na tyto klíčové segmenty trhu dbají na recyklovatelnost všech produktů. Dále se snaží snižovat množství odpadu a třídit jej. Vzhledem k tomu, že kladou důraz na ekologické bydlení, snaží se snižovat náklady v domácnosti a šetří nejen energii mnoha různými způsoby. V souvislosti s ekologickým bydlením si pořizují, jak poznamenává Šánová, P., Navrátilová, M. a Václavík, T. (2010), domy potřebující renovaci a přitahují je tradiční městské čtvrti s velkým množstvím zeleně, které považují za ideální.

Jednoduše řečeno, hodnoty jako zodpovědnost, důvěryhodnost a udržitelnost jsou všudypřítomné principy, podle Mohra, J. (2011), které „lohasiané“ dodržují ve všech životních oblastech.

2.3.6 Kteří spotřebitelé jsou LOHAS?

Ockler, T. K. (2008) uvádí, že se jedná z 60 % o ženy, vysoce vzdělané, s vyšším průměrným příjmem, silně ovlivněné značkou a nejméně citlivé na cenu. Velký vliv při rozhodování o koupi má pro ně také především jejich rodina a přátelé. S touto charakteristikou se ztotožňuje i Šánová, P., Navrátilová, M., Václavík, T. (2010) a potvrzuje ji i průzkum české agentury Market Gap (Jste LOHAS, 2010), který navíc dodává, že nejčastějšími představiteli jsou právě ženy ve věku do 44 let. Wenzel, E., Kirigová, A. a Rauch, Ch. (2007) naopak tvrdí, že je možno nalézt ve všech věkových skupinách mezi 20 až 90 lety a nelze je přidělit do jediné společenské vrstvy.

Jedno mají však zastánci LOHAS podle výše zmíněných zdrojů společné, a to vyšší příjmy a výdaje domácnosti.

2.3.7 Velikost trhu

Celosvětový trh stylu LOHAS je odhadován dle článku „Jste LOHAS?“ (Jste LOHAS, 2010) na 400 mld. dolarů ročně. Článek „Showing the green path to the modern

consumer“ (Showing, 2008) navíc interpretoval výsledky získané německou studií, ze kterých je zřejmé, že do skupiny známé jako LOHAS patří 1/3 spotřebitelů z průmyslově vyspělých zemí.

Pro Českou republiku však žádný průzkum v tomto smyslu proveden nebyl. Pokud bychom ale vzali v potaz analogický odhad provedený společností Green marketing, beroucí si za příklad situaci v Německu, došli bychom k závěru, že velikost trhu LOHAS v České republice se týká 5 až 10 % dospělé populace, jak vysvětlují Šánová, P., Navrátilová, M., Václavík, T. (2010) i článek „Jste LOHAS?“ (Jste LOHAS, 2010). Jedná se prý přibližně o stejné množství lidí, které pravidelně nakupuje biopotravinu.

2.3.8 Typologie LOHAS spotřebitelů

V roce 2006 zveřejnila americká agentura „Natural Marketing Institute“ pěti segmentovou typologii spotřebitelů LOHAS, viz LOHAS Consumer Trends Database (www.nmisolutions.com). Ta vycházela z americké populace a její výsledky přinesl i článek „Jste LOHAS?“ (Jste LOHAS, 2010). Spotřebitelé byli rozděleni do následujících segmentů:

- LOHAS,
- lehce přírodně orientovaní (*Naturalites*),
- váhaví (*Drifters*),
- konvenční (*Conventionals*),
- nezaujatí (*Unconcerneds*).

2.3.8.1 LOHAS

Tento segment je zaměřen na etiku, zdraví, ekologii a vysokou kvalitu, kterou také intenzivně vyžaduje od výrobců produktů, jež kupuje. Jedná se o nejaktivnější spotřebitele výrobků typu LOHAS, kteří jsou méně ovlivněni cenou, kupují osvědčené značky a aktivně se zapojují do ochrany životního prostředí. Jsou zaměřeni na životní styl, v němž jsou oddáni svému i planetárnímu zdraví. Specifické je pro ně i to, že jsou vášnivými a čínorodými spotřebiteli orientovanými nejen na zdraví, ale také na požitek.

Procentuální podíl v americké populaci – 16 %.

2.3.8.2 Lehce přírodně orientovaní

Tito spotřebitelé dbají rovněž o zdraví a užívají řadu přírodních produktů. Rozdíl oproti LOHAS však spočívá v tom, že jsou více motivováni osobním zdravím, než planetárním. Jsou aktivními konzumenty produktů, pocházejících od domácích výrobců a ze spravedlivého obchodu. Ovšem v rámci spotřebního zboží, nechtějí nakupovat ekologicky šetrné produkty dlouhodobé spotřeby. Jednodušeji řečeno, hledají zdravé produkty, které musí být až druhotně „zelené“ a jsou již více ovlivněni cenou. Rádi také meditují a pečují o pohodu těla i duše.

Procentuální podíl v americké populaci – 24 %. (Jde o největší skupinu v rámci této segmentace.)

2.3.8.3 Váhaví

Jedná se o segment, tvořící pomezí mezi běžnou populací a spotřebiteli LOHAS. Často bývá také označen za „zelené následovníky“. V určitých oblastech se „váhaví“ chovají jako LOHAS a v jiných následují praktiky průměrné populace. Zastoupeni jsou především v mladší generaci, hledající snadný životní styl a snadnou změnu produktu. Disponují většími finančními bariérami a dosud si nevytvořili jasnou hodnotou strukturu. V současné době jsou zodpovědní za růst trhu.

Procentuální podíl v americké populaci – 23 %.

2.3.8.4 Konvenční

Společným znakem tohoto segmentu je racionalita, praktičnost, vysoké vzdělání a nadprůměrné příjmy. Spotřebitelé v tomto segmentu se orientují kromě zdravotních témat především na finančně úsporné produkty (energeticky úsporné spotřebiče, elektroniku, atd.) a celkově na ekologické bydlení. Primárně se řídí úsporou nákladů a častěji než průměrná populace snižují a třídí odpad. Ekologické výhody bývají však až na druhém místě.

Procentuální podíl v americké populaci – 23 %.

2.3.8.5 Nezaujatí

Tato část populace se tématy etiky, zdraví, ekologie, zodpovědnosti a udržitelnosti vůbec nezabývá. Ať vůči sobě či přírodě. Jsou lhostejní k životnímu prostředí a společnosti, a raději se zabývají jinými tématy a věnují se jiným aktivitám. Často jednají ze dne na den.

Procentuální podíl v americké populaci – 14 %.

2.3.9 Firmy a LOHAS

Fenomén LOHAS je v současnosti poháněn dvěma silami, poněvadž jej nevyznávají pouze jednotlivci, ale i firmy. Šánová, P., Navrátilová, M. a Václavík, T. (2010) uvádí, že vlastníci i manažeři podniků respektují a aplikují zásady LOHAS. „*Význam ochrany životního prostředí a udržitelnosti si totiž uvědomuje stále více firem a nadnárodních společností.*“ (LOHAS, 2009)

Výzvou pro podniky je dle Emerichové, M. (2000) následující:

1. Identifikovat spotřebitele pro výrobky a služby stylu LOHAS.
2. Prozkoumat možnosti spolupráce s ostatními udržitelnými odvětvími a zvýšit tak tento celkový trh, nejen prostřednictvím společného marketingu.
3. Pochopit hodnoty, kterými se při nákupu řídí LOHAS spotřebitel.
4. Seznámit se s komplexními požadavky na výrobky a služby, které LOHAS spotřebitel vyžaduje.

2.3.10 Překážky k přijetí LOHAS

Green, B. (2010) ve své publikaci citoval aktuální překážky přijetí fenoménu LOHAS podle Steva Frenche, výkonného viceprezidenta „Natural Marketing Institute“. Patří mezi ně např.:

- citlivost na cenu – v důsledku hospodářské recese,
- výběr produktů – najít ekologicky šetrné balení produktů (ve všech kategoriích),
- rostoucí neochota kupovat dražší, avšak ekologicky šetrné produkty,
- nedůvěra ve společnosti – existuje stále více podniků tvrdících svou ekologickou angažovanost,

- nedostatek času – spotřebitelé prý nemají čas zkoumat udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost podniků.

2.3.11 Budoucnost

Díky novému, modernímu stylu LOHAS bude i nadále narůstat počet lidí, kteří raději zvolí produkty od společností, projevujících svou zodpovědnost v každodenní činnosti. Podniky tak budou dlouhodobě vystaveny tlaku, aby změnili své výrobní postupy i svoji nabídku, poznamenává Šánová, P., Navrátilová, M. a Václavík, T. (2010). Ta by se měla i v oblasti ekologicky šetrných produktů rozšířit. Z toho vyplývá, že LOHAS spotřebitelé představují budoucnost pro všechny společnosti a podnikatele, zaměřené na udržitelné produkty a služby.

Jak vysvětluje (LOHAS, 2009): „*Životní styl LOHAS je odpovědí na dosavadní vývoj lidstva a reakcí na proběhnuvší módní trendy a životní styly.*“ LOHAS spotřebitelé jsou nároční a rozumní zároveň. Místo nové módy budou v budoucnu hledat stále více to, co potřebují. Od dalšího vzdělání, rekreace, zdraví, času pro sebe i své blízké.

Wenzel, E., Kirigová, A. a Rauch, Ch. (2007) předpovídají, že nejpozději v roce 2015 bude tento zdravý a udržitelný životní styl dominovat kdekoliv na světových spotřebitelských trzích a zdůrazňují, že stát se LOHAS znamená transformovat se především z bohaté společnosti na šťastnou!

3 Cíle a metody

Cílem mé práce je identifikovat existenci segmentu LOHAS spotřebitelů, získat základní charakteristiky tohoto segmentu s ohledem na jeho tržní potenciál.

Zaměřím se na muže i ženy mající trvalé bydliště na území jižních Čech, všech věkových kategorií, různě vzdělané, s rozličnými příjmy i odlišným povoláním. Zajímat mne bude jejich nákupní chování, zda jej lze označit za ekologicky šetrné, nebo také jestli věnují pozornost etiketám či obalům. Další oblast, ze které budu chtít zjistit informace, se bude věnovat potravinám a nápojům, ale také ekologickému bydlení. Pod tím si můžeme například představit to, jaké produkty domácí spotřeby využívají, zda snižují náklady či třídí odpad. Osobní péče je dalším podstatným faktorem, jemuž se budu věnovat, a který zahrnuje alternativní zdravotní péči a osobní rozvoj. Mezi poslední témata, na něž se zaměřím, bude patřit doprava a ekologické cestování.

Z těchto jednotlivých tematických okruhů zjistím, kolik spotřebitelů v Jihočeském kraji žije zdravým, udržitelným a zároveň moderním životním stylem, a lze je tedy nazvat „lohasiany“. Dále z nich také odvodím charakteristické rysy tohoto segmentu.

Cílem bude také potvrzení či zamítnutí pracovních hypotéz, jejichž znění je následující:

- Na území jižních Čech existuje segment LOHAS spotřebitelů.
- Za LOHAS spotřebitele lze považovat především mladší věkové kategorie.

Metody a postup řešení

Pro zpracování tématu „Analýza segmentu LOHAS spotřebitelů na českém trhu“ bylo potřeba nejdříve podrobně prostudovat odbornou literaturu a další zdroje, potřebné k vypracování práce a sestavení dotazovacího nástroje.

Poté byla sesbírána a utříděna sekundární data z prostudované odborné literatury a dalších zdrojů, a následně i zhodnocena. Rozdělena byla do třech okruhů zaměřených na udržitelný rozvoj, spotřebu a LOHAS – spotřebitelský životní styl.

Nyní provedu vlastní šetření. Bude se jednat o kvantitativní výzkum, konkrétně využiji dotazování typu tvář v tvář (v domácnostech a ve firmách) a online (e-mailem, formou

odkazu na web). Respondenti budou vybíráni metodou nepravděpodobnostního vzorkování a to pomocí nahodilého výběru. Samotnému dotazníkovému šetření bude předcházet pilotní testování, na základě kterého dotazník upravím o případné nesrovnalosti.

Dotazník, který využiji k vlastnímu zkoumání, byl sestaven (vedle identifikačních otázek) ze 71 otázek, k nimž se respondenti budou vyjadřovat na 5-ti stupňové Likertově stupnici (1 = ano; 2 = spíše ano; 3 = nevím; 4 = spíše ne; 5 = ne) a čtyř doplňujících otevřených otázek. Otázky byly formulovány na základě metodiky konsultantské společnosti NMI Solutions (LOHAS, www.nmisolutions.com) a informací společnosti Conscious Wave, Inc. (LOHAS Background, 2010).

Po ukončení dotazování bude následně provedena analýza získaných dat, která postupně získám od jihočeských respondentů. Součástí analytické části bude též statistické vyhodnocení dat a to pomocí jednofaktorové analýzy (ANOVA). V syntetické části poté potvrdím či vyvrátím hypotézy, shrnu získané poznatky a uvedu případné návrhy na zlepšení.

Na závěr celé práce zhodnotím aktuální situaci a identifikuji existenci LOHAS spotřebitelů v jižních Čechách, spolu s popisem základních charakteristik tohoto segmentu.

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Analytická část

4.1.1 Výsledky vlastního zkoumání

Dotazníkové šetření, týkající se analýzy segmentu LOHAS spotřebitelů na českém trhu, se uskutečnilo v lednu a únoru 2012. Samotnému šetření předcházelo v prosinci 2011 pilotní testování na dvaceti respondentech, na základě kterého byl dotazník upraven. Osloveno bylo postupně 386 respondentů z Jihočeského kraje, na které byl dotazník zaměřen. Od celkového počtu 386 respondentů bylo navraceno a následně vyhodnoceno 225 dotazníků.

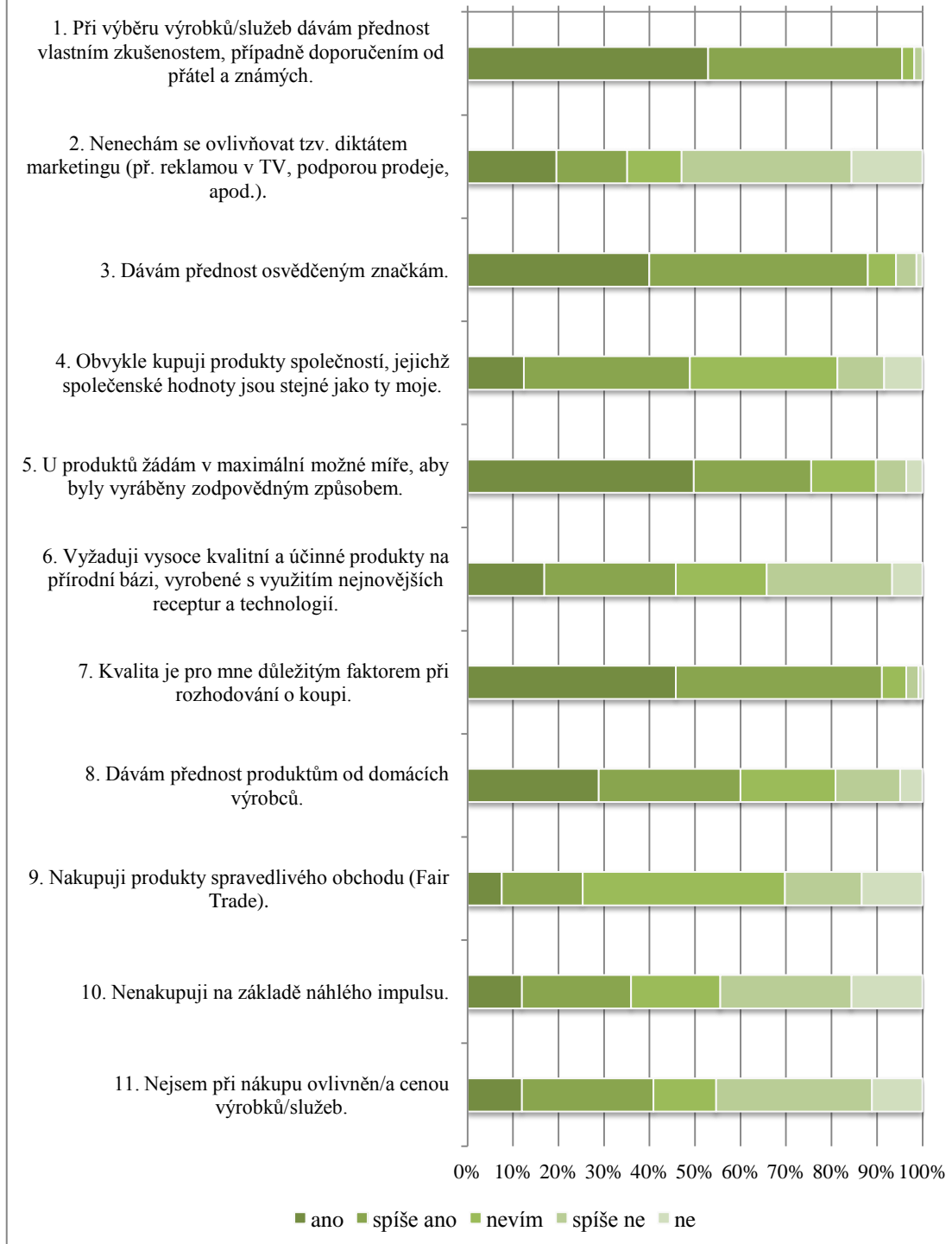
Jednotlivé otázky jsou pro větší přehlednost situovány, stejně jako v dotazovacím nástroji, do několika tematických okruhů a následně vyobrazeny skládaným pruhovým grafem. U každého grafu bude také uvedeno několik zajímavostí, jež vyplynuly z dotazníkového šetření a stojí za zdůraznění.

Tematický okruh: A. Nákupní chování (n=225)

Z prvního tematického okruhu zaměřeného na nákupní chování je zřejmé, že více jak 95 % dotázaných dává nebo by spíše dalo přednost vlastním zkušenostem, případně doporučením od přátel a známých. Stejně jako z 88 % dávají či by spíše dali přednost osvědčeným značkám. U produktů také téměř polovina respondentů žádá v maximální možné míře, aby byly vyráběny zodpovědným způsobem. Dalším příznivým faktorem je, že pro více jak 91 % jihočeských respondentů je kvalita považována za jeden z důležitých faktorů při rozhodování o koupi.

Pokud bychom se nyní zaměřili na ty méně pozitivní stránky, které z dotazování vyplynuly, měli bychom se v tomto okruhu soustředit na otázky č. 2, 10 a 11. Stále více jak 53 % respondentů se nechá z velké části ovlivňovat marketingovou komunikací a necelá polovina dotázaných obvykle nakupuje na základě náhlého impulzu a je často ovlivněna cenou výrobků a služeb. – viz graf 1.

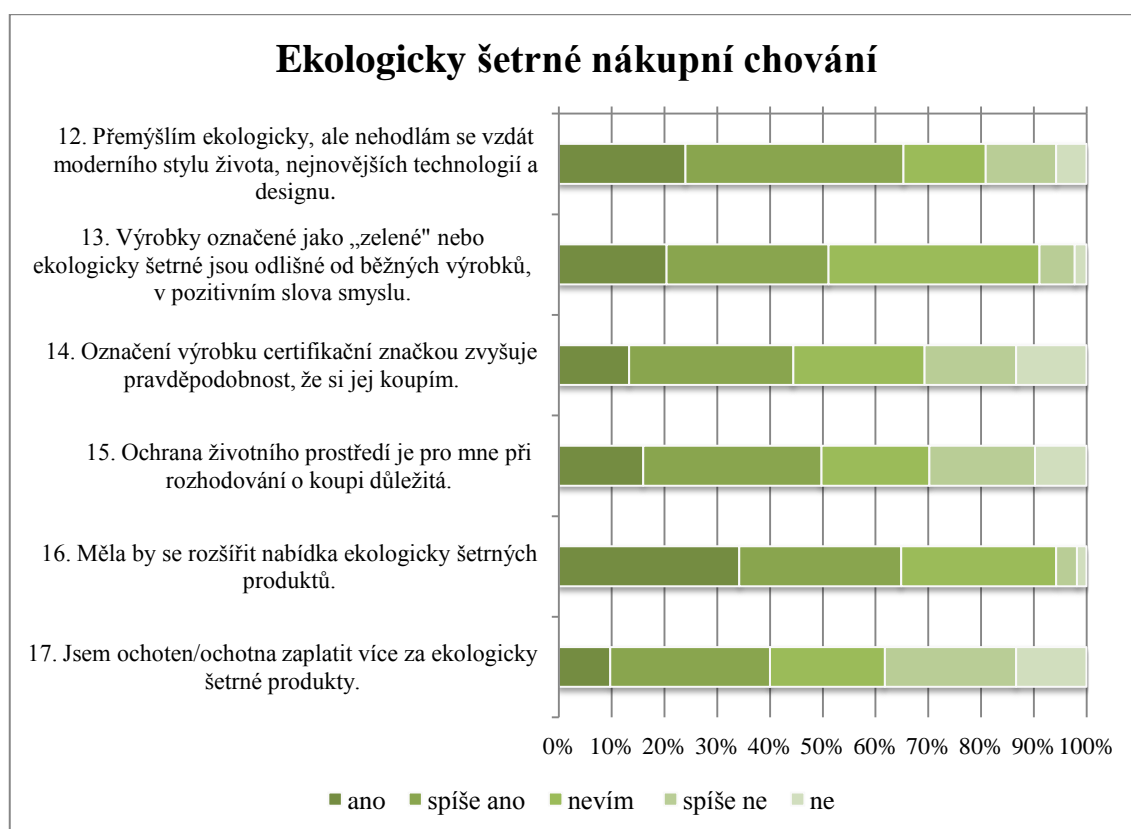
A. Nákupní chování



Graf 1. Nákupní chování, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Ekologicky šetrné nákupní chování (n=225)

Odpovědi týkající se ekologicky šetrného nákupního chování byly vyrovnanější. Část dotázaných sice není ekologicky zaměřena, ale naštěstí větší část přemýšlí ekologicky a zahrnuje tyto úvahy i do rozhodování o koupi. Podstatné, co z tohoto okruhu jednoznačně vyplynulo, je to, že by se měla rozšířit nabídka ekologicky šetrných produktů, což ve svém dotazníku uvedlo necelých 65 % respondentů. – viz graf 2.



Graf 2. Ekologicky šetrné nákupní chování, Vlastní výzkum (2012)

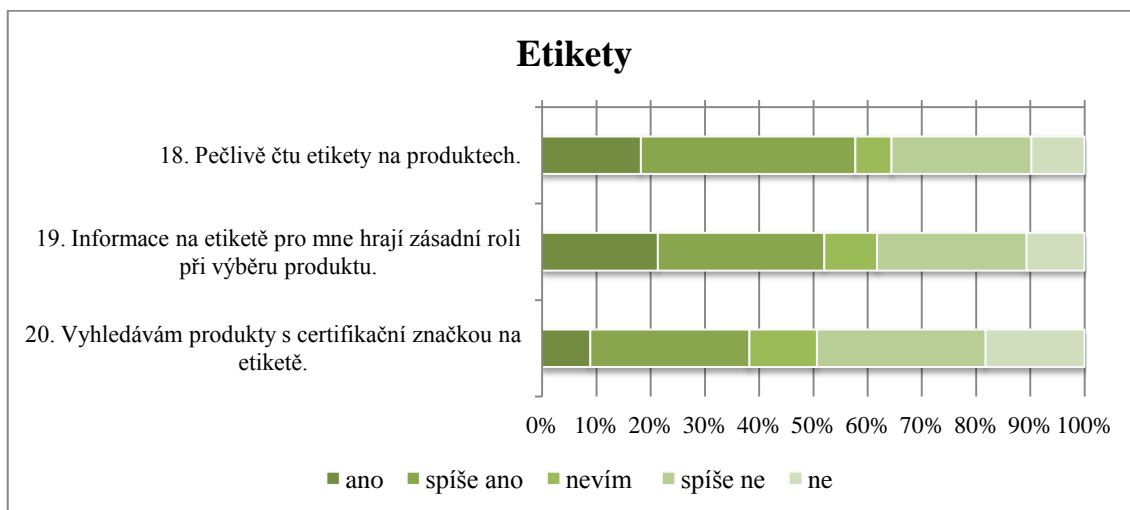
Na otázku č. 17 navazovala jedna podotázka (č. 17.1), která se tázala respondentů, zda jsou ochotni zaplatit více za ekologicky šetrný produkt, a pokud ano, o kolik procent. Odpovědělo na ni 51 % dotázaných z 225, pro tuto podotázku tedy budeme uvažovat n=114.

Názory na míru přijatelného rozdílu ceny oproti konvenčnímu produktu se lišily, avšak většina respondentů, tedy 71 %, by byla ochotna dát za ekologicky šetrný produkt o 10 či 20 % více. Necelých 17 % by pak bylo ochotno zaplatit navíc pouze do 5 %,

naopak rozmezí mezi 21 – 50 % uvedlo nad 12 % dotázaných. Jeden z respondentů navíc dodal, že by se mělo platit spíše za ekologicky nešetrné produkty, s čímž jednoznačně souhlasím.

Tematický okruh: Etikety (n=225)

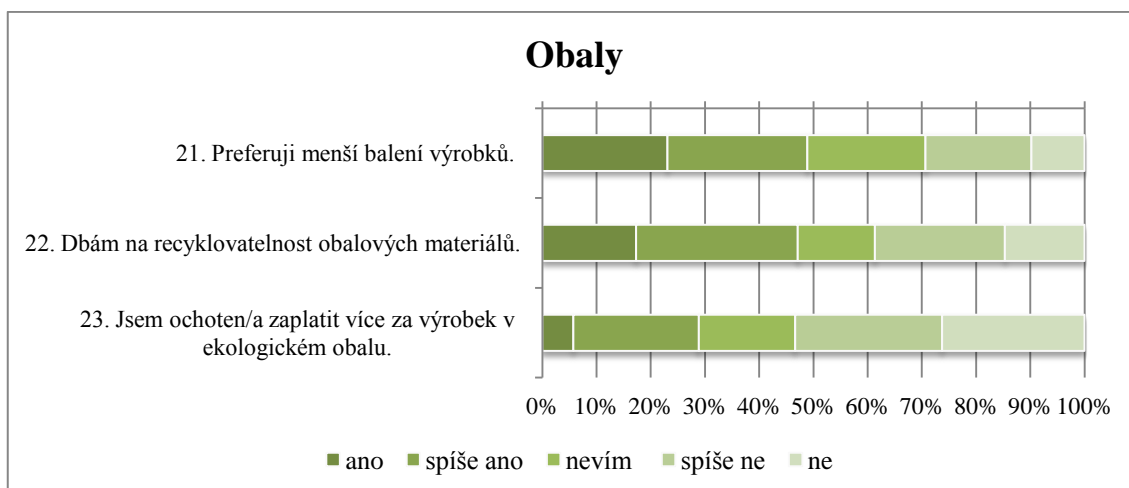
Etikety na produktech by měly být rozhodujícím faktorem při rozhodování o koupi a jejich čtení by mělo být samozřejmostí pro každého kupujícího či spotřebitele. Samozřejmostí se však tato činnost stává jen pro cca 1/5 dotázaných, jak ukázal výzkum. – viz graf 3.



Graf 3. Etikety, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Obaly (n=225)

Problematika obalů není pro dotázané tématem, kterému by z hlediska ekologie věnovaly přílišnou pozornost. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že 53 % z nich není či by spíše nebylo ochotno zaplatit za výrobek umístěný v ekologickém obalu více. – viz graf 4.



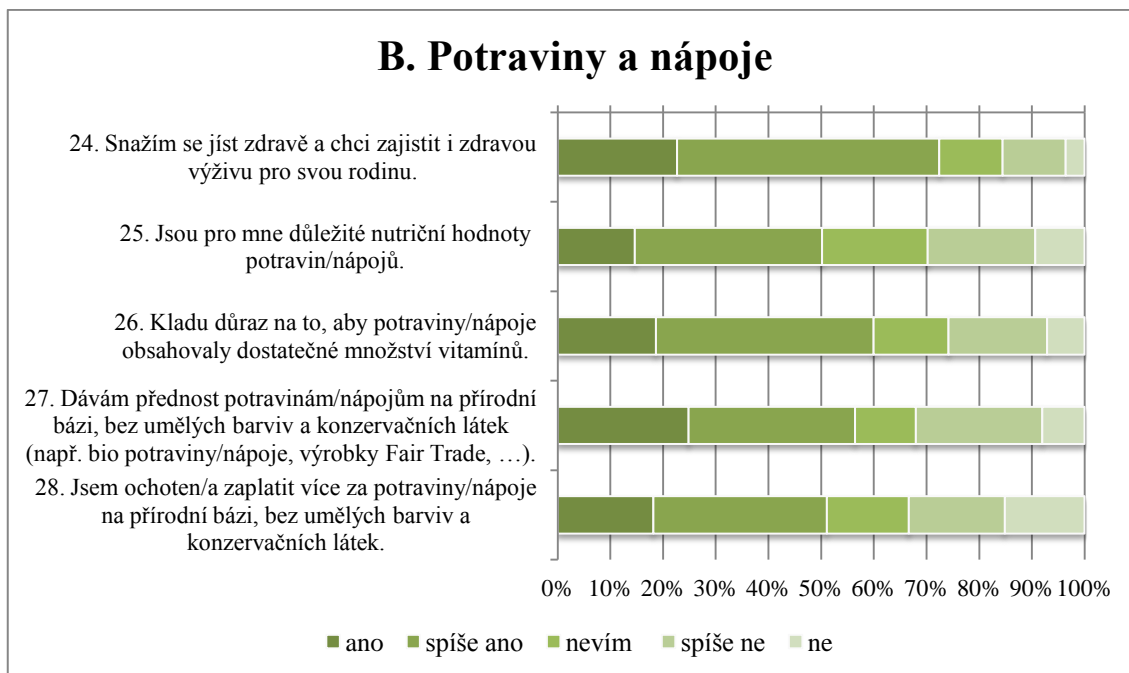
Graf 4. Obaly, Vlastní výzkum (2012)

Rovněž na otázku č. 23 navazovala podotázka (č. 23.1), zaměřená na podobný dotaz, který byl uveden v podotázce č. 17.1. „Pokud jsme ochotni zaplatit více za výrobek v ekologicky šetrném obalu, tak o kolik procent.“ Odpovědělo na ni 39 % respondentů z 225, pro tuto podotázku budeme tedy brát $n=88$.

I zde by byla převážná část respondentů, tedy 55 %, ochotna zaplatit o 10 či 20 % více. Dále následovala hodnota do 5 %, kterou by přispělo navíc 36 % dotázaných a rozmezí mezi 21 – 65 % uvedlo 9 % respondentů.

Tematický okruh: B. Potraviny a nápoje (n=225)

Potraviny a nápoje patří bezesporu k nejčastěji nakupovaným produktům, proto bychom jim měli věnovat také náležitou pozornost. Kladně tedy hodnotím to, že téměř 73% podíl respondentů má snahu či se spíše snaží jíst zdravě a chce zajistit i zdravou výživu pro svou rodinu. Další pozitivním faktorem je také to, že velká část dotázaných (60 %), klade nebo se alespoň snaží klást důraz na dostatečné množství vitamínů, které by měly potraviny či nápoje obsahovat. A nemenší část (56 %) dává nebo by spíše dala přednost přírodním potravinám/nápojům, bez umělých barviv a konzervačních látek. – viz graf 5.



Graf 5. Potraviny a nápoje, Vlastní výzkum (2012)

I tento tematický okruh, již ale jako poslední, byl rozšířen a to dvěma podotázkami navazujícími na otázku č. 28.

Jedna (č. 28.1) byla stejného typu, jako ty předcházející a zaměřovala se na počet procent, které je respondent ochoten zaplatit navíc za potraviny/nápoje na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek. Odpovědělo na ni 55 % dotázaných Jihočechů z 225, uvažovat tedy budeme v této podotázce $n=124$.

Výsledky této podotázky byly velmi podobné jako u podotázky č. 17.1. 10 či 20 % ceny by bylo ochotno připlatit 67 % respondentů. Dalších 18 % by zaplatilo navíc do 5 % a zbylých 15 % by dalo dokonce o 21 – 50 % více.

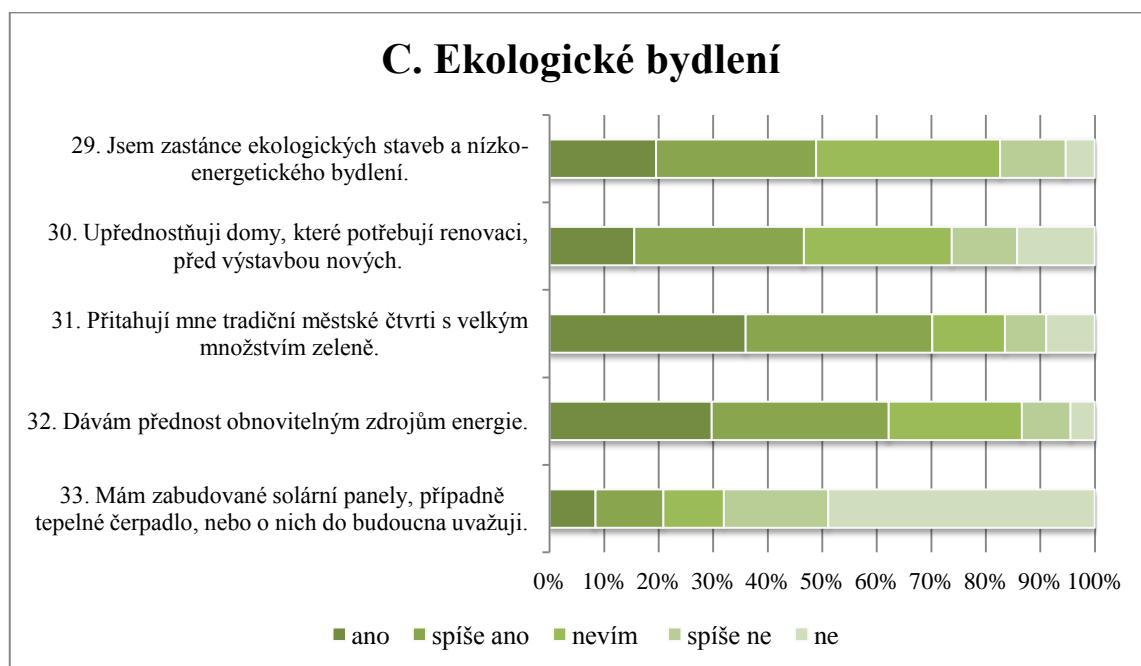
Druhá podotázka (č. 28.2) se ptala na to, pokud kupujete potraviny/nápoje na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek, jaké druhy například. Odpovědělo na ni necelých 32 % respondentů z celkových 225, pro tuto podotázku budeme tedy brát $n=71$.

Odpovědi na tuto podotázku byly v celém dotazníku bezpochyby nejkreativnější. 32 % dotázaných uvádělo nápoje a to nejčastěji typu ovocných šťáv/sirupů, džusů, přírodních vod/minerálek či moštů, ale nechybělo uvedené ani pivo. Nápoje následovaly

mléčné výrobky, které zmínilo 25 % respondentů. Jednalo se především o mléko, jogurty, sýry a tvaroh, koupené na farmách či farmářských trzích. Další početnější skupinu (12 %) tvořily obiloviny (zastoupené především pečivem – tmavým), těstoviny, rýže, jáhly, sója a čočka. Často bylo také zmiňováno bio ovoce, které si 9 % dotázaných oblíbilo v čerstvé i sušené podobě, dále bio zelenina, ořišky či mořské řasy. Nechyběla však ani tolik oblíbená káva, čaj, čokoláda a koření, pocházející ze spravedlivého obchodu (Fair Trade), a to s podílem 8 %. Značný podíl (6 %) zaznamenalo také maso a masné výrobky. Mezi další zmíněné patřila např. dětské výživa, cukrovinky, džem či přírodní cukr.

Tematický okruh: C. Ekologické bydlení (n=225)

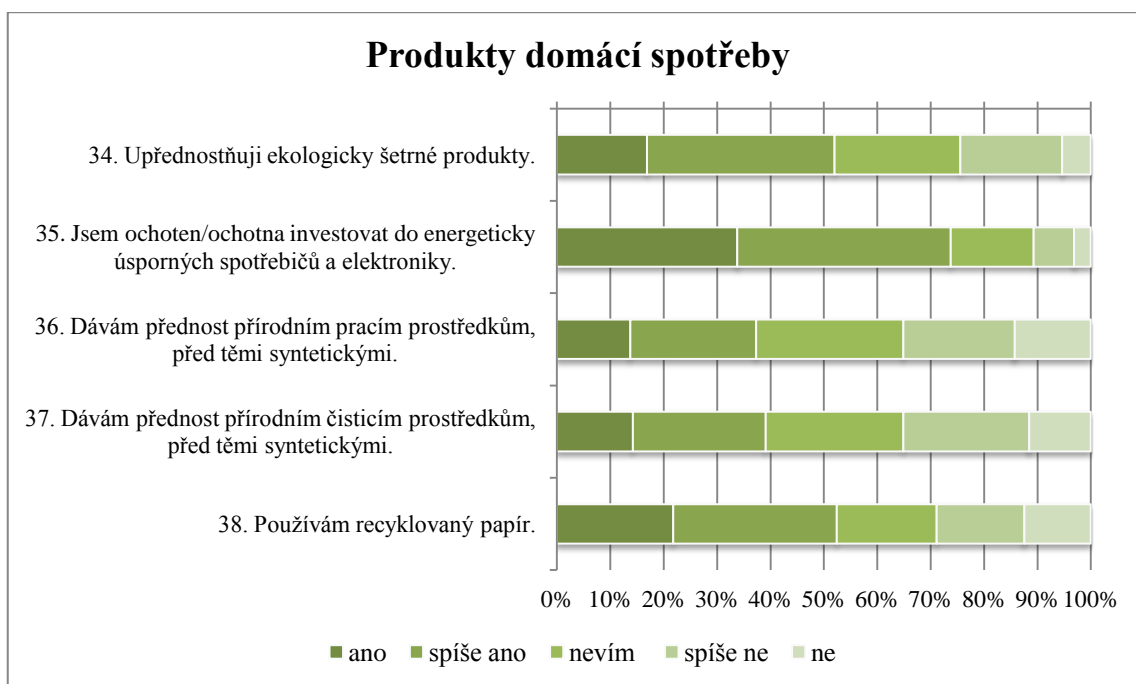
Dalším neméně důležitým tématem bylo ekologické bydlení, ze kterého vyšlo najevo, že velkou část respondentů (cca 70 %) přitahují tradiční městské čtvrti s velkým množstvím zeleně. Což ale není tak překvapující jako skutečnost, že více jak 62 % dává nebo by spíše dalo přednost obnovitelným zdrojům energie. Naopak téměř 50 % nemá zabudované solární panely/tepelné čerpadlo, a ani o nich do budoucna neuvažuje. – viz graf 6.



Graf 6. Ekologické bydlení, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Produkty domácí spotřeby (n=225)

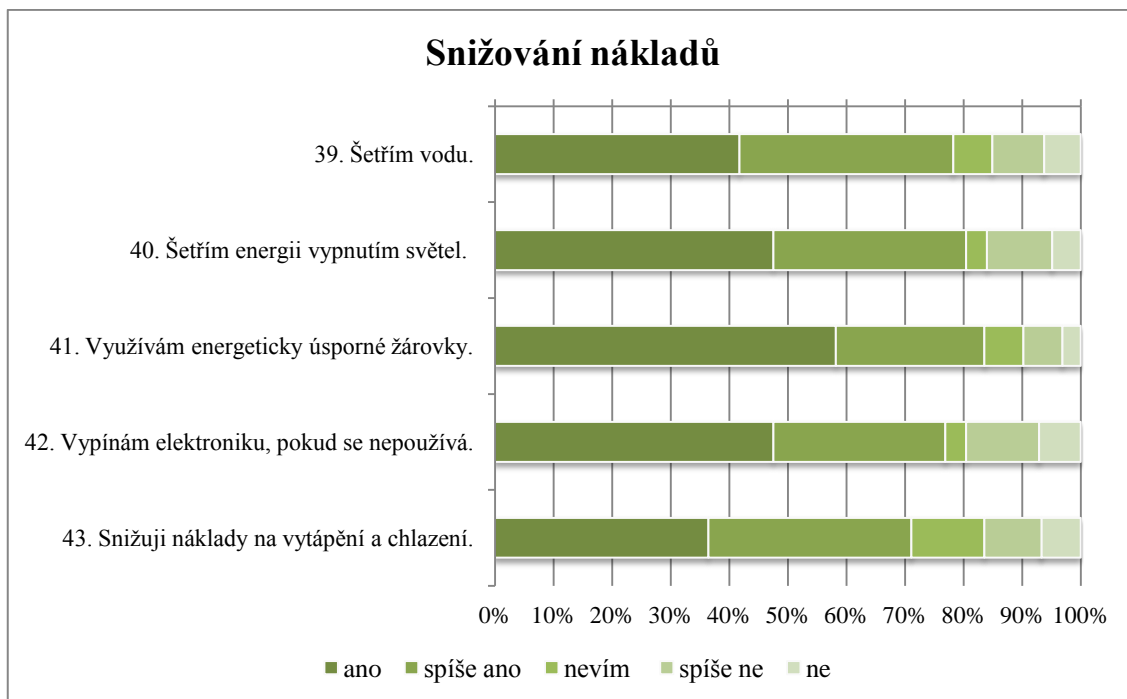
V oblasti produktů domácí spotřeby je zajímavé se podrobněji podívat na otázku č. 35. Z té je zřejmé, že do energeticky úsporných spotřebičů a elektroniky je ochotno investovat 34 % dotázaných, a pravděpodobně by do ní investovalo i dalších 40 %. Pouze 3 % by do energeticky úsporných spotřebičů a elektroniky neinvestovalo nikdy. – viz graf 7.



Graf 7. Produkty domácí spotřeby, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Snižování nákladů (n=225)

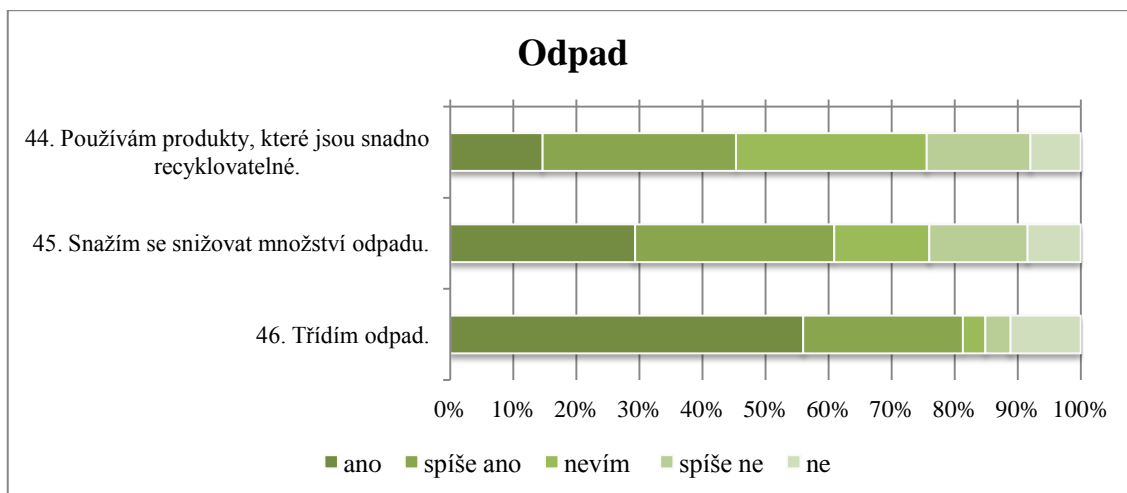
Podstatnou součástí ekologického bydlení je snižování nákladů, které zastává většina respondentů a další část se o to alespoň snaží. Vodu šetří 78 % a energii dokonce 80 % z nich. Ještě větší podíl (cca 84 %) využívá energeticky úsporné žárovky. – viz graf 8.



Graf 8. Snížování nákladů, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Odpad (n=225)

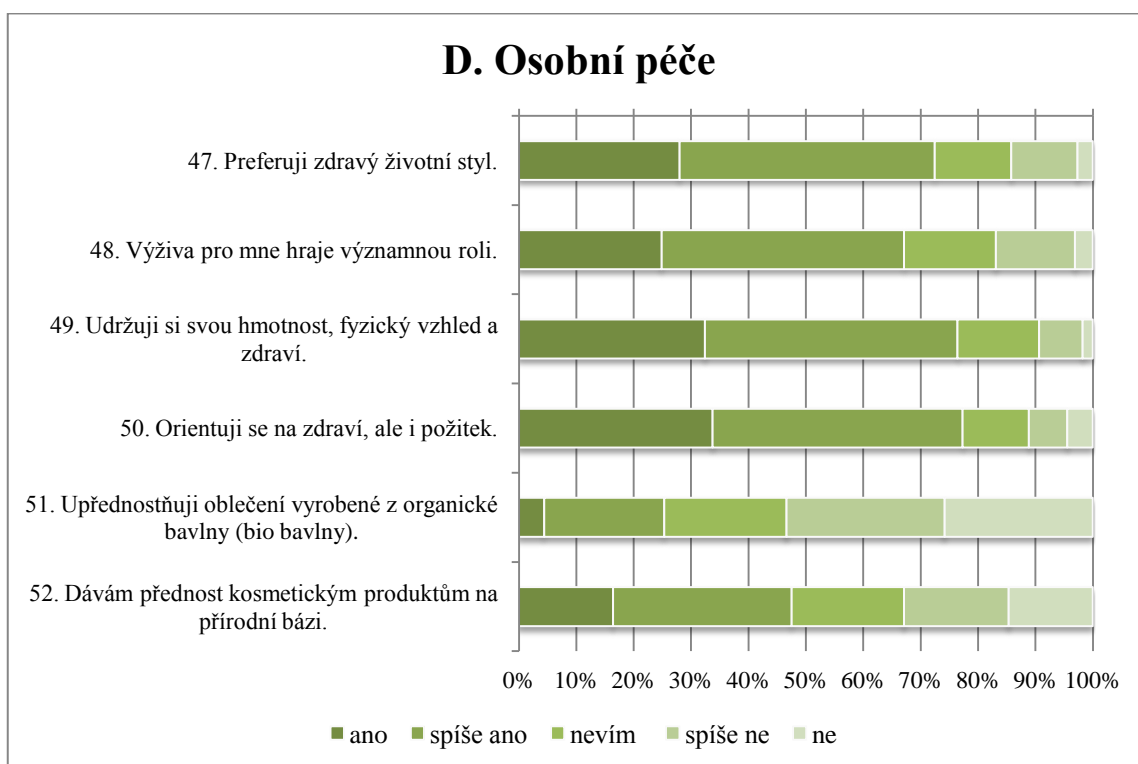
Překvapením, v pozitivním slova smyslu, pro mne bylo zjištění, že 56 % dotázaných třídí odpad. Dalších 25 % navíc uvedlo, že si myslí jej třídí alespoň z části. – viz graf 9.



Graf 9. Odpad, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: D. Osobní péče (n=225)

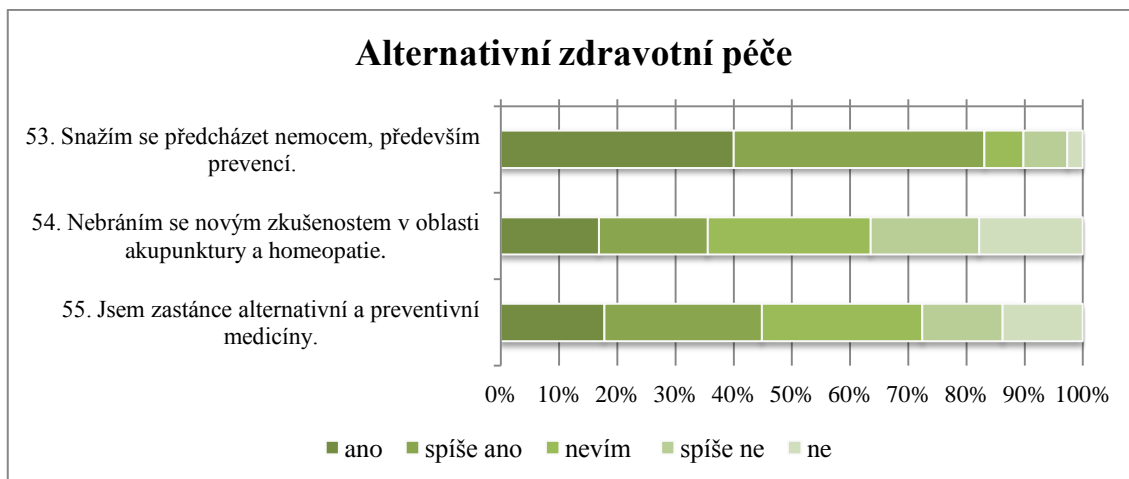
Téma osobní péče bylo orientováno od zdravého životního stylu, přes výživu, hmotnost, fyzický vzhled, až k oblečení z bio-bavlny a přírodním kosmetickým produktům. Z těchto všech podoblastí by bylo vhodné uvést zejména otázku č. 51. Více jak polovina dotázaných (53 %) víceméně neupřednostňuje oblečení vyrobené z organické bavlny, což je škoda, poněvadž je kvalitnější a vydrží déle. Toho si je však vědoma pouze nepatrná část jihočeských respondentů (4 %). – viz graf 10.



Graf 10. Osobní péče, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Alternativní zdravotní péče (n=225)

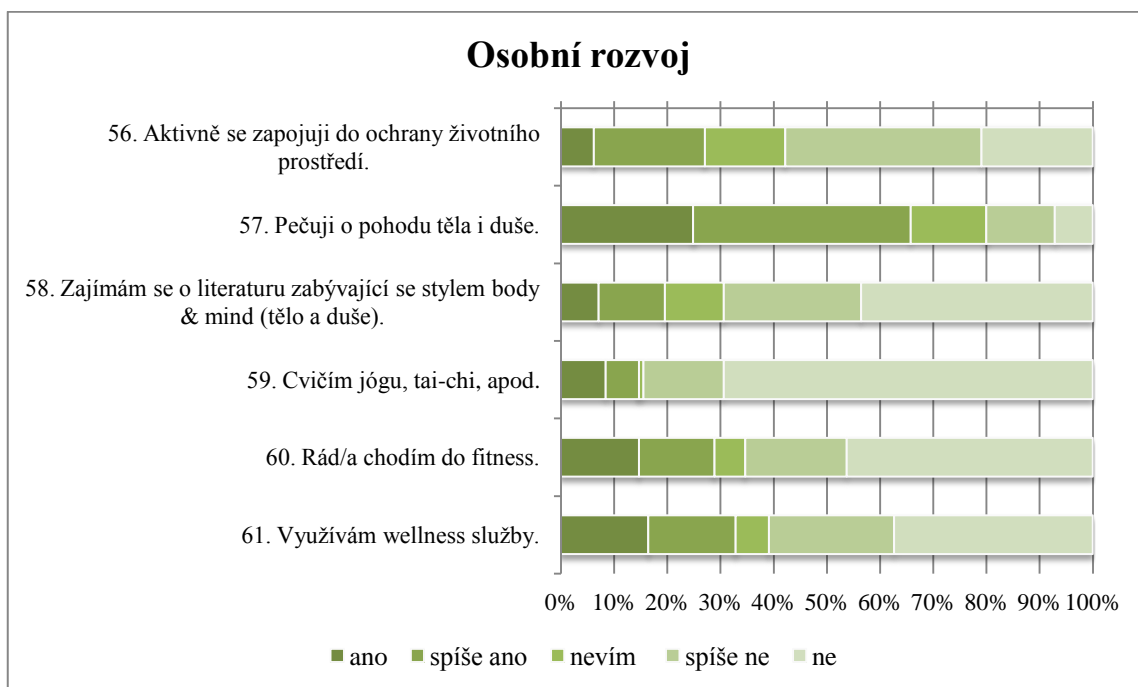
Jak ukázala tato část dotazníku, alternativní zdravotní péče není „cizí“ nemalému počtu dotazovaných. Především se snaží předcházet nemocem, a to prostřednictvím prevence (40 %) a i dalších 43 % se o prevenci také víceméně pokouší. – viz graf 11.



Graf 11. Alternativní zdravotní péče, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: Osobní rozvoj (n=225)

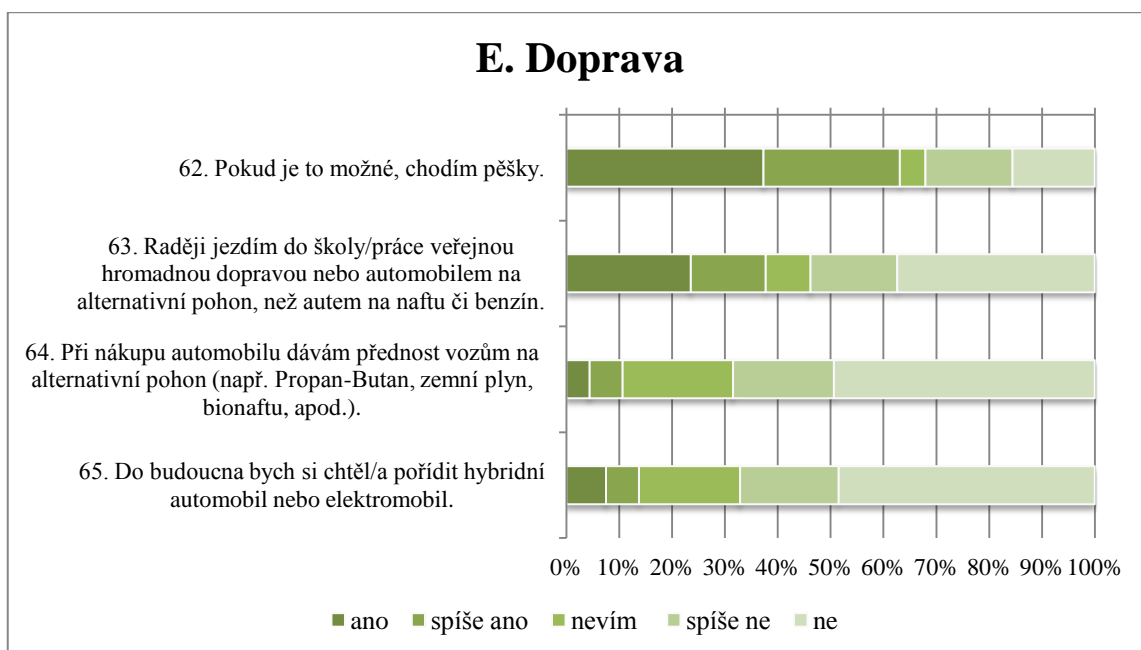
Na rozdíl od ostatních tematických okruhů, v tomto převažovaly záporné odpovědi, kromě otázky č. 57, týkající se pohody těla a duše. Je alarmující nejen to, že se dotázaní téměř nezapojují do ochrany životního prostředí (58 %), ale také, že moc nepečují o své tělo. Cca 70 % necvičí jógu, tai-chi, apod., 46 % nechodí rádo do fitness a 37 % nevyužívá ani wellness služeb. – viz graf 12.



Graf 12. Osobní rozvoj, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: E. Doprava (n=225)

Ani v oblasti dopravy se nemůže mluvit o závratných výsledcích. Přestože se snaží 63 % respondentů, pokud je to možné, chodit pěšky, na druhou stranu se nepokouší „ulevit“ životnímu prostředí v otázkách automobilové dopravy. Necelá polovina nedává přednost vozům na alternativní pohon a ani si do budoucna neplánuje pořídit hybridní automobil či elektromobil. – viz graf 13.

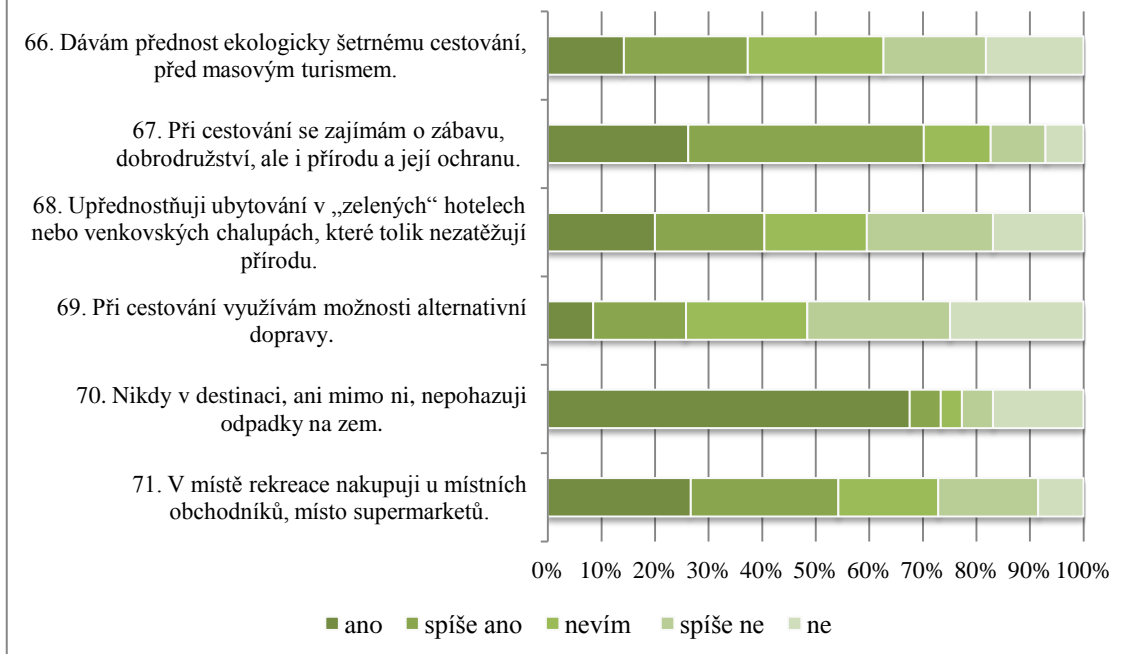


Graf 13. Doprava, Vlastní výzkum (2012)

Tematický okruh: F. Ekologické cestování - Ekoturismus (n=225)

Za nejpodstatnější otázku z okruhu ekologicky šetrného cestování bych nejspíše označila tu s číslem 70. Zaměřena byla na pohazování odpadků v destinaci i mimo ni, což považuji za jeden z nejhorších nešvarů. Vzhledem k mému očekávání ale nedopadla špatně, téměř 68 % respondentů odpadky na zem nepohazuje. Příjemné bylo také zjištění, že 54 % dotázaných nakupuje nebo se alespoň snaží nakupovat u místních obchodníků, místo supermarketů. – viz graf. 14.

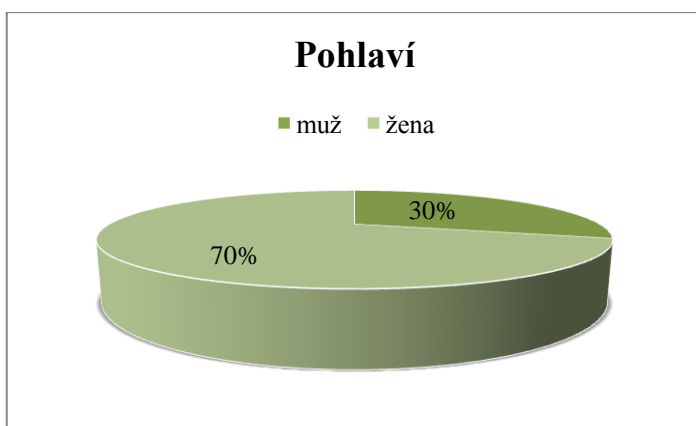
F. Ekologické cestování - Ekoturismus



Graf 14. Ekologické cestování - Ekoturismus, Vlastní výzkum (2012)

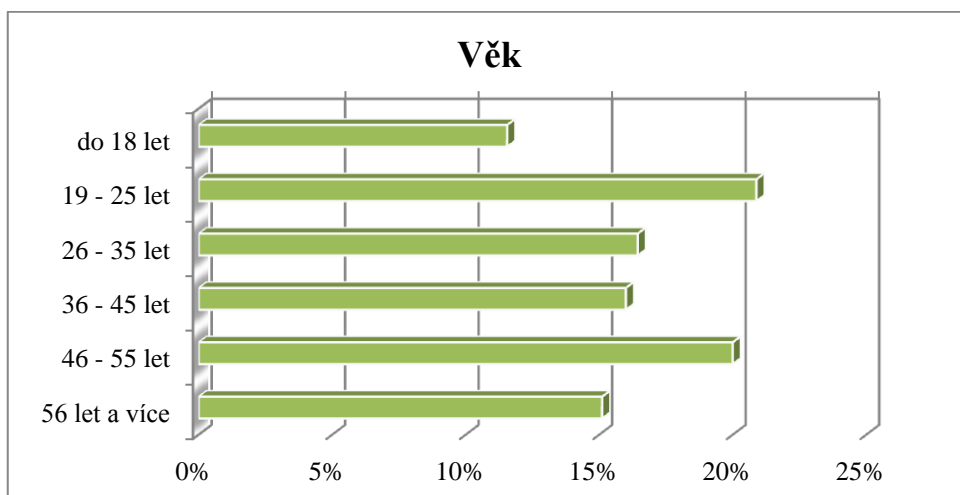
Tematický okruh: G. Identifikační otázky (n=225)

Poslední tematický okruh byl zaměřen na otázky, které identifikovaly respondenty. První, na co jsem se zaměřila, bylo pohlaví dotazovaných. Z převážné většiny se jednalo o ženy (70 %), muži tvořili pouze 30% podíl. – viz graf 15.



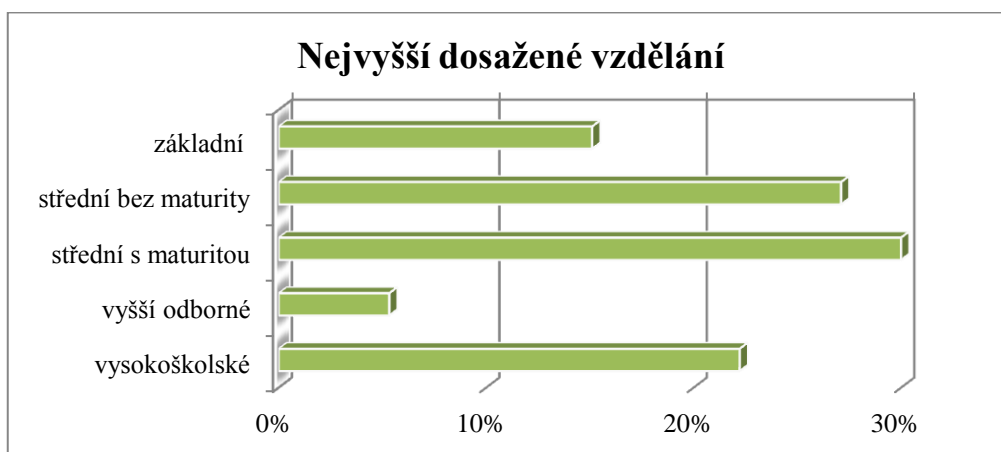
Graf 15. Pohlaví, Vlastní výzkum (2012)

Dále jsem se soustředila na jejich věk. Téměř všechny věkové kategorie byly zastoupeny ve stejné míře. Nepatrně sice převažovalo věkové rozpětí mezi 19 – 25 lety a 46 – 55 lety, pouze ale o 4 – 6 %. V nejmenší míře byl zastoupen věk do 18 let. – viz graf 16.



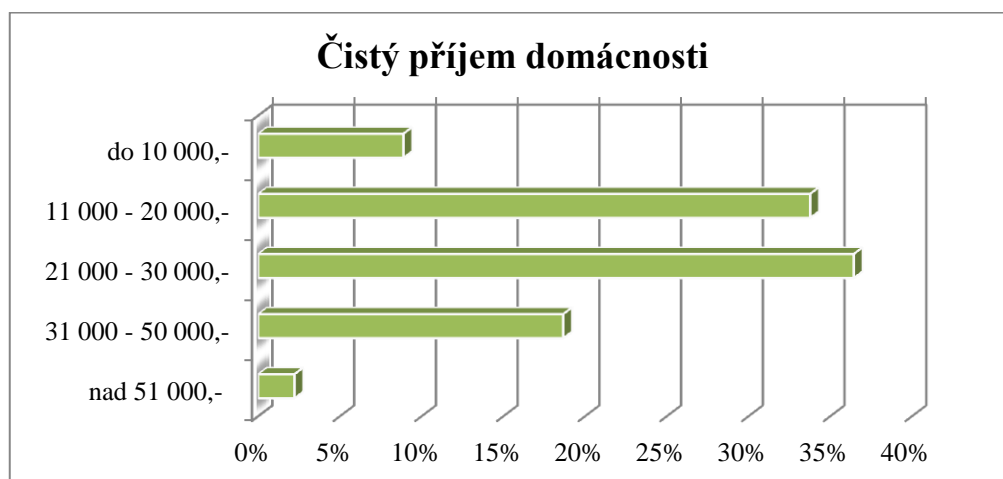
Graf 16. Věk, Vlastní výzkum (2012)

Zajímalo mne také nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných Jihočechů, na němž je závislé nejen spotřební chování. Nejpočetnější skupinu tvořili ti, kteří mají střední školu s maturitou (30 %) a střední školu bez maturity (27 %). Následováni byli vysokoškolsky vzdělanými (22%) a respondenty se základním vzděláním (15 %). Jen cca 6% podíl patřil těm s vyšším odborným vzděláním. – viz graf 17.



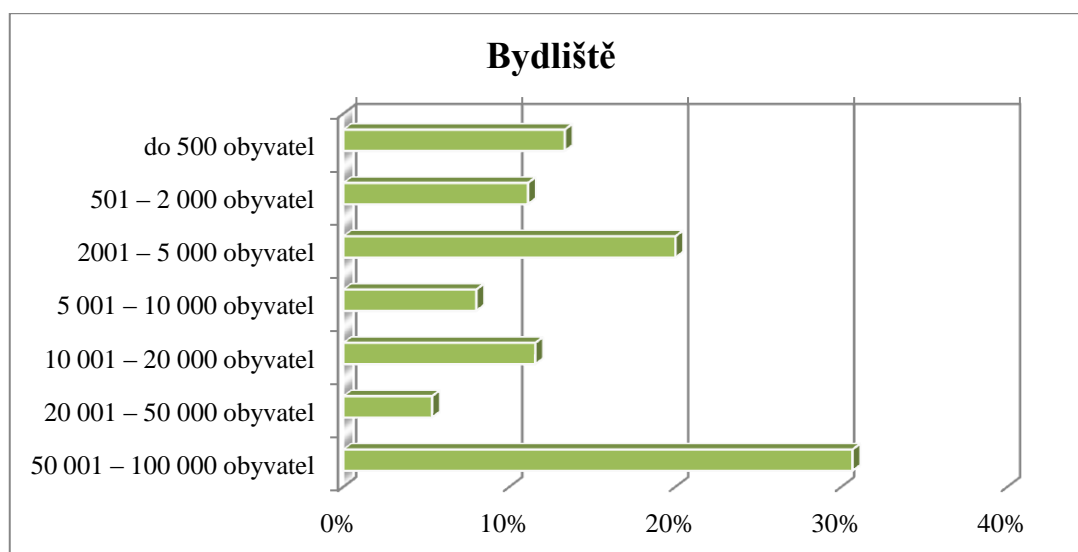
Graf 17. Nejvyšší dosažené vzdělání, Vlastní výzkum (2012)

Orientovala jsem se rovněž na čistý příjem domácnosti, který se nejčastěji pohyboval v rozmezí 21 – 30 tisíci Kč (ze 36 %) a mezi 11 – 20 tisíci Kč (ze 34 %). Nejvyšší kategorii příjmů nad 51 000,- uvedl jen 2% podíl respondentů. – viz graf 18.



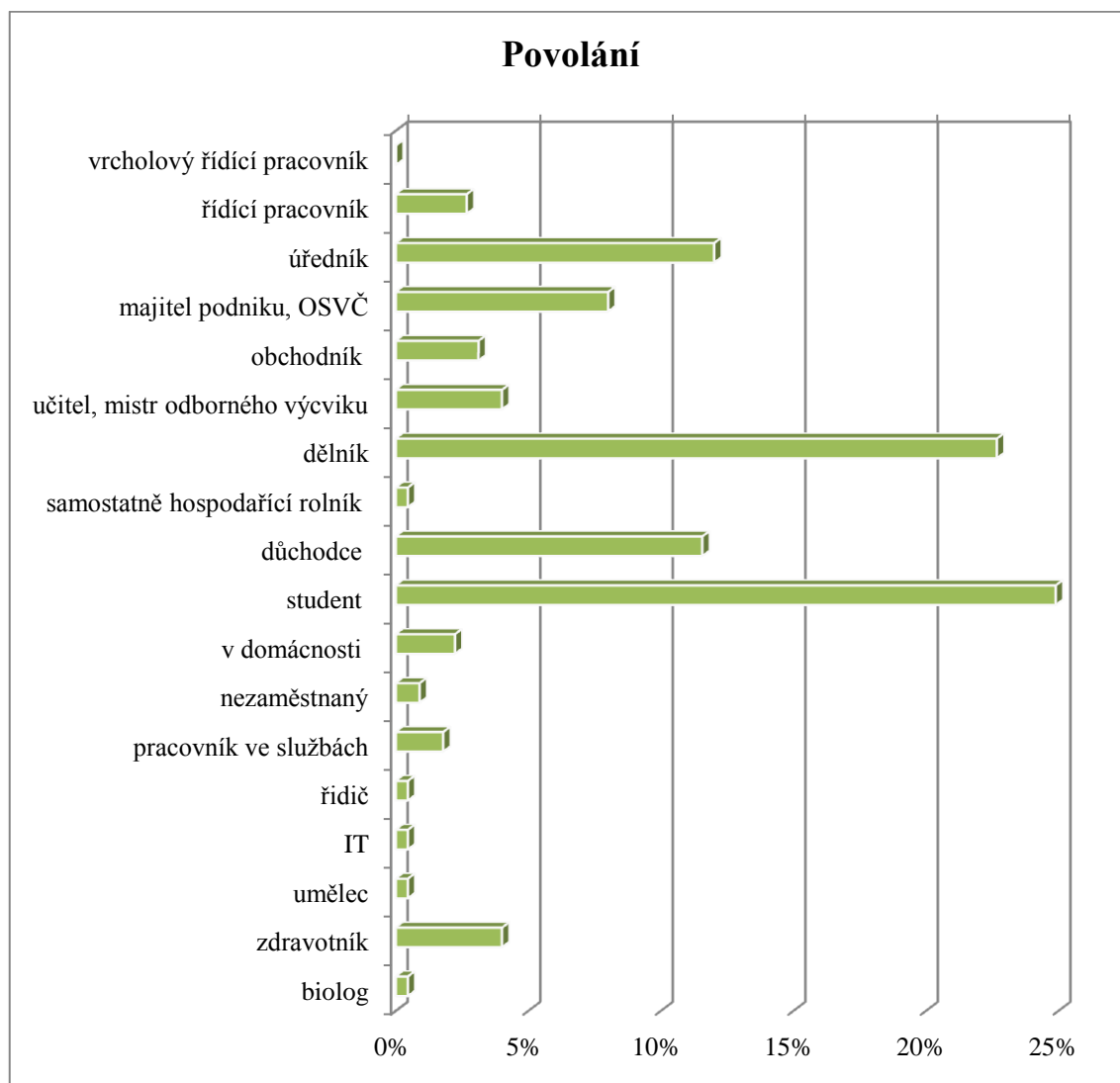
Graf 18. Čistý příjem domácnosti, Vlastní výzkum (2012)

Další kategorií v identifikačních otázkách tvořilo bydliště dotazovaných. Ti pocházeli nejčastěji (v 31 %) z velkých měst od 50 001 do 100 000 obyvatel. Druhým nejčastěji zmiňovaným místem bydliště byly obce s rozpětím 2 001 – 5 000 obyvatel. Nejméně však bylo respondentů z větších měst (20 001 – 50 000 obyvatel), a to s pouhými pěti procenty. – viz graf 19.



Graf 19. Bydliště, Vlastní výzkum (2012)

Tím posledním, co mě z hlediska identifikace zajímalo, bylo současné povolání dotazovaných. Převažovali z velké části studenti (25 %), dělníci (23 %), následováni úředníky (12 %) a důchodci (11 %). Překvapením pro mne bylo zjištění, že nezaměstnaných respondentů bylo pouze jedno procento. – viz graf 20.



Graf 20. Povolání, Vlastní výzkum (2012)

4.1.2 Zaznamenané odlišnosti dle věkových kategorií

Nyní se zaměříme na odlišnosti v odpovědích jihočeských respondentů dle věkové kategorie, jako segmentačního kritéria. Jednotlivá témata (A, B, C, D, E, F) budou postupně zaznamenána do tabulek, kde první sloupec značí číslo příslušné otázky.

A. Nákupní chování																				
	do 18 let		19 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více		F							
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.								
1.	1,73	a	0,53	1,74	a	0,77	1,46	a	0,56	1,44	a	0,69	1,36	a	0,61	1,50	a	0,51	2,5488	*
2.	2,38	a	1,36	3,60	b	1,12	3,30	a,b	1,15	3,03	a,b	1,34	2,87	a,b	1,55	3,38	a,b	1,56	3,4352	**
3.	1,85	a	1,08	1,81	a	0,71	1,68	a	0,63	1,69	a	0,67	1,89	a	0,96	1,82	a	1,06	0,3806	n.s.
4.	2,85	a	1,08	2,94	a	1,07	2,68	a	0,97	2,75	a	1,20	2,42	a	1,14	2,42	a	1,14	1,9166	n.s.
5.	2,15	a	1,19	2,17	a	1,24	2,08	a	1,06	1,69	a	0,98	1,62	a	0,98	1,62	a	1,04	2,3622	*
6.	2,92	a	1,02	2,83	a	1,19	3,00	a	1,13	2,75	a	1,42	2,87	a	1,20	2,29	a	1,19	1,4948	n.s.
7.	1,65	a	0,63	1,91	a	0,97	1,62	a	0,64	1,67	a	0,76	1,60	a	0,62	1,53	a	0,86	1,2844	n.s.
8.	3,12	c	1,07	2,83	b,c	1,27	2,08	a,b	0,89	2,17	a,b,c	1,06	2,13	a,b	1,22	1,88	a	1,04	6,3633	***
9.	2,92	a	0,84	3,43	a	1,04	3,00	a	1,03	3,22	a	1,20	3,04	a	1,00	2,88	a	1,30	1,4500	n.s.
10.	3,00	a	0,98	3,17	a	1,22	3,22	a	1,03	2,97	a	1,36	3,04	a	1,51	3,29	a	1,40	0,3531	n.s.
11.	2,88	a	1,21	3,15	a	1,25	3,46	a	1,10	2,81	a	1,24	2,71	a	1,22	3,21	a	1,39	2,0276	n.s.
Ekologicky šetrné nákupní chování																				
12.	2,27	a	1,19	2,49	a	1,16	2,49	a	1,19	2,47	a	1,30	2,07	a	1,01	2,35	a	1,10	0,8884	n.s.
13.	2,54	a	0,76	2,34	a	1,05	2,08	a	0,72	2,61	a	0,99	2,36	a	1,07	2,53	a	0,96	1,4710	n.s.
14.	3,27	a	0,96	3,11	a	1,27	2,92	a	1,26	2,89	a	1,35	2,51	a	1,29	2,59	a	1,08	2,0417	n.s.
15.	3,35	a	1,09	3,11	a	1,36	2,78	a,b	1,16	2,67	a,b	1,20	2,51	a,b	1,16	2,09	b	1,00	4,7346	***
16.	2,58	a	1,10	2,28	a	1,02	2,11	a,b	0,97	2,11	a,b	1,04	1,96	a,b	0,80	1,56	b	0,75	4,0909	**
17.	3,42	a,b	1,14	3,45	b	1,23	2,89	a,b	1,26	3,08	a,b	1,20	2,76	a,b	1,13	2,53	a	1,11	3,5470	**
Etikety																				
18.	3,15	a	1,08	3,02	a	1,29	2,65	a	1,34	2,58	a	1,30	2,58	a	1,36	2,21	a	1,20	2,4167	*
19.	3,38	a	1,02	2,96	a	1,33	2,54	a	1,30	2,78	a	1,35	2,71	a	1,49	2,26	a	1,26	2,5381	*
20.	3,81	a	0,90	3,60	a	1,17	3,05	a,b	1,27	3,22	a,b	1,40	3,07	a,b	1,34	2,53	b	1,21	4,4033	***
Obaly																				
21.	2,96	a	1,15	2,98	a	1,17	2,65	a	1,16	2,67	a	1,45	2,64	a	1,40	2,64	a	1,40	2,2482	n.s.
22.	3,35	a	1,16	3,13	a	1,33	2,89	a	1,29	2,81	a	1,55	2,71	a	1,32	2,53	a	1,31	1,5845	n.s.
23.	3,77	a	1,18	3,57	a	1,25	3,32	a	1,33	3,47	a	1,30	3,36	a	1,30	3,26	a	1,19	0,6941	n.s.

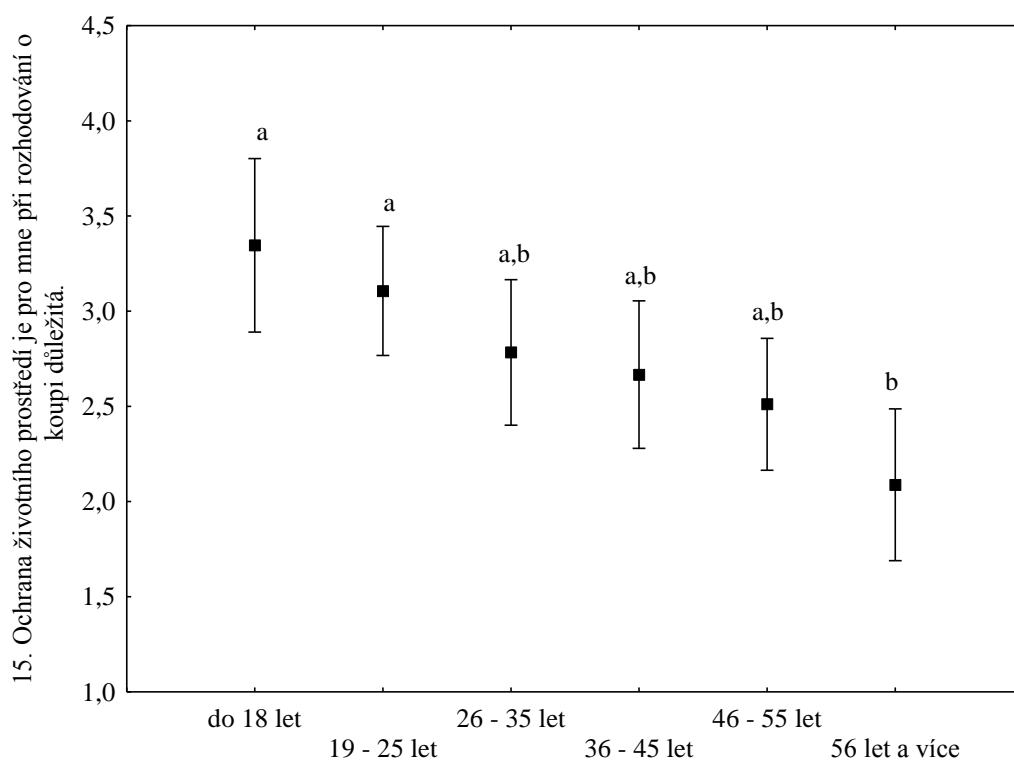
Tabulka 1. Porovnání rozdílů v oblasti nákupního chování dle věku, Vlastní výzkum (2012)

Poznámka:

*Počet odpovědí n=225. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů (n.s. = rozdíl není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).*

Z tabulky 1 je patrné, že existují rozdíly v nákupním chování respondentů z hlediska věkové kategorie. Menší odlišnosti jsou vidět u otázek č. 2 „Nenechám se ovlivňovat tzv. diktátem marketingu“, č. 16 „Měla by se rozšířit nabídka ekologicky šetrných produktů.“ a č. 17 „Jsem ochoten/ochotna zaplatit více za ekologicky šetrné produkty.“. Naopak významné odlišnosti lze nalézt především u otázek č. 8 „Dávám přednost produktům od domácích výrobců.“, č. 15 „Ochrana životního prostředí je pro mne při rozhodování o koupi důležitá.“ a rovněž u otázky č. 20 „Vyhledávám produkty s certifikační značkou na etiketě.“.

U otázky s č. 8 je zřejmé, že čím starší je dotazovaný, tím klade větší důraz na produkty pocházející od domácích výrobců. Ke stejnému výsledku jsme došli i u otázky č. 20, což znamená, že starší populace se více přiklání k produktům s certifikační značkou na etiketě, než ta mladší. Tato teze byla potvrzena i otázkou č. 15, kterou máme podrobněji znázorněnu níže. (viz obr. 4.)



Obr. 4. Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska důležitosti ochrany životního prostředí při rozhodování o koupi, n=225, F (5,219)=4,7346, p=0,00040

S 95% spolehlivostí Tukeyeho testu testové statistiky F signifikantní na hladině významnosti $p < 0,01$ jsme zjistili, že ochrana životního prostředí je při rozhodování o koupi důležitější pro respondenty starší, než pro respondenty mladší. Věková kategorie do 18 let a mezi 19 – 25 lety se neliší od věkových kategorií mezi 26 – 55 lety a taktéž se neliší věkové kategorie mezi 26 – 55 lety od věkové kategorie 56 let a více.

B. Potraviny a nápoje																				
	do 18 let			19 - 25 let			26 - 35 let			36 - 45 let			46 - 55 let			56 let a více			F	
	průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.			
24.	2,58	a	1,17	2,28	a	1,08	2,43	a	1,07	2,22	a	1,17	2,04	a	0,85	2,00	a	0,92	1,4926	n.s.
25.	3,00	a	1,17	2,66	a	1,24	2,73	a	1,15	2,72	a	1,23	2,78	a	1,33	2,65	a	1,12	0,3284	n.s.
26.	2,92	a	1,13	2,66	a	1,20	2,62	a	1,26	2,28	a	1,19	2,53	a	1,25	2,29	a	1,06	1,3067	n.s.
27.	2,96	a	1,34	2,94	a	1,28	2,59	a	1,28	2,69	a	1,39	2,38	a	1,27	1,97	a	1,11	3,0210	*
28.	2,96	a	1,31	3,06	a	1,24	2,70	a	1,37	2,92	a	1,30	2,73	a	1,44	2,32	a	1,36	1,4163	n.s.

Tabulka 2. Porovnání rozdílů v oblasti potravin a nápojů dle věku, Vlastní výzkum (2012)

Poznámka:

*Počet odpovědí $n=225$. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů (n.s. = rozdíl není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).*

Tabulka 2, týkající se potravin a nápojů, nepoukazuje na téměř žádné odlišnosti z hlediska věku. Jednu nepatrnou lze spatřit pouze v otázce č. 27 „Dávám přednost potravinám/nápojům na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek.“. Opět mladší věkové kategorie nepřikládají přílišnou váhu potravinám/nápojům na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek, na rozdíl od těch starších věkových kategorií.

C. Ekologické bydlení																				
	do 18 let		19 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více		F							
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.								
29.	2,81	a	1,17	2,66	a	1,11	2,57	a	0,96	2,57	a	0,96	2,67	a	1,04	2,06	a	0,98	1,9181	n.s.
30.	2,85	a	1,52	2,87	a	1,21	2,84	a	1,14	2,92	a	1,38	2,73	a	1,14	2,47	a	1,28	0,5841	n.s.
31.	2,23	a	1,18	2,26	a	1,13	2,30	a	1,15	1,97	a	1,16	2,31	a	1,52	2,03	a	1,31	0,4942	n.s.
32.	2,31	a	1,09	2,30	a	1,06	2,03	a	0,93	2,25	a	1,18	2,44	a	1,25	2,18	a	1,14	0,6262	n.s.
33.	3,50	a,b	1,33	3,09	b	1,46	3,70	a,b	1,39	4,28	a	1,26	4,33	a	1,15	4,41	a	0,96	7,2931	***
Produkty domácí spotřeby																				
34.	2,92	a	0,84	2,85	a	1,12	2,43	a	1,12	2,83	a	1,32	2,49	a	1,20	2,15	a	0,89	2,6126	*
35.	2,35	a	1,20	2,04	a	1,02	1,95	a	0,97	2,14	a	0,93	2,09	a	1,12	1,88	a	1,01	0,7310	n.s.
36.	2,88	a	1,24	3,21	a	1,30	2,92	a	1,26	2,83	a	1,23	3,11	a	1,34	2,79	a	1,12	0,7137	n.s.
37.	2,65	a	1,09	3,15	a	1,27	2,86	a	1,23	2,83	a	1,21	3,09	a	1,31	2,82	a	1,22	0,8200	n.s.
38.	3,04	a	1,28	2,83	a	1,32	2,41	a	1,26	2,86	a	1,40	2,51	a	1,29	2,47	a	1,33	1,2870	n.s.
Snižování nákladů																				
39.	2,85	c	1,35	2,40	b,c	1,17	2,05	a,b,c	1,22	1,72	a,b	0,91	1,78	a,b	1,20	1,41	a	0,70	6,9494	***
40.	2,35	a	1,50	2,06	a	1,13	2,00	a	1,15	1,86	a	1,07	1,87	a	1,20	1,50	a	1,02	1,7718	n.s.
41.	2,08	a	1,26	1,62	a	0,95	1,46	a	0,77	1,78	a	1,07	1,87	a	1,27	1,56	a	0,93	1,4982	n.s.
42.	2,27	a	1,46	2,06	a	1,24	2,11	a	1,26	1,94	a	1,22	2,07	a	1,42	1,71	a	1,14	0,6775	n.s.
43.	2,85	b	1,32	2,40	a,b	1,28	2,08	a,b	1,16	2,08	a,b	1,25	1,91	a,b	1,18	1,76	a	0,78	3,3981	**
Odpad																				
44.	3,12	a,b	0,91	3,04	b	1,16	2,76	a,b	1,06	2,69	a,b	1,28	2,58	a,b	1,14	2,18	a	1,03	3,2060	**
45.	3,00	b	1,23	2,74	a,b	1,33	2,32	a,b	1,25	2,47	a,b	1,42	2,24	a,b	1,25	1,82	a	0,94	3,5242	**
46.	2,92	b	1,67	1,87	a	1,28	1,97	a,b	1,38	1,89	a,b	1,41	1,71	a	1,10	1,26	a	0,62	5,3581	***

Tabulka 3. Porovnání rozdílů v oblasti ekologického bydlení dle věku, Vlastní výzkum (2012)

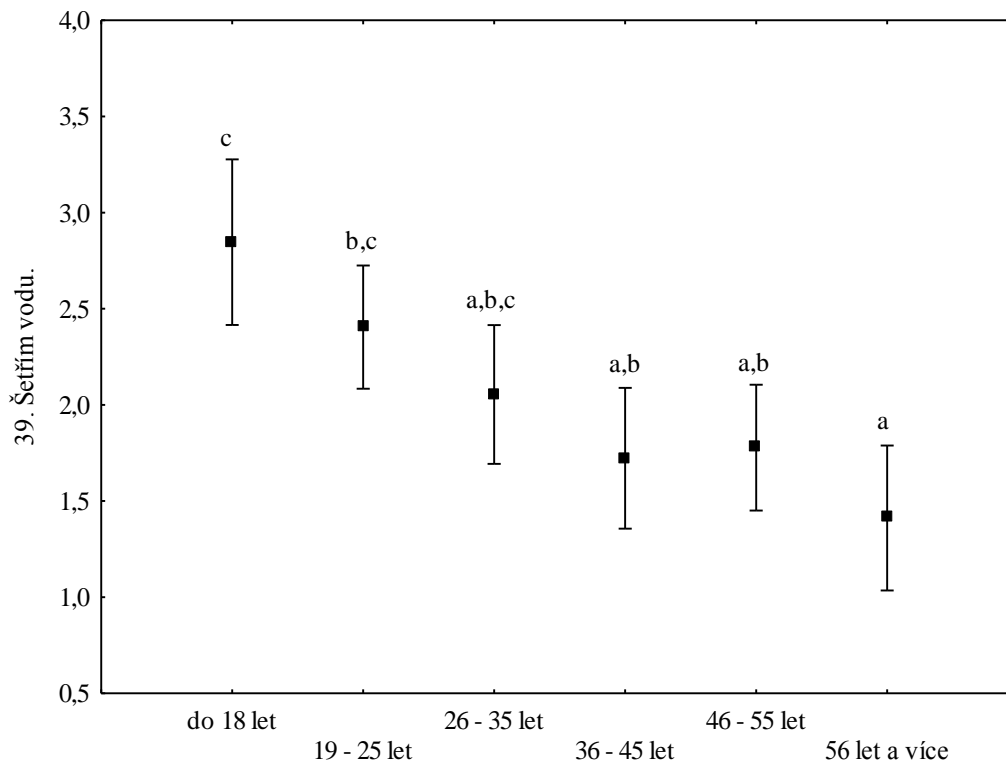
Poznámka:

*Počet odpovědí n=225. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů (n.s. = rozdíl není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).*

U tabulky 3 lze poznamenat, že i zde můžeme nalézt menší a větší rozdíly u věkových kategorií. Menší můžeme zaznamenat u otázky č. 43 „Snižuji náklady na vytápění a chlazení.“, č. 44 „Používám produkty, které jsou snadno recyklovatelné.“ a č. 45 „Snažím se snižovat množství odpadu.“. Na druhou stranu větší jsou patrné především u otázek č. 33 „Mám zabudované solární panely, případně tepelné čerpadlo, nebo o nich do budoucna uvažuji.“, č. 39 „Šetřím vodu.“ a také č. 46 „Třídím odpad.“.

Otázkou č. 33 můžeme demonstrovat to, že čím mladší byl dotazovaný, tím více se přiklání k zabudování solárních panelů, případně tepelných čerpadel, a naopak.

Třídění odpadu (otázka č. 46) je ale prioritou převážně starších věkových kategorií. Stejná odlišnost je zřejmá i u šetření vody (otázka č. 39). (viz obr. 5.)



Obr. 5. Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska úspory vody, $n=225$, $F(5,219)=6,9494$, $p=0,00000$

S 95% spolehlivostí Tukeyho testu testové statistiky F signifikantní na hladině významnosti $p < 0,01$ jsme zjistili, že šetření vody je důležitější převážně pro respondenty starší, než pro respondenty mladší. Věková kategorie do 18 let se neliší od věkové kategorie 19 – 25 let a 26 – 35 let. Taktéž se neliší věkové kategorie 19 – 25 let a 26 – 35 let od věkové kategorie 36 – 45 let a 46 – 55 let. Rovněž lze nalézt shodu u věkové kategorie mezi 26 – 55 lety a věkové kategorie 56 let a více.

D. Osobní péče																				
	do 18 let			19 - 25 let			26 - 35 let			36 - 45 let			46 - 55 let			56 let a více			F	
	průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.		průměr	sm. odch.			
47.	2,31	a	1,23	2,15	a	1,04	2,43	a	0,99	1,92	a	0,94	2,29	a	1,14	1,88	a	0,88	1,6353	n.s.
48.	2,31	a	1,12	2,34	a	1,09	2,49	a	1,15	2,19	a	1,14	2,29	a	1,10	2,03	a	0,87	0,7104	n.s.
49.	1,81	a	1,17	1,87	a	0,82	2,16	a	1,01	2,08	a	0,97	2,13	a	1,04	2,03	a	0,83	0,7830	n.s.
50.	2,12	a	1,07	1,81	a	0,95	2,32	a	1,25	2,22	a	1,22	2,09	a	1,02	1,76	a	0,74	1,7252	n.s.
51.	3,50	a,b	1,10	3,98	a	1,03	3,97	a	1,07	3,28	a,b	1,19	3,29	a,b	1,16	2,79	b	1,32	6,0794	***
52.	2,92	a	1,26	2,96	a	1,22	2,78	a	1,40	2,78	a	1,33	2,80	a	1,42	2,76	a	1,28	0,1535	n.s.
Alternativní zdravotní péče																				
53.	1,54	a	0,58	1,98	a	1,13	2,08	a	1,14	1,94	a	1,01	2,00	a	0,93	1,68	a	0,94	1,4340	n.s.
54.	3,04	a	1,11	2,89	a	1,52	3,00	a	1,35	3,08	a	1,38	3,11	a	1,30	3,00	a	1,23	0,1448	n.s.
55.	2,27	a	1,00	2,98	a	1,29	3,08	a	1,32	3,06	a	1,33	2,78	a	1,28	2,32	a	1,17	2,7762	*
Osobní rozvoj																				
56.	3,62	a	0,94	3,45	a	1,23	3,84	a	0,87	3,44	a	1,40	3,44	a	1,29	2,94	a	1,25	2,1124	n.s.
57.	2,23	a	1,39	2,38	a	1,23	2,70	a	1,08	2,64	a	1,36	2,27	a	1,10	1,91	a	0,90	2,1407	n.s.
58.	4,04	a	1,11	4,00	a	1,25	3,86	a	1,34	4,06	a	1,15	3,84	a	1,28	3,35	a	1,54	1,4338	n.s.
59.	4,04	a	1,34	4,19	a	1,41	4,22	a	1,29	4,36	a	1,22	4,42	a	1,27	4,56	a	1,08	0,6929	n.s.
60.	2,73	a	1,43	3,02	a	1,45	3,49	a,b	1,57	3,86	a,b,c	1,44	4,16	b,c	1,45	4,71	c	0,87	9,4812	***
61.	2,85	a	1,59	3,09	a	1,47	3,35	a	1,44	3,86	a	1,36	3,62	a	1,74	4,12	a	1,20	3,4842	**

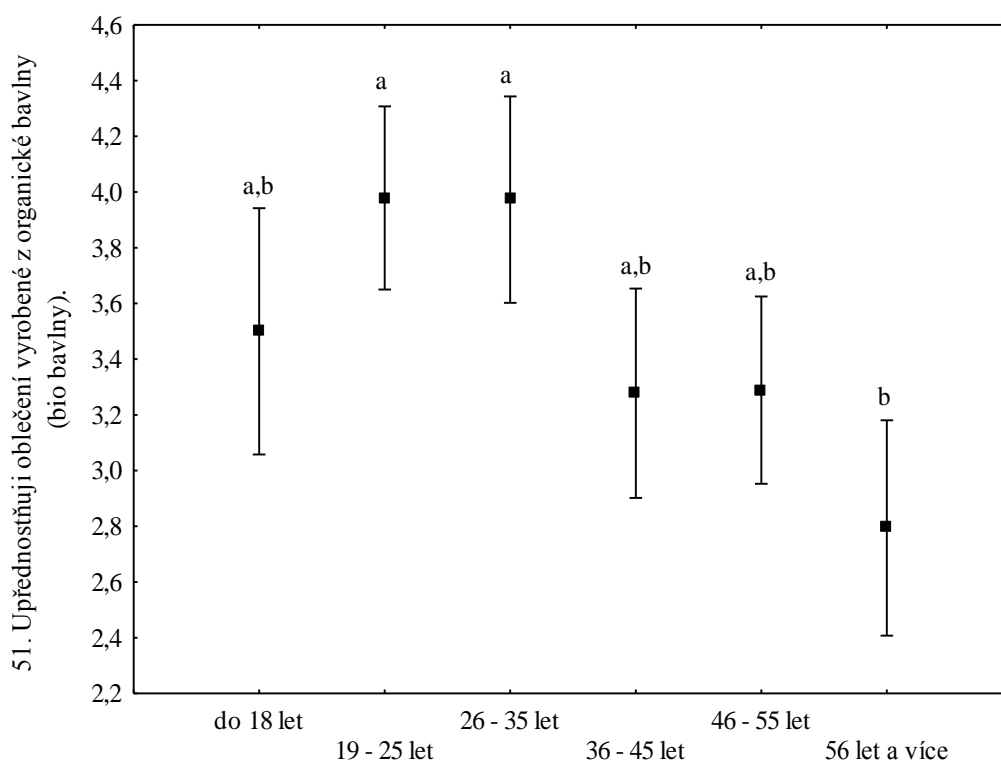
Tabulka 4. Porovnání rozdílů v oblasti osobní péče dle věku, Vlastní výzkum (2012)

Poznámka:

*Počet odpovědí n=225. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F-statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů (n.s. = rozdíl není signifikantní, * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$, *** = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).*

Tabulka 4 také poukazuje na odlišnosti různých věkových kategorií, nyní však v oblasti osobní péče. Nepatrný rozdíl můžeme zaznamenat především u otázky č. 61 „Využívám wellness služby.“. Výrazné odlišnosti jsou ale patrné u otázky č. 51 „Upřednostňuji oblečení vyrobené z organické bavlny (bio bavlny).“ a č. 60 „Rád/a chodím do fitness.“.

Otázka č. 60 však nebyla velkým překvapením. Je logické, že mladší generace dotazovaných má v oblíbě chodit do fitness, na rozdíl od těch starších. Podrobněji si ale rozebereme otázku s č. 51. (viz obr. 6.)



Obr. 6. Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska upřednostňování oblečení z organické bavlny, $n=225$, $F(5,219)=6,0794$, $p=0,00003$

S 95% spolehlivostí Tukeyho testu testové statistiky F signifikantní na hladině významnosti $p < 0,01$ jsme zjistili, že upřednostňování oblečení z organické bavlny se zdá významnější spíše pro respondenty starší, než pro respondenty mladší. Věkové kategorie mezi 19 – 35 lety se neliší od věkové kategorie do 18 let a věkových kategorií mezi 36 – 55 lety. Stejně tak se neliší věková kategorie do 18 let a věkové kategorie mezi 36 – 55 lety od dotazovaných starších 56 let.

E. Doprava																				
	do 18 let		19 - 25 let		26 - 35 let		26 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více		F							
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.								
62.	2,42	a	1,45	2,98	a	1,41	2,65	a	1,70	2,36	a	1,61	2,16	a	1,46	2,15	a	1,28	1,9658	n.s.
63.	3,00	a	1,57	3,06	a	1,65	3,43	a	1,56	3,42	a	1,65	3,53	a	1,73	3,26	a	1,64	0,6395	n.s.
64.	4,00	a	1,10	3,77	a	1,32	4,16	a	1,07	4,06	a	1,09	3,96	a	1,21	4,32	a	1,09	1,0550	n.s.
65.	4,00	a	1,06	3,79	a	1,21	3,57	a	1,42	4,22	a	1,10	3,98	a	1,39	4,18	a	1,27	1,3995	n.s.

Tabulka 5. Porovnání rozdílů v oblasti dopravy dle věku, Vlastní výzkum (2012)

Poznámka:

Počet odpovědí $n=225$. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F -statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů ($n.s.$ = rozdíl není signifikantní, $*$ = $p < 0,05$, $**$ = $p < 0,01$, $***$ = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).

Výše zmíněná tabulka (5) znázorňuje rozdílnost rozličných věkových skupin v názorech na dopravu. Odlišnosti však nebyly signifikantní.

F. Ekologické cestování - Ekoturismus																				
	do 18 let		19 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více		F							
	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.	průměr	sm. odch.								
66.	3,15	a	1,01	3,26	a	1,34	3,32	a	1,23	2,86	a	1,33	2,71	a	1,34	2,97	a	1,47	1,3656	n.s.
67.	2,35	a	1,06	2,53	a	1,16	2,49	a	1,22	2,31	a	1,28	1,84	a	0,95	2,21	a	1,25	2,0136	n.s.
68.	2,96	a	1,25	3,21	a	1,28	2,97	a	1,44	2,81	a	1,53	2,76	a	1,38	3,09	a	1,44	0,6490	n.s.
69.	2,92	a	1,20	3,45	a	1,21	3,41	a	1,17	3,69	a	1,41	3,53	a	1,22	3,35	a	1,37	1,2429	n.s.
70.	2,58	a	1,55	2,04	a	1,61	1,89	a	1,52	1,92	a	1,61	2,02	a	1,67	1,59	a	1,37	1,2308	n.s.
71.	3,04	a	1,37	2,64	a	1,24	2,43	a	1,14	2,81	a	1,41	2,16	a	1,21	2,41	a	1,33	2,0975	n.s.

Tabulka 6. Porovnání rozdílů v oblasti ekologické cestování dle věku, Vlastní výzkum (2012)

Poznámka:

Počet odpovědí $n=225$. Zobrazeny jsou průměry, směrodatné odchylky a hodnota F -statistiky jednofaktorové analýzy se signifikancí rozdílů ($n.s.$ = rozdíl není signifikantní, $*$ = $p < 0,05$, $**$ = $p < 0,01$, $***$ = $p < 0,001$). Průměry se stejnými písmeny se signifikantně neliší (na základě Tukeyho HSD testu; hladina významnosti $p < 0,01$).

Tabulka 6 zobrazuje odlišnosti rovněž věkových kategorií nyní však k ekologickému cestování – ekoturismu, které stejně tak jako u tabulky 5 nebyly signifikantní.

4.2 Syntetická část

4.2.1 První hypotéza

„Na území jižních Čech existuje segment LOHAS spotřebitelů.“

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření je patrná existence LOHAS spotřebitelů v rámci Jihočeského kraje. Pokud bychom u každé otázky vzali odpovědi, na které respondenti odpověděli „ano“, a udělali z nich průměrnou hodnotu, dostali bychom výsledek, že 23,65 % dotázaných žije v souladu s principy LOHAS. Stejný postup bychom mohli využít rovněž u odpovědí „spíše ano“ a došli bychom k závěru, že 29,13 % respondentů pomalu směřuje k tomuto trendu.

V souvislosti s tím, že v České republice žádný podobný výzkum proveden nebyl, můžeme naše výsledky, porovnat s analogickým odhadem vytvořeným společností Green marketing. Tento odhad byl zveřejněn Šánovou, P., Navrátilovou, M., Václavíkem, T. (2010) i autorem článku „Jste LOHAS? (Jste LOHAS, 2010), a vychází ze situace v Německu. Velikost trhu LOHAS se dle něj dotýká 5 – 10 % dospělých Čechů, načež dle našich výsledků lze tento trh odhadnout na necelých 24 % Jihočechů, včetně mladistvých do 18 let. Trend LOHAS tedy pravděpodobně zasáhl větší trh, než je společností Green marketing usuzováno.

Zaměříme-li se na to, co je pro tyto jihočeské stoupence LOHAS důležité a co méně, můžeme vyzdvihnout hned několik charakteristik:

- Z hlediska nákupního chování se spoléhají při výběru výrobků a služeb na vlastní zkušenosti, či doporučení od přátel a známých, dávají přednost osvědčeným značkám, u produktů žádají, aby byly vyráběny zodpovědným způsobem, kvalita je pro ně důležitá a nezapomínají ani dávat přednost výrobkům od domácích výrobců. Na druhou stranu jsou při nákupu stále ještě ovlivněni marketingem, náhlými impulsy a cenou výrobků či služeb.
- V oblasti ekologicky šetrného nákupního chování přemýšlí ekologicky, ale zároveň se nechtějí vzdát moderního stylu života, nejnovějších technologií a designu. Navíc jsou přesvědčeni, že by se měla rozšířit nabídka ekologicky šetrných produktů. Nejsou však příliš nakloněni připlácení za tyto produkty.

- Etikety se snaží pokud možno číst a hrají pro ně i určitou roli při výběru produktu. Pokud je na nich však umístěna certifikační značka, neznamená to automaticky, že si výrobek zakoupí. Přiklánějí se spíše k menším balením výrobků a stejně jako u ekologicky šetrných produktů nejsou moc ochotni zaplatit více za produkt umístěný v ekologickém obalu.
- Dále se snaží jíst zdravě a zdravou výživu zajišťují i pro svou rodinu. V rámci možností také dávají přednost potravinám a nápojům na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek.
- Z hlediska ekologického bydlení je přitahují tradiční městské čtvrti s velkým množstvím zeleně a upřednostňují obnovitelné zdroje energie. Nejsou však přílišnými zastánci solárních panelů a tepelných čerpadel. U produktů domácí spotřeby jsou ochotni investovat do energeticky úsporných spotřebičů a elektroniky. Přírodní prací a čisticí prostředky však příliš nevyhledávají. V oblasti snižování nákladů jsou na tom, dalo by se říci, nejlépe. Šetří vodu, tak i energii a snižují rovněž náklady na vytápění a chlazení. Odpad třídí a pokouší se jeho množství také patřičně snižovat.
- V rámci osobní péče preferují zdravý životní styl, udržují si jak hmotnost, tak i fyzický vzhled a zdraví, a je pro ně významný i požitek. Oblečení vyrobené z organické bavlny však moc nepreferují. Alternativní zdravotní péče jim příliš neříká, zaměřují se z velké části pouze na předcházení nemocem, a to prevencí. Z hlediska osobního rozvoje, přestože pečují o pohodu těla i duše, necvičí jógu ani taichi, nechodí rádi do fitness a nevyužívají ani příliš wellness služeb. Taktéž se téměř nezajímají o literaturu zaměřenou na tělo a duši.
- V oblasti dopravy nedávají přednost vozům na alternativní pohon a neuvažují ani do budoucna o tom, že by si pořídili hybridní automobil či elektromobil. Pouze, pokud je to možné, chodí pěšky.
- Při cestování se zajímají o zábavu, dobrodružství, ale i o přírodu a její ochranu. V destinaci, ani mimo ni, nepohazují odpadky, nakupují v místě rekreace u místních obchodníků, avšak nevyužívají při cestování alternativní dopravy.

Závěr: První hypotéza byla potvrzena.

4.2.2 Druhá hypotéza

„Za LOHAS spotřebitele lze považovat především mladší věkové kategorie.“

Pokud bychom měli nyní dle věkové kategorie specifikovat, jaká skupina spotřebitelů je nejvíce „LOHAS“, museli bychom jednoznačně konstatovat na základě jednofaktorové analýzy, že kategorie od 56 let výše. Přestože rozdíly v životním stylu spotřebitelů dle věku nebyly v mnoha případech signifikantní, v některých se lišily a to právě ve prospěch věkové kategorie starší 56 let.

Porovnáme-li toto zjištění s jinými autory, někteří mají odlišný názor a jiní mé tvrzení nevyklučují. Rozdílně věkovou kategorii například specifikovala česká agentura Market Gap (Jste LOHAS, 2010), která uvádí, že nejčastějšími představiteli jsou lidé ve věku do 44 let. Naopak Wenzel, E., Kirigová, A. a Rauch, Ch. (2007) jsou přesvědčeni, že je můžeme nalézt ve všech věkových skupinách.

Popíšeme-li si podrobněji chování věkové kategorie nad 56 let, nejvíce ze všech:

- preferuje produkty od domácích výrobců,
- žádá od výrobců, aby byly vyráběny zodpovědným způsobem,
- upřednostňuje při rozhodování o koupi ochranu životního prostředí,
- preferuje ekologicky šetrné produkty, chce jejich nabídku rozšířit a je ochotna za ně více zaplatit,
- dává přednost potravinám/nápojům na přírodní bázi, bez umělých barviv a konzervačních látek,
- šetří vodu,
- snižuje náklady na vytápění a chlazení,
- používá produkty snadno recyklovatelné,
- snaží se snižovat množství odpadu a třídí jej,
- upřednostňuje oblečení vyrobené z organické bavlny.

Naopak ze všech věkových kategorií se nechá nejčastěji ovlivňovat marketingem, je nejmenším příznivcem solárních panelů a tepelných čerpadel, a dále také příliš nevyužívá fitness a wellness služeb.

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že věková kategorie nad 56 let je zaměřena primárně na prvky udržitelnosti a zdravé životní prostředí, avšak až na druhé místo staví péči o své vlastní zdraví.

Zajímavá by byla též segmentace dle pohlaví, vzdělání, příjmu domácnosti, bydliště či povolání, ale rozsah diplomové práce to bohužel již neumožňuje.

Závěr: Druhá hypotéza byla zamítnuta.

Je to pravděpodobně způsobeno tím, že lidé nad 56 let mají dostatek finančních prostředků, na rozdíl od studentů a rodičů, pečujících o děti. Možná si i více uvědomují fatální následky, které může způsobit arogance a otupělost vůči životnímu prostředí a zdraví. Jedná se nejspíš o životní styl, ke kterému dojde většina z nás až postupem času...

4.2.3 Návrhy na zlepšení

Po provedení dotazníkového šetření, utřídění získaných informací a zjištění aktuální situace, která v rámci hnutí LOHAS na území jižních Čech panuje, lze konstatovat několik skutečností, na které by se měly podniky do budoucna orientovat.

V Jihočeském kraji existuje téměř 1/4 spotřebitelů, kteří žijí v souladu s celosvětovým trendem LOHAS. Ve svém životě dbají na zdraví, udržitelnost a zároveň berou ohled na životní prostředí a sociální zodpovědnost. Dle mého názoru lze považovat LOHAS za spotřebitelský životní styl s velkým potenciálem, jak v Jihočeském kraji, tak i dozajista v ostatních místech České republiky a zahraničí. Tvoří tedy poměrně silnou spotřebitelskou komunitu, která ráda spotřebovává, ale zároveň si uvědomuje, že svým spotřebním chováním ovlivňuje život na této planetě.

Výrobci spotřebitelského zboží by si tedy podle mne měli uvědomit, že se jim tímto otevírají nejen nové možnosti, jak tyto konzumenty oslovit, ale musí brát také v úvahu nároky, které na ně budou kladeny. Firmy budou muset z velké části přehodnotit a upravit výrobní a řídicí procesy. Dalším, na co by se měly dle mého názoru také zaměřit, bude inovace produktů či absolutní změna produktového portfolia. Jednoduše řečeno, spotřebitelé se nespokojí jen tak s něčím, budou čím dál tím náročnější.

Na druhou stranu by si společnosti měly dát pozor, aby se nesnažily být „ekologické“ a „zodpovědné“ hned a za každou cenu. Tento tržní segment klade důraz především na společenské hodnoty, které podnik sdílí. Zaměřen je také na to, aby firma přistupovala k produktům zodpovědně ve všech fázích jejich životního cyklu.

Doporučení, která bych dala výrobcům a na něž by se měli zaměřit, jsou tedy následující:

- maximální kvalita,
- zodpovědný způsob výroby produktů,
- orientace na ekologicky šetrné produkty,
- produkovat spíše menší balení výrobků,
- v oblasti potravin/nápojů – výrobky na přírodní bázi, s dostatečným obsahem vitamínů, a pokud možno bez umělých barviv a konzervačních látek,
- v oblasti spotřebičů a elektroniky – výrobky energeticky úsporné.

Pokud by tato doporučení vzaly podniky za své a v návaznosti na ně by učinily adekvátní opatření, byli by spokojeni nejen LOHAS spotřebitelé, ale i ostatní konzumenti. Přispělo by to samozřejmě i do jisté míry jak ke zlepšení našeho zdraví, tak i zlepšení stavu životního prostředí.

5 Závěr

S životním stylem LOHAS a s jeho principy se začíná pomalu ztotožňovat čím dál tím větší část populace po celém světě. Přestože do rozvojových zemí proniká zatím nepatrně, v průmyslově vyspělých státech se dá hovořit již o 1/3 populace, která žije v souladu s LOHAS. Ani v České republice není tento trend opomíjen, nýbrž naopak.

V Jihočeském kraji lze za „lohasiany“ považovat již téměř 1/4 obyvatel, přičemž další stoupenci zdravého a udržitelného životního stylu se je snaží následovat. Tedy i u nás existuje segment LOHAS spotřebitelů, a jak lze vidět, nejedná se o žádný zanedbatelný podíl na trhu. (První hypotéza byla potvrzena.)

Pro zastánce LOHAS, mající bydliště na území jižních Čech, jsou především charakteristické následující rysy. Při výběru výrobků preferují osvědčené značky, případně spoléhají na slovní doporučení přátel a známých. U produktů vyžadují, aby byly vyráběny zodpovědně, kvalitně a nejlépe domácími výrobci. Ekologicky přemýšlejí, žijí moderně a milují nové technologie a design. Informace na etiketách mnohdy rozhodnou, zda výrobek zakoupí, či ne. Certifikační značky umístěné na výrobcích, příliš neovlivňují jejich nákupní rozhodování. To spíše velikost balení výrobků, mají raději ta menší. Upřednostňují též potraviny a nápoje na přírodní bázi, s dostatečným obsahem vitamínů, bez umělých barviv a konzervačních látek. Dále také energeticky úsporné spotřebiče a elektroniku, na rozdíl od přírodních pracích a čisticích prostředků. Snaží se šetřit vodu a energii, využívají obnovitelné zdroje energie a snižují nejen náklady na vytápění a chlazení, ale také množství odpadu, který třídí. Žijí zdravě a udržují si nejen fyzický vzhled, ale i duševní. Pokouší se preventivně předcházet nemocem, avšak jóga, tai-chi, fitness či wellness jim moc neříká. Rádi chodí pěšky, při cestování se zaměřují nejen na zábavu a dobrodružství, ale rovněž na přírodu a její ochranu. Odpadky nepohazují na zem a využívají služeb místních obchodníků.

Existují ale i oblasti, ve kterých by se měl jihočeský „lohasian“ ještě polepšit a přiblížit se tak blíže k průmyslově vyspělým státům. Přetrvává u něj stále orientace na cenu, je ovlivněn marketingem i náhlými impulsy. Nepřiklání se příliš k využívání

solárních panelů a tepelných čerpadel, a ani k vozům na alternativní pohon či hybridním automobilům.

Pokud by nás zajímalo, v jaké věkové kategorii se nachází na území Jihočeského kraje nejvíce stoupenců LOHAS, mohli bychom jednoznačně konstatovat, že ve věku nad 56 let. Jedná se o spotřebitele s dostatečně velkou kupní silou, kteří jsou si vědomi, jaké má lidské působení následky na životní prostředí. Jeho ochrana je pro tuto věkovou skupinu velmi důležitá, mnohdy i důležitější, než péče o jejich vlastní zdraví. (Druhá hypotéza byla zamítnuta.)

Vzhledem k tomu, že celkový trh LOHAS představuje velký potenciál, měli by se na něj výrobci spotřebitelského zboží co nejdříve zaměřit. Upravit či změnit nejen výrobní a řídicí procesy, ale také produktová portfolia a vyvinout zcela nové produktové řady. Především by se však měli chovat udržitelně a přistupovat tak i k výrobě svých produktů. LOHAS spotřebitelé představují pro mnoho společností nové výzvy a otevírají jim velké možnosti. Podniky pak nesmí zapomenout na to, že tito konzumenti od nich budou na oplátku vyžadovat, aby vyráběly zodpovědným způsobem velmi kvalitní a ekologicky šetrné produkty, v menších baleních. Pokud tuto skutečnost podniky vezmou za svou, budou spokojeni všichni spotřebitelé, nikoli jen „lohasiané“. Zlepší se tak zdraví nejen lidí, ale také životního prostředí a celé planety.

Podstatné je si totiž uvědomit, že žijeme na planetě Zemi už po celá tisíciletí a pokud nebudeme respektovat environmentální limity, nadále se budou snižovat zásoby vody, dřeva, změní se klima a vymizí rozmanitost v přírodě. Pokud tedy chceme žít kvalitní život, nesmíme zapomínat na to, že kapacita životního prostředí je omezená a jen my sami mu můžeme navrátit rovnováhu.

6 Summary

This final thesis deals with an analysis of segment of LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) consumers on the Czech market. It investigates the existence of the consumer life style LOHAS, specifically in the South Bohemian region, which has been confirmed. Further it focuses on the main characteristic features which are typical for this segment. One of them primarily is the focus on proven brands, quality, design, smaller packaging of the products and responsible production of products preferably by local producers. It also addresses the fact the “Lohasians” live in the area of the south Bohemia, they prefer foodstuffs/drinks based on natural sources and energetic efficient electrical devices. They think in an ecological and modern way, they like walking and while travelling they like not only having fun and enjoy adventure but they also like nature and its protection. At the same time the thesis provides information the south Bohemian followers of LOHAS are still influenced by price, marketing and sudden impulses. They don't tend to use e.g. solar panels or hybrid cars either. It explains as well that it's the consumers in the first place who are numerously represented in the age category over 56 years. Finally it deals with recommendations which the producers should follow if they wish this segment of consumers with large potential to be addressed.

7 Seznam pramenů a použité literatury

CIHELKOVÁ, E. a kol. *Regionalismus a multilateralismus. Základy nového světového obchodního řádu?* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 400 s. ISBN 978-80-7400-196-3.

COHEN, M. J., MURPHY, J. a kol. *Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences.* Oxford: ELSEVIER SCIENCE Ltd., 2001. 262 s. ISBN 0-08-043920-9.

Co je udržitelná spotřeba? [online]. [cit. 18.října 2011]. Dostupné na: <http://www.ekospotreba.unep.cz/index.php?sekce=cojeudrzitelnaSpotreba&PHPSESSID=ece726235a89fa061d1d9e43271759c4>.

Co se skrývá pod pojmy „trvalá udržitelnost“ a „trvale udržitelný rozvoj“? [online]. [2005-2011]. [cit. 13.října 2011]. Dostupné na: <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod5/-Co-je-se-skryva-pod-pojmy-trvala-.html>.

ČELEDOVÁ, L., ČEVELA, R. *Výchova ke zdraví.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3213-8.

EMERICH, M. *LOHAS means business.* [online]. *Natural Business Journal*, 2000. [cit. 25.října 2011]. Dostupné na: http://monicaemerich.com/wp-content/uploads/lohas_means_business.pdf.

Environmentální politika. [online]. [2011]. [cit. 12.října 2011]. Dostupné na: <http://www.ueapme.com/business-support%20II/Training%20Tools/Confartigianato/Environment/CZ-Environmental%20policy.pdf>.

GREEN, B. *Generation Reinvention: How Boomers Today Are Changing Business, Marketing, Aging and the Future.* Bloomington: iUniverse, 2010. 279 s. ISBN 978-1-4502-5534-9.

HANSEN, U., SCHRADER, U. A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*. No. 20., 1997. 443-468 s.

HÖFER, R. *La chimie de la biomasse et ses enjeux.* [online]. [08.03.2011]. [cit. 25.října 2011]. Dostupné na: http://www.supagro.fr/aic2011/public/Ppt_intervenants/GreenChemistry08032011Montpellierpart1.pdf.

HÖFER, R. *Sustainable Solutions for Modern Economies.* Cambridge: Royal Society for Chemistry, 2009. 522 s. ISBN 978-1-84755-905-0.

HUDSKÝ, A., ERLEBACHOVÁ, L. *Žijte LOHAS – vytvořte nový tržní segment.* [online]. [10.02.2010]. [cit. 21.října 2011]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/zijte-lohas-vytvorite-novy-trzni-segment-468458>.

JENÍČEK, V. a kol. *Vyvážený rozvoj. Na globální a regionální úrovni.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 132 s. ISBN 978-80-7400-195-6.

JENÍČEK, V., FOLTÝN, J. *Globální problémy světa – v ekonomických souvislostech.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 324 s. ISBN 978-80-7400-326-4.

Jste LOHAS? [online]. [12.03.2010]. [cit. 21.října 2011]. Dostupné na: <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/80843/jste-lohas>.

- KALOUS, J. *Bartlettovy zákony udržitelnosti*. [online]. [09.11.2009]. [cit. 21.října 2011]. Dostupné na: <http://blisty.cz/art/49749.html>.
- KOCIANOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KUKAČKA, V. *Udržitelnost zdraví*. 1. vydání. České Budějovice: JCU V ČB, Zemědělská fakulta, 2010. 228 s. ISBN 978-80-7394-217-5.
- KUŠKOVÁ, P. a kol. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?). Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. 1. vydání. Praha: CENIA, 2009. 57 s. ISBN 978-80-85087-70-3.
- LINDSTROM, M. *Nákupologie*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LOHAS Background*. [online]. [2010]. [cit. 25.října 2011]. Dostupné na: <http://www.lohas.com/about>.
- LOHAS Consumer Trends Database®*. [online]. [2011]. [cit. 27.října 2011]. Dostupné na: <http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/nmis-proprietary-databases/lohas-consumer-trends-database>.
- LOHAS – s vědomím udržitelnosti. [online]. Energeticky úsporné bydlení 16.09.2009, © 2009+ [cit. 23.října 2011]. Dostupné na: <http://enuby.cz/lohas-s-vedomim-udrizitelnosti.html>.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MACHOVÁ, J., KUBÁTOVÁ, D. a kol. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2715-8.
- MEADOWSOVÁ, D. H., MEADOWS, D. L., RANDERS, J. *Překročení mezí. Konfrontace globálního kolapsu s představou trvale udržitelné budoucnosti*. Praha: Argo a Nadace Eva, 1995. 318 s. ISBN 80-85794-83-7 a 80-901890-0-8.
- MICHAELIS, L., LOREK, S. Consumption and the Environment in Europe. *Environmental Projekt*. No. 904., 2004. 130 s.
- MOHR, J. *From an Affluent Society to a Happy Society: Vital Signs Promising a Change and the Impacts on Industries*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2011. 98 s. ISBN 978-3-8428-5578-6.
- MOLDAN, B. *Co je a co není trvale udržitelný rozvoj*. [online]. [29.06.1994]. [cit. 5.října 2011]. Dostupné na: <http://www.czp.cuni.cz/Osoby/Moldan/Publikace/t043.htm>.

- MOLDAN, B. *(Ne)udržitelný rozvoj. Ekologie hrozba i naděje*. Praha: Karolinum, 2001. 140 s. ISBN 80-246-0286-5.
- MOLDAN, B. *Udržitelný rozvoj jako současné paradigma*. [online]. [11.01.2011]. [cit. 5.října 2011]. Dostupné na: <http://www.moldan.cz/cze/stranka.php?ID=383>.
- MUSIL, P. *Globální energetický problém a hospodářská politika – se zaměřením na obnovitelné zdroje*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 204 s. ISBN 978-80-7400-112-3.
- Obnovená strategie udržitelného rozvoje Evropské unie*. [online]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHD4PB3](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHD4PB3).
- OCKLER, T. K. *The Case for Alternative Health Care: Understanding, Surviving and Thriving in the Midst of Our Collapsing Health Care System*. Bloomington: Authorhouse, 2008. 342 s. ISBN 978-1-4343-1885-5.
- Od místní Agendy 21 k místní Akci 21*. [online]. [2001-2002]. [cit. 3.října 2011]. Dostupné na: <http://www.agenda21.cz/k01.php?sid=439cf869d2280af89a6f9f7c583955cf>.
- Odpovědná spotřeba, co je to?* [online]. [2007]. [cit. 5.října 2011]. Dostupné na: <http://www.hraozemi.cz/odpovedna-spotreba.html>.
- Pátý akční program ES pro životní prostředí „Směrem k udržitelnosti“, na období 1993 – 2000*. [online]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHUHXXK/\\$FILE/5_akcni_program_es.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHUHXXK/$FILE/5_akcni_program_es.pdf).
- Pokrok dosažený od Summitu Země v Riu de Janeiro*. [online]. [2002]. [cit. 3.října 2011]. Dostupné na: <http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1067>.
- Politika v oblasti životního prostředí: obecné zásady*. [online]. [2009]. [cit. 12.října 2011]. Dostupné na: http://circa.europa.eu/irc/opoce/fact_sheets/info/data/policies/environment/article_7292_cs.htm.
- Politika životního prostředí*. [online]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFGSJIYY](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFGSJIYY).
- Politiky EU: Životní prostředí*. [online]. [2005-2011]. [cit. 12.října 2011]. Dostupné na: <http://www.euroskop.cz/8926/sekce/zivotni-prostredi/>.
- RYNDA, I. *Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK, 2000. [online]. [cit. 5.října 2011]. Dostupné na: http://www.czp.cuni.cz/projekty/konf_hledani/Sbornik/Rynda.htm.
- SCHÄFERS, B. *Sozialstruktur und sozialer Wandel in Deutschland: mit einem Anhang Deutschland im Vergleich europäischer Sozialstrukturen*. 8. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2004. 321 s. ISBN-10 3825221865.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- Showing the green path to the modern consumer. *Focus on Surfactants*. April 2008, vol. 2008 no. 4, p. 5.

SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže*. Praha: Grada Publishing, 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-2907-7.

Souhrn návrhu 6. akčního plánu pro životní prostředí Evropské unie. [online]. [2003]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: <http://www.czp.cuni.cz/knihovna/6eap/6AP.htm>.

Státní politika životního prostředí České republiky 2011 – 2020. [online]. [14.06.2011]. [cit. 13.října 2011]. Dostupné na: <http://www.tretiruka.cz/news/statni-politika-zivotniho-prostredi-ceske-republiky-2011-2020/>.

Státní politika životního prostředí 2004 – 2010. [online]. [14.01.2005]. [cit. 8.října 2011]. Dostupné na: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6159062>.

ŠÁNOVÁ, P., NAVRÁTILOVÁ, M., VÁCLAVÍK, T. *Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál*. [online]. [2010]. [cit. 23.října 2011]. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi?source=rss>.

ŠÍMA, J. *Monopoly a svobodná společnost*. [online]. [1998]. [cit. 21.října 2011]. Dostupné na: <http://www.libinst.cz/clanek.php3?no=0&tisk=n&soubor=data/lf98-3-2&strana=publik&tema=publikace>.

The magic triangle of sustainability. [online]. [2009]. [cit. 8.října 2011]. Dostupné na: <http://ecosiris.eu/15.html>.

Trvale udržitelný rozvoj. [online]. [2007]. [cit. 15.října 2011]. Dostupné na: <http://slovník.ekopolitika.cz/t.shtml>.

Udržitelný rozvoj. [online]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB).

Utváření politiky životního prostředí. [online]. [2003-2011]. [cit. 12.října 2011]. Dostupné na: <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/czech/C40>.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu – 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WENZEL, E., KIRIG, A., RAUCH, CH. *Zielgruppe LOHAS: wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. 1. Auflage. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH, 2007. 130 s. ISBN 978-3-938284-25-4.

Základy udržitelného rozvoje. [online]. [2005]. [cit. 13.října 2011]. Dostupné na: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/udrzitelny_rozvoj.html.

Zákon č.17/1992 Sb., o životním prostředí. [online]. [2003-2011]. [cit. 8.října 2011]. Dostupné na: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=17/1992&PC_8411_p=6&PC_8411_l=17/1992&PC_8411_ps=10#10821.

Závěrečné hodnocení šestého akčního programu pro životní prostředí vykazuje pokrok v politice životního prostředí, avšak s nedostatky provádění. [online]. [31.08.2011]. [cit. 10.října 2011]. Dostupné na: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/11_996_cs.htm.

Zelené nákupní chování dobývá Evropu. [online]. [2010]. [cit. 21.října 2011]. Dostupné na: <http://www.bio-info.cz/zpravy/zelene-nakupni-chovani-dobyva-evropu?highlightWords=zelen%C3%A9+n%C3%A1kupn%C3%AD+chov%C3%A1n%C3%AD>.

Životní prostředí: Ochrana a zvelebování světa kolem nás. [online]. [2011]. [cit. 8.října 2011]. Dostupné na: http://europa.eu/pol/env/index_cs.htm.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Magický trojúhelník udržitelnosti	str. 19
Obrázek 2 Logo LOHAS	str. 26
Obrázek 3 LOHAS – co zahrnuje	str. 27
Obrázek 4 Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska důležitosti ochrany životního prostředí při rozhodování o koupi	str. 54
Obrázek 5 Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska úspory vody	str. 57
Obrázek 6 Rozdíly v názorech věkových skupin z hlediska upřednostňování oblečení z organické bavlny	str. 59

Seznam grafů

Graf 1 Nákupní chování	str. 38
Graf 2 Ekologicky šetrné nákupní chování	str. 39
Graf 3 Etikety	str. 40
Graf 4 Obaly	str. 41
Graf 5 Potraviny a nápoje	str. 42
Graf 6 Ekologické bydlení	str. 43
Graf 7 Produkty domácí spotřeby	str. 44
Graf 8 Snižování nákladů	str. 45
Graf 9 Odpad	str. 45
Graf 10 Osobní péče	str. 46
Graf 11 Alternativní zdravotní péče	str. 47
Graf 12 Osobní rozvoj	str. 47
Graf 13 Doprava	str. 48
Graf 14 Ekologické cestování - Ekoturismus	str. 49
Graf 15 Pohlaví	str. 49
Graf 16 Věk	str. 50
Graf 17 Nejvyšší dosažené vzdělání	str. 50
Graf 18 Čistý příjem domácnosti	str. 51

Graf 19 Bydliště	str. 51
Graf 20 Povolání	str. 52

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání rozdílů v oblasti nákupního chování dle věku	str. 53
Tabulka 2 Porovnání rozdílů v oblasti potravin a nápojů dle věku	str. 55
Tabulka 3 Porovnání rozdílů v oblasti ekologického bydlení dle věku	str. 56
Tabulka 4 Porovnání rozdílů v oblasti osobní péče dle věku	str. 58
Tabulka 5 Porovnání rozdílů v oblasti dopravy dle věku	str. 59
Tabulka 6 Porovnání rozdílů v oblasti ekologické cestování dle věku	str. 60