

UDRŽITELNOST OČIMA ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ SUSTAINABILITY FROM THE POINT OF CZECH CONSUMERS' VIEW

Eva Jaderná¹

¹ Ing. Eva Jaderná, Ph.D., Katedra marketingu a managementu, ŠKODA AUTO Vysoká škola, eva.jaderna@savs.cz, ORCID 0000-0001-8576-6379

Abstract: Sustainability is a crucial part of managerial decision on a strategic, and operational level. Businesses follow principles of sustainability, and seek to declare the sustainability externally, and support of sustainable behaviour day by day, too. They develop sustainable products or reduce original products' impact. But the question is: How do Czech consumers perceive sustainable businesses, and their sustainable products? Which products do they asset in the light of a sustainability? This paper aims to present findings from survey with a representative sample of Czech consumers. It shows an importance of sustainability for Czech people. They consider corporate sustainability as eco-friendly production, usage of natural resources, respect to human laws and human respect behaviour. Report of sustainability is crucial, Czech consumers trust green solutions.

Keywords: consumer, sustainability, sustainable product

JEL Classification: L62, M11, M31

ÚVOD

Udržitelnost je jedním z důležitých aspektů manažerského rozhodování. Podniky čelí trendu udržitelnosti, udržitelných produktů. Nejedná se jen o téma mnoha diskuzí, ale v rámci dodavatelských řetězců se udržitelnost stává nutností. Jsou tím velmi ovlivněny vztahy na B2B i B2C trzích. Společnost se zabývá stále více otázkou zachování životních standardů pro následující generace, ať už se jedná o environmentální oblast nebo sociální a ekonomický rozvoj společnosti. Spotřebitelé jsou stále více vzděláni v environmentálních otázkách a zajímají se o naplňování eco-standardů, recyklované produkty nebo otázku udržitelnosti podniku (MacKenzie B.Gill et al, 2020). Ekologie se stává jednou z nejdůležitějších otázek nejen v oblasti průmyslu a zemědělství, ale své environmentální stopy řeší všechny podniky. Otázky udržitelnosti, zelenosti se tak stávají někdy nedosažitelnou mantrou. Na druhou stranu nesmí podnik zapomínat na ekonomický rozvoj – nejen svého podniku, ale i regionu, ve kterém působí. Je tedy nutné najít rovnováhu mezi poptávkou trhu po udržitelných aktivitách a produktech, očekáváním stakeholderů a dopadem na aktivity podniku (Whysall, 2008; Maignan et al., 2005). Pokud by firmy řešily jen otázku své corporate identity a bezmyšlenkovitě následovaly všechny udržitelné cíle společnosti, nemohou uspět a v budoucnosti přinášet společnosti benefity. Je tedy nutné, aby zůstaly efektivní i při svých udržitelných záměrech (Stangis & Smith, 2017). Udržitelnost je totiž právě o položení základů pro budoucí úspěch (Hedstrom, 2018).

1. UDRŽITELNOST A UDRŽITELNÝ PRODUKT

Udržitelnost je definována mnoha způsoby, také je spotřebiteli i podniky různě vnímána. Základem udržitelnosti je tzv. triple-bottom line, definovaná Johnem Elkingtonem v 90. letech minulého století (Elkington, 2018). Ta ukazuje 3 hlavní oblasti udržitelnosti – environmentální, ekonomickou a sociální. Všechny tyto sféry by měly být naplňovány současně. Často je možné v podnikových strategiích vidět jasné rozdělení udržitelných aktivit do těchto tří oblastí. Ale až jejich prolnutí je udržitelnost ve své pravé podstatě.

Některé aktivity navíc nelze bezpodmínečně zařadit do jedné z uvedených oblastí. Šetření energiemi sice je environmentální otázkou, ale pro podniky znamená také značné finanční úspory (ekonomický aspekt). V dnešní době energetické krize může být tato aktivita zcela zásadní i pro společnost a její standard of living. Firmy dle svého regionu působnosti vstupují do podpory cílů udržitelného rozvoje a s ohledem na své možnosti přispívají ke zlepšení podmínek života i podnikání.

Udržitelná firma tedy naplňuje své rozhodovací procesy s ohledem na principy udržitelnosti. Jednou z významných aktivit firem na vlně udržitelnosti je vývoj udržitelných produktů. Označení udržitelný produkt je velmi důležitým prvkem při nákupním rozhodování spotřebitelů (Rupprecht et al., 2020). Jak je možné udržitelný produkt definovat? Udržitelný produkt by měl následovat standardy, založené na aspektech environmentálního, ekonomického a sociálního rozvoje. Nejlépe ve všech těchto sférách. Podle Ottmana (2012) je udržitelný produkt ten, který následuje environmentální standardy, má minimální dopad na životní prostředí během produkce, užívání nebo konečné fázi svého životního cyklu. Junaedi (2005) navíc přidává aspekt bezpečnosti lidí i zachování přírody, žádné poškozování zvířat, produkování odpadu a celkově minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí. Udržitelný produkt je však spojován také s dalšími prvky udržitelnosti, jako je ohled na společnost, etické standardy apod. Lidé kupují udržitelné produkty, které jsou adresné ke společenské odpovědnosti a etickým hodnotám (Arvidsson, 2011). Právě naplňování 3 pilířů udržitelnosti udržitelnou firmou je součástí posuzování udržitelnosti produktu.

2. METODIKA

Popis vnímání udržitelnosti a udržitelných produktů českými spotřebiteli je založen na výsledcích marketingového výzkumu, který byl součástí projektového zpracování grantu Studentské grantové soutěže na Katedře marketingu a managementu ŠKODA AUTO Vysoké školy. Cílem dílčího výzkumu bylo zjistit postoje a smýšlení českých spotřebitelů o udržitelnosti a udržitelných produktech, jejich inklinaci k jejich nákupu a preferenci udržitelných produktů u různých druhů zboží na retailovém trhu.

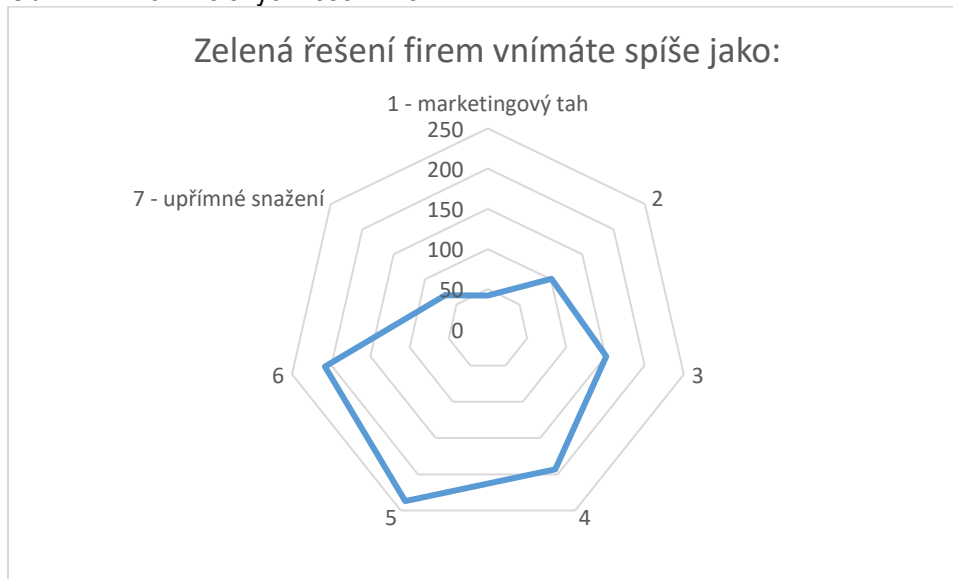
Bylo provedeno dotazníkové šetření ve spolupráci výzkumníků, studentů a výzkumné agentury BehavioLabs, konkrétně v roce 2020. Finální dotazník byl distribuován v rámci panelu respondentů na platformě Trendaro online a dotazník vyplnilo přes 1000 respondentů, 1000 vyplněných dotazníků pak bylo posuzováno při interpretaci výsledků. Vzorek respondentů splňuje požadavky na reprezentativnost, data jsou reliabilní, validní a mohou být generalizována pro celou českou populaci, což zajišťuje spolupráce s výzkumnou agenturou. Ta využívá dlouhodobě panel respondentů, vzorek přizpůsobuje požadavkům klientů.

Data byla následně transferována do Microsoft Excel k procesu zakódování do statisticky měřitelných hodnot a tento soubor byl statisticky hodnocen v IBM SPSS Statistics. Data byla analyzována v podobě frekvenčních tabulek nebo kontingenčních tabulek, pokud byly posuzovány různé věkové skupiny nebo gender, vzdělání či jiné sociodemografické údaje, čemuž se řešitelé věnovali i v jiných publikacích. Tento článek shrnuje důležité výstupy v podobě relativních a absolutních četností, případně frekvenčních tabulek a dává tak ucelený přehled o vnímání udržitelnosti v české populaci.

3. VNÍMÁNÍ UDRŽITELNOSTI ČESKÝMI SPOTŘEBITELI

Český spotřebitel si stále více uvědomuje nutnost změny svého spotřebního chování v souvislosti s principy udržitelnosti. Zásadní je pro Čechy nejvíce otázka environmentálního dopadu – velké množství odpadů a hospodaření s nimi, znečištění ovzduší a vod, plýtvání energií, vodou či jinými přírodními zdroji (Vztah české veřejnosti k přírodě, 2016). Výzkum mj. prokázal důvěru českých spotřebitelů vůči zeleným řešením firem, kdy spotřebitelé hodnotili zelená řešení na škále od 1 – marketingový tah po 7 – upřímné snažení. Nejvíce důvěřivé jsou mladší generace spotřebitelů. Tyto výsledky ukazují na potřebu vhodného reportingu udržitelných aktivit.

Obr. 1 Vnímání zelených řešení firem



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka udržitelnosti firem je však i v jiných aspektech než jen environmentálních. Graf na následujícím obrázku má poukázat na to, jak český spotřebitel chápe udržitelnost firem. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Nejčastěji zatrhli odpověď „šetrně vyrábí a likviduje“ (52 % respondentů). Následuje odpověď „informuje o svých cílech a udržitelném rozvoji“ (38 %). 36 % respondentů se přiklání k odpovědi s využitím přírodních zdrojů a 31 % uvedlo chování k lidem s respektem a dodržování lidských práv. Což poukazuje na to, že český spotřebitel vnímá udržitelnost nejen v kontextu ochrany životního prostředí, ale také sociálních otázek, jak naznačuje následující obrázek.

Tab. 1 Vnímání udržitelnosti firem

Co pro vás znamená, že je firma udržitelná?	Absolutní četnost	Relativní četnost
využívá přírodní zdroje	358	36 %
její dodavatelé jsou ekologičtí	255	26 %
šetrně vyrábí i likviduje	515	52 %
realizuje veřejně prospěšné projekty	173	17 %
respekt k lidem a dodržování jejich práv	309	31 %
informuje o svých cílech a udržitelném rozvoji	382	38 %
ještě něco jiného	63	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli v rámci šetření, zaměřeného především na oblast retailu, dotázáni na preferenci udržitelných retailerů při nákupech. Tab. 2 uvádí odpovědi na otázku, zda respondenti půjdou do obchodu, o kterém ví, že je udržitelný. 65 % respondentů uvedlo, že by si možná tento obchod vybrali, ale není to pro ně zásadní prvek rozhodnutí. Pouze 2 % by si udržitelný obchod nevybrala, na druhé straně 13 % si obchody vybírá právě na základě udržitelných faktorů.

Tab. 2 Preference udržitelných obchodů

Vybíráte si z několika obchodů. Půjdete do toho, o kterém víte, že je udržitelný?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, podle toho vybírám.	134	13 %
Možná, ale není to zásadní.	645	65 %
Určitě ne.	19	2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Obecně spotřebitelé ovlivňují nepřímo udržitelnost firem, a to tím, že redukuje svůj dopad a kupují udržitelné produkty (Testa et al., 2020). Definice udržitelného produktu v teoretickém úvodu tohoto článku vedla výzkumníky k otázce na první asociaci s udržitelným produktem. Jak ukazují údaje v tab. 3, 44 % respondentů odpovědělo, že neškodí životnímu prostředí. Z tabulky je také patrné, že druhou nejčastěji uvedenou asociací byla šetrnost ke zdraví. Hlubší analýza dat poukázala na to, že tuto odpověď nejvíce uváděli lidé ve věku 45 – 64 let, kteří velmi často řeší právě otázku dopadu výživy na své zdraví (Jaderná, 2022).

Tab. 3 Vnímání udržitelných výrobků

A teď nás ještě bude zajímat, co se vám vybaví jako první, když se řekne „udržitelnost výrobku“?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neškodí životnímu prostředí.	440	44 %
Při výrobě nejsou porušována lidská práva.	53	5 %
Dosahuje vyšší kvality.	61	6 %
Je lokálního původu.	76	8 %
Je šetrný ke zdraví (přírodní barviva, bez chemie...).	251	25 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání udržitelnosti ještě není rozhodujícím prvkem při nákupu. Jak moc český spotřebitel při nákupech řeší udržitelnost výrobku, byla další z položených otázek a následující tabulka ukazuje na výsledky související s touto otázkou. 58 % respondentů udržitelné produktu kupuje někdy. Nutno podotknout, že jiné části výzkumu poukázaly na to, že český spotřebitel považuje udržitelné produkty za dražší, což může být důvod této nestranné odpovědi. 31 % to vůbec neřeší a pouze 11 % je vyhledává.

Tab. 4 Koupě udržitelných produktů

Všechno jmenované jsou udržitelné výrobky. Kupujete je?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vyhledávám je.	109	11 %
Někdy ano.	582	58 %
Neřeším to.	309	31 %

Zdroj: vlastní zpracování

65 % respondentů z 1000 odpovídalo na otázku, proč tyto výrobky kupují. V této otázce bylo možno zaškrtnout více odpovědí. V tab. 5 je možné vidět, že nejčastěji uváděli zodpovědnost k planetě (58 % z odpovídajících a 40 % z celku), 56 % z odpovídajících a 39 % z celku uvedlo podporu místních zdrojů a firem. V roce 2020, kdy probíhal sběr dat, již retail čelil lockdownům, i těm nejtvrdějším, které znamenaly pro mnoho malých firem a retailerů velké problémy. Čeští spotřebitelé byli vyzýváni k tomu místní firmy začít co nejvíce podporovat, proto se nabízí premisa, že je tento výsledek ovlivněn právě aktuální situací na trhu v roce 2020.

Tab. 5 Důvod koupě udržitelných produktů

Proč kupujete udržitelné produkty?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Je to zodpovědné k planetě.	400	58 %
Podporuji místní zdroje a firmy.	385	56 %
Je to trendy.	34	5 %
Jsou kvalitní.	274	40 %
Je to zodpovědné k lidem	289	42 %

Zdroj: vlastní zpracování

Udržitelné produkty jsou vnímány českými spotřebiteli převážně jako zodpovědné k planetě a produkty podporující místní zdroje a firmy. Nicméně jde o obecné pojetí udržitelných produktů. Pokud uvažujeme různé druhy zboží, je preference udržitelnosti odlišná.

Tab. 6 Udržitelnost u různých druhů zboží

U jakého druhu zboží se zabýváte jeho udržitelností?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Oděvy	321	46 %
Jídlo	530	77 %
Drogerie, kosmetika	341	49 %
Elektronika	154	22 %
Nábytek	139	20 %
Ještě něco jiného	20	3 %

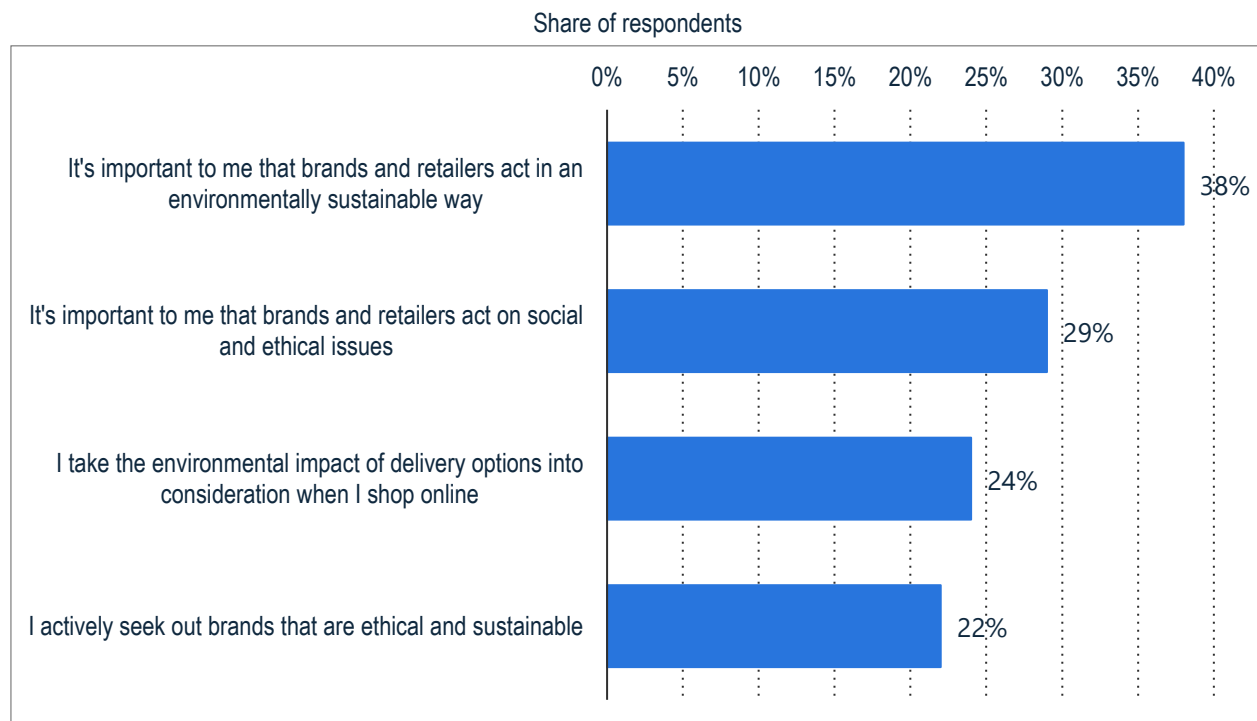
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 poukazuje na to, u jakého druhu zboží čeští spotřebitelé řeší jeho udržitelnost nejvíce. Opět odpovídalo pouze 65 % respondentů, kteří se přihlásili k tomu, že udržitelné výrobky kupují. 77 % z odpovídajících (53 % z celku) řeší udržitelnost u jídlo, následuje drogerie a kosmetika (49 % z odpovídajících, 34 % z celku) a třetí nejčastěji uváděné zboží jsou oděvy (46 % odpovídajících a 32 % z celku). Otázka fast fashion je v posledních letech velmi diskutovaným tématem a otrásá retailovým trhem. Je možné identifikovat mnoho aktivních kroků řetězců, jako je H&M, Marks and Spencer, aby tento negativní dopad co nejvíce eliminovali. Jde např. o zpětný sběr oblečení, využívání udržitelných materiálů.

ZÁVĚR

Udržitelnost je v mnoha ohledech stále více diskutovaným tématem celosvětově. Následující obrázek prezentuje graf, zaznamenávající výsledky šetření ve Francii ve 2. čtvrtletí roku 2022. Cílem bylo zjistit, jaký podíl nakupujících zohledňuje udržitelná kritéria v rámci svého nákupního rozhodovacího procesu. Z grafu je patrné, že nakupující řeší více otázek udržitelnosti, než jen environmentální.

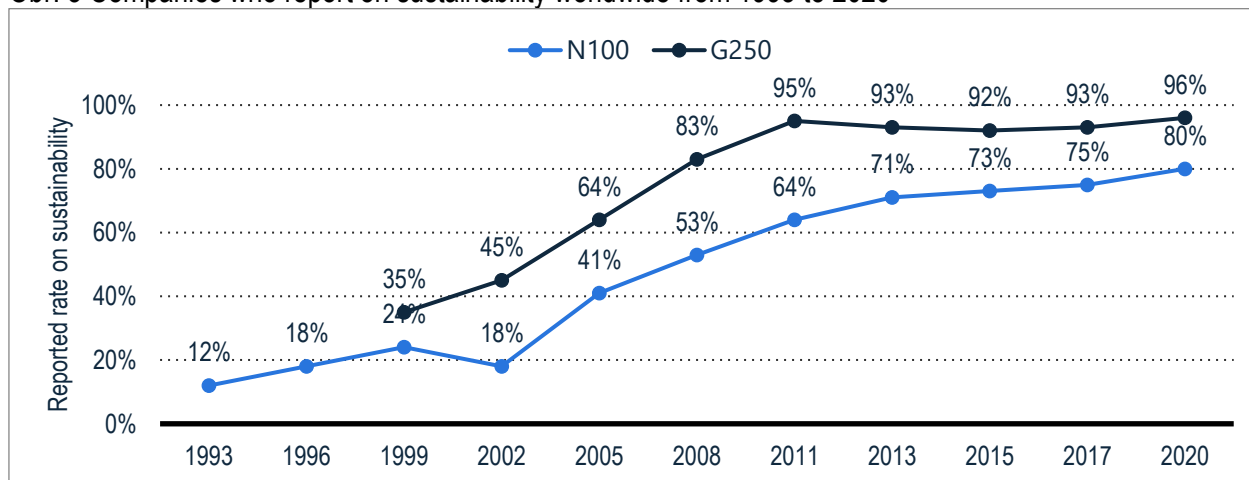
Obr. 2 Share of shoppers that integrate sustainability criteria into their purchasing decisions in France in 2nd quarter 2022



Zdroj: Klarna; Nepa, 2022

Český spotřebitel řeší také otázku udržitelnosti, a to nejen v oblasti ochrany životního prostředí. Stále více si uvědomuje dopady svého spotřebního chování. Tento článek měl poukázat na to, jak český spotřebitel chápe udržitelnost a udržitelný produkt a zda otázku udržitelnosti řeší při svých nákupech, příp. u jakého druhu zboží. Výsledky šetření na 1000 respondentech z panelu respondentů zprostředkovaného výzkumnou agenturou BehavioLabs poukazují na to, že udržitelnost firem je chápána především z pohledu šetrné výroby a likvidace, využívání přírodních zdrojů, ale i dodržování lidských práv a respektujícího chování k lidem. Významným faktorem je také reporting udržitelných cílů. Ve světě z pohledu firem reporting udržitelných aktivit nabývá každoročně na významu, jak ukazuje následující graf.

Obr. 3 Companies who report on sustainability worldwide from 1993 to 2020



Zdroj: KPMG, 2022

Na druhou stranu výsledky prezentované v tomto článku poukazují na to, že jen velmi malé procento českých spotřebitelů si vybírá obchod na základě jeho udržitelnosti. Může se to však stát konkurenční výhodou v případě jinak shodných parametrů. Udržitelnost firmy je spojována mj. s prodejem udržitelných produktů. Ty si český spotřebitel spojuje především se šetrností k životnímu prostředí nebo zdraví. Více než 30 % respondentů však vůbec neřeší, zda jde o udržitelný výrobek či nikoliv. Ti, kteří je kupují alespoň někdy, uvádí důvod jejich koupě zodpovědnost k planetě nebo podporu místních zdrojů a firem. Nejvíce lidé kupují udržitelné jídlo, drogerii a kosmetiku a v neposlední řadě roste také zájem o udržitelné oděvy. Tyto odpovědi korespondují s nabídkou na trhu. Ta se v posledních letech rozšiřuje, a to nejen díky vzrůstající poptávce, ale zájmu firem čelit výzvě udržitelnosti právě nabídkou udržitelných produktů.

Proběhlá šetření v oblasti udržitelnosti v retailu vyřešila některé zásadní výzkumné otázky, nicméně limitujícím faktorem byl počet otázek v dotazníku. Dotazníkové šetření je vhodnou metodou výzkumu k potvrzení určitých fenoménů, tendencí na trhu. Výzkumníci se snažili prokázat podobnost v chování českých spotřebitelů jako spotřebitelů v jiných studiích ze zahraničí. Nicméně by bylo vhodné, aby více reflektovali specifika českého prostředí a aplikací jiných metod marketingového výzkumu zkoumali také příčiny rozdílnosti chování českého spotřebitele.

Výzkumníci v rámci navazujícího studentského grantu do budoucna plánují nejen monitoring tendencí ve spotřebním chování, ale zaměřit se i na další části udržitelného chování českých spotřebitelů v oblasti dopravy nebo bydlení.

Poděkování

Tento článek je jedním z výstupů studentského grantu SGS/2019/01/Jaderná na Katedře marketingu a managementu ŠKODA AUTO Vysoké školy.

ZDROJE

Arvidsson, A. (2011). General Sentiment: How value and affect converge in the information economy. *SORE The Sociological Review*, 59, 39–59. ISSN 1467-954X.

Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line. Here's Why It's Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>.

Hedstrom, G. S., (2018). *Sustainability: what it is and how to measure it*. DegPress, 2018. 336 p., ISBN 1547416602.

Jaderná, E. (2022). Retail products' sustainability from the point of Czech consumers' view. *Marketing Science & Inspirations*. 17 (1). 29-37. ISSN 1338-7944.

Junedi, M. F. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau; Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*. 9 (2). 189-201. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1210>.

Klarna, Nepa. (2022). Consumer attitudes towards sustainability – France 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1328926/consumer-attitudes-towards-sustainability-france/>

KPMG. (2022). Global sustainability reporting growth rate. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1232295/global-sustainability-reporting-growth-rate/>

MacKenzie B.Gill,& Kimberly, J.L.,& Dayton, M.L,& Sreedhar, U.D.,& Burton, C.E.,& Nicole, L.,& Samuel, W.J.,& Robert J.M. (2020). Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. *Resources, Conservation and Recycling*. 161. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104965>.

Maignan, I., & Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. 39, 956–977. ISSN: 0309-0566.

Stangis, D., & Smith, K. V. (2017). *The Executive's Guide to 21st Century Corporate Citizenship How your Company Can Win the Battle for Reputation and Impact*. Emerald insight. e-ISBN 978-1-78635-677-2. <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/9781786356772>.

Testa, F., & Nucci, B., & Iraldo, F., & Daddi, T. (2017). Removing obstacles to the implementation of LCA among SMEs: a collective strategy for exploiting recycled wool, *Journal of Cleaner Production*. 156. 10.1016/j.jclepro.2017.04.101.

Whysall, P. (2008). Values in the Marketplace: What Is Ethical Retailing? *Leadership and Business Ethics*; Springer: Dordrecht; pp. 177–193.

Vojtíšková, K.,& Patočková, V.,& Mikešová, R. (2016). Vztah české společnosti k přírodě. Sociologická perspektiva. Praha: Akademie věd České republiky. https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/soubory/vztah_obyvatel_k_priode_a_jeji_ochrane.pdf