

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Význam green marketingu při nákupním rozhodování  
zákazníka**

**Significance of green marketing in customer's decision**

Lucie Jeřábková

Cheb 2012



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 4. 5. 2012

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Děkuj všem svým respondentům, kteří mi pomohli při zpracování dotazníkového šetření. Dále děkuji svým rodičům za jejich podporu během celého studia.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Nákupní chování spotřebitelů .....</b>	<b>8</b>
1.1 Nákupní rozhodovací proces.....	8
1.2 Přednosti nákupního chování – green.....	10
1.3 Spotřební chování .....	10
1.4 Přístupy ovlivňující nákupní chování .....	11
<b>2 Green marketing .....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketingový mix.....	13
2.1.1 Produkt.....	13
2.1.2 Cena .....	14
2.1.3 Distribuce.....	14
2.1.4 Propagace.....	14
2.2 Zájem o ekologii.....	15
<b>3 BIO.....</b>	<b>16</b>
3.1 Biopotravina .....	16
3.2 Bioprodukt.....	16
3.3 České BIO .....	17
3.4 Označování bioproduktů.....	18
3.5 Ekoznačení.....	20
<b>4 Marketingový výzkum .....</b>	<b>22</b>
4.1 Druhy marketingového výzkumu .....	22
4.1.1 Průzkum od stolu .....	23
4.1.2 Primární marketingový výzkum.....	24

<b>5</b>	<b>Průzkum od stolu - využívání Green marketingu obchodními firmami .....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Terénní průzkum.....</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Zhodnocení.....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>Primární výzkum - vyplnto.cz.....</b>	<b>36</b>
8.1	Tvorba dotazníku.....	36
8.2	Základní údaje o provedeném průzkumu .....	37
8.3	Grafické výstupy dotazníku .....	38
8.4	Vyhodnocení průzkumů .....	60
<b>9</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>65</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>66</b>

# Úvod

Autorka si zvolené téma „Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka“ zvolila, protože se domnívá, že otázky green marketingu jsou stále aktuálnějšími pro budoucí generace naší společnosti. Mnoho podniků často opomíjí otázky týkající se zelené výroby a v potaz je berou, až když jim to legislativa nařídí. Pokud chtějí firmy do budoucna uspět, měly by věnovat značnou pozornost životnímu prostředí a k tomu uzpůsobovat své strategie.

Zvolené téma si zvolila také proto, abych se sama něco o green marketingu dozvěděla nejen kvůli sobě, ale také pro další generace, které za sebou zanechá. Výrobky ekologického zemědělství vždy preferovala, avšak nekupovala vzhledem ke své ekonomické situaci (statutu studenta).

Zpracováním práce na téma „Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka“ by ráda zjistila, jaký vliv má marketingový mix vybraných obchodních společností na konečné spotřebitele a jaké znalosti v této problematice mají.

Informace chce nashromáždit pomocí kvantitativního primárního výzkumu, terénního průzkumu a zároveň zanalyzovat neagregovaná data pomocí průzkumu od stolu.

Cílem práce je následné shrnutí zjištěných výsledků a vypracování souboru, který by uváděl, jak se green marketing vybraných obchodních firem podílí na rozhodování zákazníka.

# 1 Nákupní chování spotřebitelů

Za dob existence malých obchůdků byli prodejci se svými zákazníky v přímém kontaktu každý den. Bohužel postupem času docházelo ke zvětšování podniků, trhů a v současné době není přímý kontakt samozřejmostí. Proto jsou marketingoví manažeři donuceni k tomu, aby prováděli marketingový výzkum, aby získali potřebné informace k tomu, aby uspokojili potřeby zákazníků. [1]

Pokud si v následující tabulce odpovíme na všechny otázky, budeme mít celkem jasnou vizi o tom, jak se spotřebitelé chovají.

Tabulka 1: 7O - chování zákazníků

1. kdo tvoří trh?	OCCUPANT (držitel)
2. co trh kupuje?	OBJECTS (předměty)
3. proč trh kupuje?	OBJECTIVES (cíle a potřeby)
4. kdo se podílí na nákupu?	ORGANISATION (organizace) - hierarchie apod.
5. jak trh kupuje?	OPERATIONS (provoz)
6. kdy trh kupuje?	OCCASIONS (příležitost)
7. kde trh kupuje?	OUTLETS (odbytiště)

Zdroj: vlastní zpracování dle [1], duben 2012

## 1.1 Nákupní rozhodovací proces

**Potřeba** je pocit nedostatku, který se snaží spotřebitel odstranit. Úkolem marketingu je snaha vyvolat v člověku potřebu a následně jí formou nabídky zboží uspokojit.

**Shromažďováním informací** se snaží potenciální zákazník zjistit všechny své možnosti o přednostech nabízeného zboží, konkurenci a možnostech nákupu. Záleží na samotném spotřebiteli, jaké formě informací (osobní a komerční zdroje, zkušenosti) dá přednost.

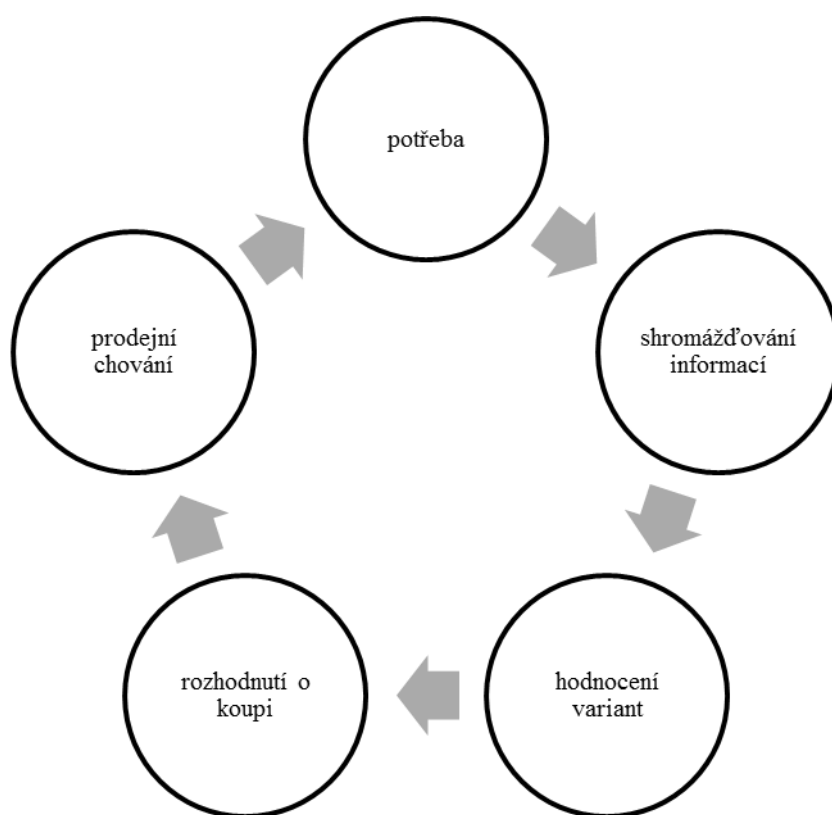
**Hodnocení variant** dává spotřebiteli možnost vybrat si často z několika obměn nabízeného zboží s podobnými vlastnostmi a záleží pouze na něm samotném, který výrobek si zvolí. Často si konzument zvolí ten produkt, který mu přinese největší užitek.



**Rozhodnutí o koupi** je výstupem procesu rozhodování spotřebitele o nákupu. Avšak existuje mnoho podnětů, které nutí spotřebitele zvolit si produkt, který mu nepřinese ten největší užitek. Příčiny jsou např. umístění prodejny – vzdálenost, doba dodání, forma platebního styku atp.

**Poprodejní chování** je významným aspektem pro marketing z dlouhodobé stránky. Důležité je, aby prodejce komunikoval se zákazníkem, snažil se eliminovat nespokojenost a tím zamezil záporné kampani, která by mohla poškodit společnost. [2]

*Obrázek 1: Nákupní rozhodovací proces*



Zdroj: vlastní zpracování dle [3], březen 2012

Pokud bude rozhodovací proces podrobně analyzován, budeme schopni odhadnout, jak se bude spotřebitel během svého nákupu chovat. Rozhodování u zákazníků není vždy jednoznačné, někdy zákazník nepřemýšlí o nákupu vůbec a naopak jindy je nakupování rozvážné, časově náročnější. [1]

## **1.2 Přednosti nákupního chování – green**

Nákupní chování má mnoho předností. Důležité je, aby s nimi byl spotřebitel obeznámen. Informovanost zákazníka je v tomto případě velice důležitá, protože si tím zákazník vytváří názory, dle kterých uskutečňuje svůj nákup.

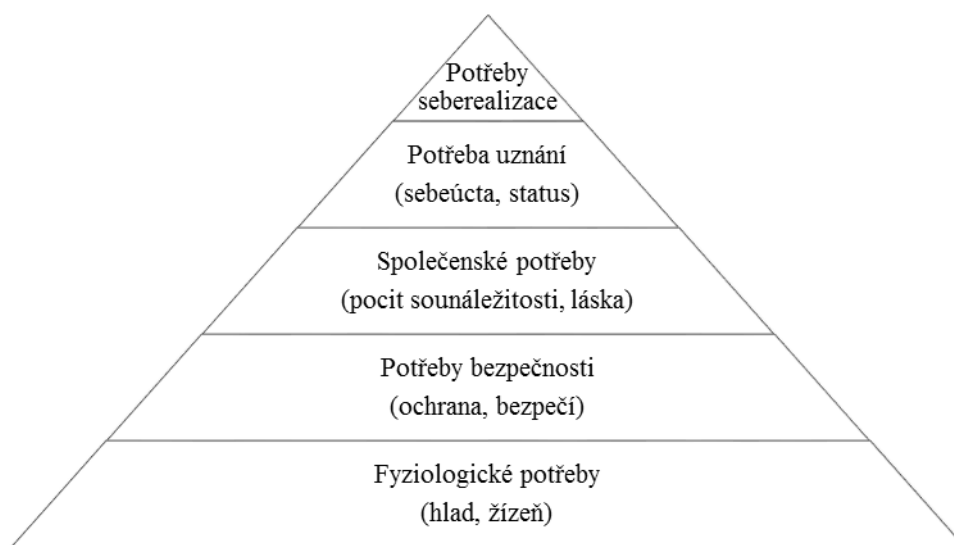
Přednosti zeleného nakupování:

- šetří životní prostředí, lidské zdraví a náklady
- vytváří pozitivní obraz instituce pečující o životní prostředí a zdraví svých zaměstnanců i klientů
- slouží jako příklad dobré praxe pro ostatní organizace ukazující začlenění principů trvalé udržitelnosti do činnosti úřadu nebo podniků
- podporuje rozšíření nabídky ekologicky šetrnějších výrobků a služeb na trhu
- podílí se na ochraně životního prostředí prevencemi
- efektivně využívá energii a materiál
- přednostně využívá místních zdrojů
- zohledňuje etické, sociální a zdravotní aspekty

## **1.3 Spotřební chování**

Na spotřebitelských trzích se nakupují produkty a služby, které jsou pak určeny k osobnímu užívání. To, jak se spotřebitel chová, ovlivňuje proces rozhodování při nákupu a osobní profil daného zákazníka. Dle Maslowovy teorie potřeb, tedy nutností pro člověka, se vychází. Potřeby jsou hierarchicky uspořádány od základních (nezbytných) až po méně ty méně důležité (naléhavé). [1]

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle [3], březen 2012

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“* [4 str. 11]

Nejedná se tedy jen o nákup a následné užití produktu, ale také o okolí, které jej podmiňuje. Zároveň se zabývá tím, kdy a za jakých podmínek přestáváme užívat některé produkty. Spotřební chování nelze jen zaškatulkovat jako antologii psychických a fyzických dovedností spojených se spotřebním zbožím. S nákupním chováním souvisí také mnoho věd, například psychologie, sociologie a matematika.

Spotřebitelé, kteří mají k ekologii vazbu, nakupují převážně ekologické výrobky. Avšak i takovým spotřebitelům může nastat situace, kdy si kvůli ekologickým výrobkům nebudou chtít měnit svůj styl, nebo nebudou mít ekologicky šetrné výrobky ve svém okolí či nedostatek finančních prostředků k jejich nákupu. Z těchto důvodů od svého ekologického nákupu mnohdy odstupují. [4]

## 1.4 Přístupy ovlivňující nákupní chování

Zákazník při svém nakupování nejprve rozpoznává problém a své nákupní rozhodování uzavírá chováním po nákupu. Existují čtyři základní činitele charakterizující zákazníky: kulturní, společenský, osobní a psychologický. [1]

### **Psychologické přístupy**

Jedinec si své nákupní zvyklosti vytváří podle svého osobního postoje. Jeho chování ovlivňuje určitý pohled na jednotlivé situace, kterým si vytváří představu o okolním světě. Dalším aspektem je také předchozí zkušenost.

### **Sociologické přístupy**

Přístupy z pohledu psychologie sledují, jak se lidé spotřebně chovají v sociálních případech. Jde o to, do jaké sociální skupiny daný spotřebitel spadá, jak k ní přistupuje, jako ho jeho sociální skupina vnímá, jak se vyrovnává s nároky a napětím, které sociální skupina vytváří a jakým způsobem se to odráží v jeho spotřebním chování.

### **Osobní přístupy**

V dětství je jedinec ovlivněn názory a postoji rodičů, dle kterých se pak rozvíjí i jeho nákupní rozhodování. S přibývajícím věkem a v dospělosti je ovlivněn svými blízkými, přáteli či spolupracovníky a také všudypřítomnou reklamou.

### **Ekonomické přístupy**

Jde o souhrn logického uvažování spotřebitele. Využívají se ekonomická stanoviska ke spotřebnímu chování, např. pružnost poptávaného zboží, užitky, příjmy, cenová rozpětí aj.

*„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují. V takové čisté podobě přitom vycházejí z naplnění řady předpokladů. Jen namátkou: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodnutí, který také vědomě dodržuje.“ [4 str. 14]*

Spotřebnímu chování se snažíme v marketingu porozumět jako celku. V rámci celku se lze na spotřební chování dívat jako na propojení mezi určitými preferencemi k jistým projevům spotřebitele, mezi stimuly, které podněcují spotřebitele k určitému jednání a mezi procesem spotřebního rozhodování a jeho odezvami.

## 2 Green marketing

Pojem green marketing se začal poprvé užívat na konferenci v USA věnované ekologickému marketingu v roce 1975. Později se však objevoval spíše z pohledu nákupního chování zákazníka a jeho vztahu k životnímu prostředí.

*„O green marketingu hovoříme v případě výrobků, které jsou šetrné k životnímu prostředí, popřípadě je takový jejich obal. Šetrnost k životnímu prostředí je komunikována jako jedna z předností výrobku, čímž se výrobci snaží působit na segment ekologicky smýšlejících zákazníků.“ [6]*

### 2.1 Marketingový mix

V dnešní době je trendem přechod od hromadného k cílenému marketingu, což by mělo vést k většímu oslovení zákazníka. Na druhou stranu, pokud se chce podnik odlišovat, musí počítat s tím, že bude vyrábět za vyšší náklady, aby došlo k výraznější diferenciaci na trhu. Náklady se zvyšují především ve výrobě, balení a v komunikaci se spotřebitelem. Přínosem pro výrobce, který si zvolil cestu cíleného marketingu, je tedy lepší konkurenceschopnost za cenu vyšších nákladů.

Abychom mohli hovořit o zeleném marketingovém mixu, musíme ho doplnit o zelené prvky.

#### 2.1.1 Produkt

Při výrobě zeleného produktu by se mělo zamezit použití škodlivých látek, obaly by měly být recyklovatelné a jednoduché k likvidaci. Je tedy potřeba zlepšovat výrobní postup, ale také zdokonalovat produkt. [1]

Průmysloví producenti, vládní úřady a spotřebitelé dali impuls k tomu, aby se začal produkt posuzovat z hlediska jeho působení na životní prostředí. Studie se získávají díky bilanci životního cyklu výrobku. Nejběžnějším použitím této bilance především z pohledu zákazníka je eco-labeling.

Ozelenění produktu může být důležitou odlišovací strategií, která je mnohými považována za konkurenční výhodu.

### **2.1.2 Cena**

Jde o nástroj marketingového mixu podniku, který přináší společnosti příjem. Cena se stanovuje různými způsoby, každý způsob má své klady a zápory. Určení výše ceny tedy ovlivňují nejen vnitřní stimuly, ale i vnější, společně s faktory psychologickými. Ze začátku, když se začaly eko produkty prodávat, byli zákazníci ochotni kupovat za vyšší ceny s dobrým pocitem, že přispějí životnímu prostředí. Avšak počáteční euforie značně klesla a zákazníci začali svůj zájem orientovat spíše k cenám. [1]

### **2.1.3 Distribuce**

Distribuce by měla být v souladu se zelenou logistikou, která se snaží o optimalizaci přepravy zboží, aby nedocházelo k negativním dopadům na životní prostředí. Jde tedy zejména o snižování celkové váhy obalů, používání papírové lepenky místo pěnového PVC. Mělo by docházet také ke zpětné vazbě mezi dodavatelem a spotřebitelem, zejména o doporučení zboží dodavatelem, které lze recyklovat, demontovat a použít znovu.

Legislativa zároveň požaduje, aby se některé druhy výrobků odebíraly zpět. Producenti a prodejny pak vyhláší akce, že si zákazník může zakoupit za výhodnou cenu nový výrobek a starý model může za určitou výkupní cenu vrátit zpět. Tuto cestu si preferují výrobci, kteří jsou povinni likvidovat své staré zboží.

### **2.1.4 Propagace**

Propagace bývá často z úst široké veřejnosti považována za pouhou reklamu, nejedná se však pouze o součást propagace, do které zahrneme také podporu prodeje, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing.

Ekologie je v samotné propagaci využívána velmi poskromnu. Spotřebitel snadno rozpozná snahu prodat cokoliv, co podnik učinil k tomu, aby chránil životní prostředí.

Obrázek 3: 4P green marketingového mixu

<p><b>Produkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ekologicky šetrnější produkty</li> <li>■ šetrnější výroba (efektivnější užití zdrojů)</li> <li>■ redukce obalů a snadnější likvidace (vlnitá papírová lepenka, papír 40% obalů)</li> <li>■ široké pole působnosti pro oblast služeb</li> </ul>	<p><b>Cena</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ cenová diferenciacce podle ekologického atributu</li> <li>■ cenová přírážka za “ekologický nadstandard”</li> <li>■ finanční zálohy (jako u vratných obalů)</li> </ul>
<p><b>Distribuce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Green Logistics</li> <li>■ tvorba zpětných distribučních kanálů</li> <li>■ odběr použitých produktů</li> </ul>	<p><b>Propagace</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ reklama s ekologickým podtextem</li> <li>■ užívání ekologických symbolů (ecolabeling)</li> <li>■ vytváření ekologicky přátelského image firmy</li> <li>■ sponzoring</li> </ul>

Zdroj: [1]

## 2.2 Zájem o ekologii

V politických debatách se do 60. let minulého století životní prostředí vůbec nebralo v potaz. V 80. letech minulého století se však pod tlakem veřejnosti začaly objevovat první snahy o kontrolu množství škodlivin. Jednalo se především o hustě zalidněné státy. Toto období bylo též nazýváno eko-histerií. Později Japonsko, USA a státy v Západní Evropě vytvořily normativní nástroje, které řešily problém znečišťování. Tato opatření sebou nesla neúnosně velké náklady nejen pro státy, ale i pro podniky. Nedokonalostí té doby bylo neustálé přečerpávání stanovených limitů a tím docházelo k neefektivitě. Tlak veřejnosti trochu opadl, protože lidé zjistili, že péče o životní prostředí stojí nemalé peníze a to dopadá i na ně.

V 90. letech minulého století o ekologii zájem upadal, protože se veřejnost potýkala s jinými problémy, nejběžněji s nezaměstnaností, ekonomickou recesí, bezpečností a terorismem. Avšak situace u nás, v České republice, byla odlišná. Někteří lidé projevovali zájem o ekologii u nás, který ale ustoupil v roce 1989, kdy došlo k transformaci naší země zpět k tržnímu hospodářství. [1]

## **3 BIO**

Biopotraviny a ekologické zemědělství jsou považovány za velmi sporná témata. Na jednu stranu mají své zastánce a na stranu druhou i odpůrce. Tento problém je politický, hospodářský, ideologický nebo důležitý z hlediska životního prostředí? Mnoho lidí pochybuje, zda nejde do budoucna o ekonomické riziko při zajištění přiměřené výživy zvyšujícího se počtu obyvatel na Zemi. Problém biopotravin se dotýká oblasti biologie, společenských věd, způsobu života ale také víry. [7]

### **3.1 Biopotravina**

*„Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.“ [7]*

### **3.2 Bioprodukt**

*„Bioprodukt je dle zákona 242/2000Sb. o ekologickém zemědělství, surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané ekologickým zemědělstvím podle předpisů Evropských společenství. Jedná se např. o zeleninu, ovoce, vejce, obiloviny, syrové mléko či živá zvířata.“ [8]*

Biopotraviny jsou vyrobeny z bioproduktů. Jde o výrobky s přidanou environmentální hodnotou. Prostředky, kterými jsou biopotraviny nabývány, jsou zakotveny v zákonech. Každá potravina, která nese označení bio, musí splňovat normy ekologického zemědělství a projít kontrolou. Suroviny, ze kterých jsou biopotraviny zpracovány, pocházejí od zemědělců, kteří nepoužívají při pěstování zemědělských plodin



průmyslová hnojiva a pesticidy a u chovu zvířat poskytují dostatek prostoru pro pastvu, kvalitní krmiva a péči.

Zpracovatelé bioproduktů se při výrobě potravin vyhýbají umělým dochucovadlům, barvivům, aj. Jejich cílem je, ponechat biopotravinu v přirozené podobě. Jedinou nevýhodou, se kterou se potýkají, je kratší trvanlivost.

Výroba biopotravin není pouhou zdravou výživou, je stanovena k tomu, aby vedla k zelenější krajině a zároveň skýtala potraviny, které splňují normy kvality. Na druhou stranu biopotraviny přináší benefity pro naše zdraví. Zároveň ale zabraňují rizikům spjatým s naším organismem a okolím.

### **3.3 České BIO**

Veškeré potraviny na území ČR, které jsou BIO nebo EKO zemědělství, musí obsahovat logo BIO zebry a kontrolní kód instituce, který dokládá správný původ. Ne všechny výrobky mající logo BIO zebry nemusejí být vyprodukovány na území České republiky. Země, které nejsou členským státem Evropské unie, mají za úkol nechat dovážené produkty certifikovat. Kontrolní instituce pak porovnává předpisy našeho státu s předpisy země dovozce.

Biopotraviny států EU, které se prodávají u nás, mohou používat značky ze svých zemí, protože jsou mezi zeměmi EU rovnocenné. Dodavatel se však může také obrátit na kontrolní instituci v ČR a na svém výrobku mít logo BIO zebry. Avšak pro konečné spotřebitele vyvstává problém. Produkt mající logo s BIO zebrou však neudává původ produktu. Zemi původu produktu můžeme spatřit pouze u ovoce a zeleniny, protože distributoři mají povinnost o tom spotřebitele informovat. Takovou pozici však nemají dovozci balených produktů, nemusí totiž nikomu oznamovat, jaká je země původu a také toho mnohdy využívají ke svému prospěchu. Některé společnosti se s tou situací potýkají tak, že snaží řádně uvádět zemi původu produktu. Leckteří výrobci mají své značení ukazující vnitrostátní původ. Neexistuje však žádná možnost, jak bychom vnitrostátní výrobek mohli určit na první pohled. Rozhodnutí je na zákazníkovi, zda se bude zajímat o to, zda je výrobek z tuzemska nebo naopak mu bude jedno, když bude výrobek anonymní.

### 3.4 Označování bioproduktů

Pokud je potravina označena logem BIO nebo kódem instituce, která kontrolovala, zda produkt opravdu splňuje zákonné normy, podléhá evropské legislativě. Podle kódu, který biopotravina dostane, lze dohledat, zda byl výrobek důkladně zkontrolován a splnil podmínky.

Na území České republiky existují tři instituce, které kontrolují biopotraviny.

- 1) ABCert AG, kód na obalu: CZ-BIO-002
- 2) BIOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003
- 3) KEZ, o. p. s., kód na obalu: CZ-BIO-001

S kódy, které jsou na jednotlivých produktech, musí být zároveň znak BIO zebra.

*Obrázek 4: Biozebra*



Zdroj: [9]

BIO zebra mohou oficiálně aplikovat jen ti výrobci, kteří splňují všechny zákonem stanovené podmínky pro ekologické zemědělství. Zároveň musejí úspěšně projít kontrolou instituce spadající pod Ministerstvo zemědělství a získat certifikát, který deklaruje původ biopotraviny. Pokud by někdo neoprávněně užíval BIO zebra, čekal by ho přísný postih. [9]

### **Povinné evropské logo - bio list**

**V rámci EU je od 1. července 2010 povinné evropské logo, které má za úkol sjednotit všechny balené BIO produkty, jejichž původ je v jedné z členských zemí. Pro výrobky, které nejsou vyrobeny na území Evropské unie, není logo povinné. Povolené jsou však také značky, které jsou na úrovni privátních, lokálních či nacionálních log. [10]**

Veškeré bioprodukty v rámci EU povinně nesou toto logo:

*Obrázek 5: Logo - BIOlist*



Zdroj: [11]

V mnoha obchodech jsou nabízeny celé řady výrobků, které nemají kód kontrolní instituce a ani logo BIO zebry. Důvodem je fakt, že v rámci celé EU jsou dány jednotné předpisy pro ekologické zemědělství, tím pádem výrobek zkontrolovaný v jakékoliv členské zemi je na stejném stupni kontroly jako v naší zemi. Jedná se o produkty, které byly vyrobeny ještě před zahájením jednotné značky v rámci EU. [9]

S logem BIO zebry jsou tedy totožná loga ze zemí EU. Nejčastější výskyt BIO značek je z Německa, Rakouska, Velké Británie, Holandska, Slovenska a Francie.

Obrázek 6: BIOloga států EU

Německo		Rakousko	
Velká Británie		Nizozemsko	
Slovensko		Francie	

Zdroj: [10]

Země na obr. č. 7 povolují značení bioproduktů několika institucím s vlastními logy. Vlastní značky mohou i dosahovat přísnějších norem než předepisuje legislativa v rámci našeho státu či unie. [9]

### 3.5 Ekoznačení

*„Ekoznačení nebo-li **eco-labeling**, je nástroj založený na označování výrobků (a služeb), které mají nižší negativní dopady na životní prostředí než výrobky s nimi srovnatelné, tj. zaměnitelné ve fázi užívání. Označeny mohou být výrobky, které splňují předem stanovená environmentální kritéria v rámci definované výrobkové kategorie a které jsou nezávisle ověřeny třetí stranou.“ [11]*

*„Ekoznačka, Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačka EU jsou zárukou ekologické šetrnosti, zdravotní nezávadnosti a kvality u produktů, které jsou jimi označeny. Umožňují Vám nakupovat s jistotou. Věrohodnost ekoznaček je garantována Ministerstvem životního prostředí.“ [12]*

Obrázek 7: Loga ekologického značení ČR a EU



Zdroj: [12]

Ekoznačky a ekologicky šetrné výrobky přináší pravdivé a jasné informace o původu, vlastnostech výrobku a jeho vlivu na životní prostředí. Produkty jsou zdravotně nezávadné, kvalitní, neškodí životnímu prostředí, šetří peníze spotřebitelů - díky jejich dlouhé trvanlivosti. [13]

Ekologicky šetrná výroba-slужba či Ekoznačka EU je používána ve více než 100 českých, ale zahraničních firmách. Zájem o toto značení neustále roste.

Druhů ekologicky šetrných výrobků je mnoho, proto jsou rozděleny do produktových kategorií, které jsou začleněny do databáze označených výrobků, kde dochází často k aktualizaci.

Na českém trhu neexistuje jen jedno značení. Existují i jiná, analogická značení, pocházející i z jiných zemí. Nejstarší EKO označení má německý **Modrý anděl** z roku 1977. Označení na Slovensku nese název „Environmentálně vhodný produkt.“ [13]

## 4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje informace založené na skutečnosti o spotřebitelích. Informace jsou čerpány z objektivizovaných a uspořádaných metodologických postupů zohledňující určité sociálně-ekonomické reality, ze kterých si vybíráme ty nejpodstatnější jevy. Z nich potom monitorujeme jen určité vlastnosti jedním univerzálním prostředkem.

*„Poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.“ [15]*

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ [16 str. 5]*

Marketingový výzkum by měl také vymezovat objekt. Nejprve musíme ze sociálně-ekonomické reality vybrat určitý úsek, který rozložíme na určité zkoumané jednotky. Nakonec však bude pozorovat výsledky za celý objekt. U marketingového výzkumu záleží také na samotném způsobu měření, který se realizuje v určitých časových úsecích.

### 4.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se rozlišuje na základní dva druhy, primární a sekundární. U primárního výzkumu jde o vlastní zkoumání vlastností u daných jednotek. Jde o tzv. sběr informací v terénu. Tento průzkum mohou provádět samotní tvůrci průzkumu nebo si mohou najmout průzkumníky v terénu. Primární marketingový průzkum zahrnuje celý proces zkoumání. [15]

Sekundární marketingový výzkum zpracovává data, která už byla jednou, kdysi, shromážděna. U sekundárního průzkumu jsou data neagregovaná, tedy zachována v původní hodnotě zjištěné za každou jednotku, oproti hodnotám které jsou agregované, tedy obsažené v celém souboru. Neagregovaná data mají tu výhodu, že si je můžeme statisticky zpracovat dle svých nároků a požadavků. Problém však spočívá v tom, že opatření těchto neagregovaných dat nebývá zadarmo a ihned. [15]

Na druhou stranu jsou však i agregovaná data v sekundárním výzkumu důležitá a nepostradatelná. Můžeme vzájemně komparovat celky na stupních státních, krajských, regionálních, městských nebo v rámci jedné firmy. V časové posloupnosti nám mohou agregovaná data předvést vývoj sledovaných ukazatelů. [15]

Sekundární agregovaná data se dají zpozorovat ve třech fázích:

- 1) Ve fázi přípravy marketingového výzkumu mohou podat informace o sledovaném jevu.
- 2) Sekundární agregovaná data selektují zkoumaný jev a jeho jednotky, zároveň vyhodnocují reprezentativnost.
- 3) Nakonec při interpretaci výsledků marketingového výzkumu lze vypočítat hodnotu monitorovaných problémů, které jsou zjišťovány na výběrovém souboru.

#### **4.1.1 Průzkum od stolu**

Průzkum od stolu (desk research) je analýza, která čerpá ze sekundárních dat. Průzkum zpracovává již existující data. Údaje, ze kterých průzkum čerpá, jsou mediální zprávy, odborné publikace, výstupy z výzkumných projektů, dokumenty, státní a nestátní organizace a jiná již zpracovaná dat. Ve zrodu každého výzkumu je dokonce nutností, aby byl desk research proveden, neboť dojde k získání zásadních informací o zkoumané problematice. Někdy dochází i k tomu, že sekundárních dat je tolik, že není potřeba provádět průzkum v terénu, výsledek však nemusí být opravdu reálný. [15]

*„Desk research, neboli „průzkum od stolu“, znamená vyhledání, sesbírání, zpracování a vyhodnocení již existujících dat.“ [17]*

Průzkum od stolu je sekundárním, protože data, ze kterých průzkum provádíme, byla již v minulosti zpracována někým jiným jako primární výzkum. Data, ze kterých můžeme čerpat, jsou buď zpracována do uceleného souboru, nebo jsou ponechána bez úpravy. Problém je v tom, že získat data, která ještě nebyla agregovaná, je finančně náročné. Na druhou stranu data, která již někdo zpracoval, jsou snadno dostupná. [15]

## 4.1.2 Primární marketingový výzkum

Primární výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy se soustředí na velký soubor respondentů, jde o to, aby se shromáždil co největší reprezentativní vzorek čítající stovky, tisíce dotazovaných. Kvantitativní výzkum se snaží zaznamenat vědomí a chování respondentů tak, aby byly odpovědi co nejvíce normovány. Poskytnuté informace se zpracovávají do různých statistik a jsou zobecňovány do celků.

Způsoby **kvantitativního výzkumu** jsou různé, např. osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování aj. Kvantitativní výzkumy jsou vytvářeny v delším časovém období.

**Kvalitativní výzkumy** se nesoustřeďují na velký soubor dotazovaných, orientují se spíše na kvalitu a hlubší obsah zkoumání. Zároveň více odhalují chování lidí, jejich povahy, preference, postoje a v neposlední řadě hledají proč tomu tak je.



## 5 Průzkum od stolu - využívání Green marketingu obchodními firmami

Průzkum od stolu jsem vytvářela pomocí webových stránek vybraných obchodních firem, abych zjistila jaká je jejich nabídka bioproduktů a zda se snaží svými marketingovými prostředky produkty prodat.

Pro svůj výzkum jsem zároveň použila několik již vytvořených průzkumů, abych z něj vytvořila jeden výstup.

Společnost Green marketing vytvořila průzkum ve sledovaných maloobchodních řetězcích uvedených v následujícím obrázku. V řetězcích Billa, Albert supermarket, Albert hypermarket, Tesco, Globus, Interspar, Kaufland, Penny Market, Coop, Dm a Rossmann v březnu roku 2010 bylo nabízeno celkem 2258 regálových položek, které byly označovány bio. Některé položky byly nalezeny v několika řetězcích zároveň, proto po jejich odečtení získáme skutečný počet jednotlivých položek – 1869. [17; 18]

Obrázek 8: Cenový BIOmonitor – počet bio potravin ve vybraných řetězcích 2011



Zdroj: [17]

Ústav zemědělské techniky a inovací uvedl, že se celkový obrat biopotravin (včetně exportu) vyšplhal v roce 2010 na 2,1 mld. korun. V ČR utratili spotřebitelé za biopotraviny 1,6 mld. korun, což oproti roku 2009 znamená, že nákupy spotřebitelů stagnovaly. Průměrná spotřeba na jednoho obyvatele se nevyšplhala na magickou hranici 200,- Kč/rok a podíl biopotravin na celkové spotřebě zůstal na hodnotě 0,7%. [19]

Webové stránky BIO-INFO zveřejnily aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích, ve kterém se ukázalo, že oproti průzkumu, který provedla společnost Green marketing, se v lednu zvýšil počet položek z 2258 na 2383. Logicky z těchto dvou porovnávaných čísel vyplývá, že se počet položek biovýrobků zvýšil, avšak BIO-INFO se ve svém průzkumu zmiňuje o tom, že došlo k mírnému poklesu, což znamená, že zmíněné zdroje pracují s jinými informacemi (číslly). Proto na údaje od těchto společností musí hledět jako na informativní a nikoliv z nich vycházet. [18]

BIO-INFO zveřejnily také nabídky bioproduktů obchodních firem. Dle průzkumu jednoznačně mezi hypermarkety zvítězil Globus nabízející 345 položek, který rozšířil v roce 2010 svůj sortiment o značku Alnatura. Druhou největší nabídku biopotravin nabízí Interspar se 304 položkami biopotravin. Dále uvádí, že ostatní hypermarkety nabízí okolo 245 biopotravin. V kategorii supermarket nabízí nejvíce bioproduktů společnost Billa (161), za kterou silně pokulhává její konkurent Albert (133). [18]

Z hlediska privátních značek se z celkového počtu biopotravin objevuje privátní značka z jedné čtvrtiny. Největší nabídku biopotravin pod svou obchodní značkou představuje supermarket Billa, menší nabídku pak mají Albert hypermarket, Interspar a Tesco. [18]

Ve svých průzkumech budu porovnávat využití green marketingu na čtyřech vybraných firmách.

Vybrala jsem si dvě obchodní společnosti, které mají své vlastní privátní bioznačky a dvě společnosti, které ve své nenabízejí žádné vlastní biovýrobky. Jako zástupce firem, které nemají vlastní biovýrobky jsem si zvolila společnost Globus, která se zaměřuje na zákazníky orientované na kvalitu a možnost výběru. Naproti tomu společnost Kaufland své zákazníky láká spíše cenou a slevovými akcemi. Zástupce firem, které mají svou privátní bioznačku, je hypermarket Tesco a supermarket Billa.

## **Webové stránky:**

### **Globus ČR k.s.**

Na webových stránkách hypermarketu Globus můžeme nalézt v podsekcí nabízeného sortimentu bio potraviny. Globus nabízí 212 biovýrobků, jejichž nabídka se neustále rozšiřuje. Jedná se o sortiment mléka, vajec, mléčných výrobků, chlazeného masa, ovoce a zeleniny, nápojů i sójových drinků, sladkostí, slaných výrobků, pečiva, uzenin, luštěnin, těstovin a koření. [17]

Nabídka tu zde však žádná není uvedena. Pokud si však v hlavním menu této stránky všimneme, značka Alnatura je uvedena ve speciální sekci. Takto uvedený seznam není příliš vhodný, protože nemůže oslovit zákazníky, kteří navštěvují stránky kvůli bioproduktům, avšak neví, že se mezi ně značka řadí. Značku Alnatura bych doporučila přesunout do podsekcí bio potraviny. Pokud však budeme pokračovat do nabídky Alnatura, zjistíme, že si společnost svou reputaci napravuje. Webové stránky pojednávají jak o společnosti Alnatura samotné, tak i o její kompletní nabídce v hypermarketu Globus.

Globus publikuje své výrobky Alnatura i do časopisů o vaření. Dobrým příkladem je například časopis Gourmet, ve kterém můžeme nalézt i recepty, jejichž nedílnou součástí jsou produkty Alnatura nebo bio maso Globus.

Globus také nabízí čisticí a prací prostředky, které jsou ekologicky šetrné. Na regálech jsou výrobky označeny symbolem „EKO PRODUKT“. Globus tvrdí, že jsou biologicky odbouratelné a mají minimální dopad na životní prostředí. Jde o výrobky značek Ecover, Excel a Geen force.

### **Tesco Stores ČR a.s.**

Webové stránky společnosti Tesco mají svou samostatnou sekci svých privátních výrobků značky Organic. Na stránkách na zákazníka kladně působí odkaz na ekofarmy, Vinselekt Michlovský a Biopark – farma PV Cvikov, s. r. o., které společnosti Tesco dodávají své výrobky. Pod kapitolou Tesco Organic se nachází kompletní nabídka bioproduktů. Stránky mají uvedený odkaz na ceny, avšak pod tímto odkazem ceny

neskrývá ani jedna cena výrobku. Zároveň hypermarket uvádí, že ne všechny jeho pobočky Tesco Organic prodávají. [18]

Silné plus webových stránek Tesco jsou potraviny on-line, skrze které, je zboží doručováno až do domu, avšak při přidání zboží do košíku uvádí pouze orientační ceny. Otázkou je, zda cena při doručení stejná jako cena orientační.

### **Kaufland Česká republika v.o.s.**

Na webových stránkách společnosti není ani zmínka o bioproduktech, avšak se webové stránky zmiňují o ochraně přírody, která do green marketingu také patří. Naše příroda, naše odpovědnost. Kaufland tvrdí, že zahrnuje ochranu životního prostředí do všech svých podnikatelských aktivit, zvláště pak ve využití přírodních zdrojů. [19]

Společnost vytvořila soubor opatření, kterými se snaží chránit životní prostředí. Jde o šetrnou techniku, ekologicky vratné obaly, recyklaci, zákaznické noviny, kancelářský materiál a zároveň členství v projektu elektromobility.

### **Billa spol. s.r.o.**

Webové stránky hned po otevření hlavního menu zeleného zákazníka velice potěší. Odkazuje se letákovými akcemi na své bioprodukty Naše bio. Billa má jako jediná ze všech obchodních firem vlastní webové stránky věnované bio.

Na stránkách [www.nasebio.cz](http://www.nasebio.cz) se nachází kompletní seznam nabízených výrobků, u kterých není uveden žádný popis a ani cena, jediné co je uvedené, je gramáž. Společnost tak jako ostatní, vysvětluje, co je to vlastně bio, recepty na bio, seznam prodejen a kontakt. [20]

## 6 Terénní průzkum

Na základě sekundárního výzkumu (od stolu) jsem byla dostatečně vybavena znalostmi o vybraných obchodních společnostech, jakým způsobem provádějí green marketing, a tak jsem uskutečnila svůj terénní průzkum.

Průzkum byl vytvořen v jeden den ve všech čtyřech vybraných obchodních firmách. Fotografie uvádím v příloze své práce.

Všechny čtyři průzkumy vybraných obchodních firem jsem uskutečňovala v Karlových Varech.

### Globus ČR k.s.

První průzkum byl uskutečněn v hypermarketu Globus, který se řídí heslem: „Tady je svět ještě v pořádku“. Již u vchodu do samotného hypermarketu stál informační panel upozorňující na biovýrobek značky Alnatura. Při průchodu hlavní uličkou těsně před regály s biovýrobky visela velká informační tabule (viz obr. č.1 v příloze) propagující značku Alnatura.

Obrázek 9: Bio výrobky Alnatura - Globus



Zdroj: [17]

V těsné blízkosti již zmíněné tabule se nachází celá ulička věnovaná zdravé výživě a bioproduktům. Regály jsou dobře označené, viz obr. č. 2 v příloze. Je z nich patrné, že je BIO odděleno velmi dobře od zdravé výživy. Regál je oddělen reklamní vývěskou

také mezi produkty značky Alnatura a těmi ostatními. Na obrázku si můžeme také všimnout reklamy na zemi, která zaujme oko každého spotřebitele. Společnost v poslední době velice silně propaguje již zmíněnou značku Alnatura, kterou shodou okolností prodává také DM Drogerie-markt. Globus ale také prodává produkty jiných bioznaček, např. Biolinie, BonaVita, Otesánek, Bio-Amálka, Gepa, Bio-Fair, FitBio, Kaviny, BioHarmonie, Amylon, Brunofischer, Hopi, Otma, Pfanner aj.

Další místo, které zastávají bioprodukty v hypermarketu Globus, je chladicí box. Pro chlazené biovýrobky je zde vytvořeno také speciální místo (viz obr. č. 3 uvedený v příloze). U biovýrobků, které byly vyrobeny v Čechách, je vždy zřetelně informace znázorněna na štítcích s cenou, EAN kódem a popiskem výrobku. Zaměřila jsem se na jeden produkt, abych zjistila, zda je informace o původu produktu pravdivá. Zvolila jsem máslo společnosti BIO Milko a původ byl opravdu dle štítku správný. Avšak na jednom produktu BIO jsem nenašla loga Biozebry ani Biolistu a ani loga nějaké země EU. Jednalo se o salám značky Krahulík, viz obr. č. 4 v příloze. Překvapením byl chladicí box s masem, ve kterém byly všechny bioprodukty vyprodány (viz obr. č. 5 v příloze), což mi potvrdila zaměstnankyně v daném úseku.

Cena másla Bio Milko byla 41,90,-Kč (viz obr. č. 6). S obrázku je zřejmé, že biomáslo je na stejné cenové úrovni jako máslo běžné produkce společnosti Madeta.

### **Tesco Stores ČR a. s.**

V hypermarketu Tesco nebyla zaznamenána žádná upoutávka na bioprodukty, v případě Tesca produkty Organic. Již u vchodu do obchodu negativně působily červenožluté štítky s nápisem AKCE, kterých bylo až přespříliš. Informace o produktech Organic však nebyla ani jedna. Pro spotřebitele, kteří kupují výhradně bioprodukty, není nabídka zvolena příliš vhodně. Sortiment Organic je zařazen mezi ostatními produkty, takže zákazník musí hledat.

Obrázek 10: Logo Organic – Tesco



Zdroj: [18]

U chladicího boxu s jogurty jde spíše o hru na schovávanou. Najít nějaký Organic produkt zabere čas. Tesco neinformuje zákazníka žádnými štítky a ani nemá vyhrazené místo pro bioprodukty (viz obr. č. 7 v příloze).

Tesco neprodává pouze své produkty Organic, ale i produkty jiných biovýrobců. Není mezi nimi žádný rozdíl v propagaci. Dalo by se říci, že propagace je téměř nulová.

Z regálu s cereáliemi a obilovinami je patrné, že se společnost nesnaží produkt Organic nijak prosadit. Vložky značky Organic se nachází v pravém dolním rohu regálu na nezajímavém místě v očích zákazníka (viz obr. č. 8 v příloze). Stejně jako v tomto případě bylo vystavení produktů s cereálními tyčinkami (viz obr. č. 9 v příloze).

V jednom z regálů se přeci jen našly štítky s produkty Organic, avšak snadno přehlédnutelné, navíc černá barva není pro zákazníka příliš poutavá.

V oddělení ovoce a zeleniny nebyl nalezen žádný informační panel a ani štítek o tom, že by docházelo k prodeji BIO produktů. Po důslednějších zkoumáních se BIO potraviny opravdu našly.

Vzhledem k tomu, že jsem do obchodu šla se zájmem o bio, přes to jsem musela vynaložit značné úsilí, abych vůbec nějaké bio našla. Když už jsem nějaké biopotraviny objevila, byly zařazeny mezi normální sortiment, nebylo na nich nic, co by mě na nich upoutalo.

## **Kaufland Česká republika v.o.s.**

Kaufland uvádí, že prodává více jak 200 biovýrobků pocházejících z Německa, Rakouska a České republiky.

Při průchodu celým objektem nebyla zaznamenána ani jedna upoutávka informující zákazníka o bioproduktech.

Po důslednějším průchodu obchodem bylo zjištěno, že bioprodukty jsou umístěné v obchodě podle druhu sortimentu, avšak je na první pohled zřejmé, že jde o produkty ekologického zemědělství. U každého bioproduktu je totiž vyvěšen štítek s obrázkem Biozebry (viz obr. č. 10), kterého si všimne i zákazník, který bioprodukty cíleně nevyhledává.

V úseku ovoce a zelenina se bio sice nachází, ale skrze různé štítky s akčními cenami si jich nelze všimnout.

Dle mého subjektivního názoru se domnívám, že je bioproduktů v Kauflandu podstatně méně než v ostatních vybraných společnostech.

## **Billa spol. s.r.o.**

Supermarket Billa má také svou privátní značku biovýrobků, jedná se o Naše bio.

*Obrázek 11: Naše bio - Billa*



Zdroj: [20]

V supermarketu Billa mi bohužel nebylo dovoleno pořizovat žádné fotografie. Ale mohu pozitivně zhodnotit propagaci těchto výrobků. Stejně jako v Globusu se snaží zaujmout zákazníka značkami (nálepkami) nacházejícími se na zemi.



Pozitivně by měl zákazník zhodnotit výborné označení biopotravin v oddělení ovoce a zeleniny, na které Billa klade důraz. Zákazník může i pouhým zrakem rozpoznat rozdíl mezi bio banány a banány klasické produkce a rozhodnout se.

Propagace sortimentní značky je výborná. Zákazník je informován jak informačními cedulemi, panely, ale i zelenými štítky Naše bio.

Chladicí boxy jsou jediné ze všech uvedených obchodních firem označeny tak, aby zákazník věděl, že jsou bio.

## **7 Zhodnocení**

V uvedeném zhodnocení se budou porovnávat oficiálními informacemi uvedenými na webových stránkách s informacemi získanými terénním průzkumem.

### **Globus ČR k.s.**

Společnost Globus má výbornou propagaci bioproduktů jak na svých webových stránkách, tak i v reklamách uvedených v odborných časopisech, televizi, internetu aj.

Na základě takto zjištěných informací jsem očekávala vysokou úroveň propagace produktů v daném hypermarketu. Tato očekávání byla potvrzena. Hypermarket dostatečně informuje své zákazníky o nabídce bioproduktů a to několika informačními tabulemi a panely po celé ploše obchodu. Produkty jsou zřetelně označeny a vždy je pro ně vyhrazeno zvláštní místo. Celkově jsem byla s danou úrovní propagace spokojena, i přestože jsem objevila nedostatek v úseku chlazených potravin, kdy jsem objevila údajný bioprodukt bez značení Biozebry a Biolistu. Ač se to může zdát zvláštní, tak na mě dobře zapůsobil i regál s vyprodaným masem bio, což ve mně jako v potenciálním zákazníkovi vzbudilo zájem o toto zboží.

### **Tesco Stores a.s.**

Po průzkumu internetových stránek jsem do hypermarketu Tesco šla s očekáváním, že budou produkty bio dostatečně označené, když už společnost tolik investuje na své privátní značce. U vchodu a ani jinde v nákupní zóně jsem neobjevila byť jen známku o tom, že by se měly v obchodně bio produkty nacházet, tím spíše produkty vlastní značky. Po návštěvě hypermarketu Globus jsem očekávala nějaký zvláštní regál s bioprodukty. Bioprodukty jsem musela hledat mezi ostatním sortimentem. Ani mezi ostatním sortimentem nebyly bioprodukty nijak zvlášť označeny, ani vystaveny tak, aby zákazníka upoutaly. Celková úroveň propagace bioproduktů v dané prodejně nebyla na dobré úrovni, s tím že nikde nebylo uvedeno, že pod značkou Organic se skrývají biovýrobky.

## **Kaufland Česká republika v.o.s.**

V hypermarketu Kaufland byly biovýrobky stejně tak jako u společnosti Tesco řazeny mezi ostatní sortiment. Nikde v celém obchodě stejně tak ani na internetu nebyla žádná reklama na bioprodukty. Avšak společnost se bioprodukty snažila označit. Při pohledu z boku do regálů, bylo vždy vidět, zda se jedná produkty bio, protože byly označeny logem Biozebry (viz obr. č. 10 v příloze).

## **Billa spol. s.r.o.**

Společnost Billa má nejlepší webovou prezentaci, kde uvádí celý sortiment své privátní bioznačky Naše bio. Již při vstupu do samotného obchodu zákazníka upoutá reklama na bio výrobku vyskytující se na zemi. Těsně za vchodem je výborně prezentován úsek ovoce a zelenina. Dalším průchodem spotřebitele upoutají informační tabule, zelené štítky Naše bio aj., které dostatečně prezentují zelené výrobky a snaží se nalákat potenciálního zákazníka.

## 8 Primární výzkum - vyplnto.cz

Jedním z bodů mé bakalářské práce bylo sestavit primární výzkum. Z počátku jsem si s tímto problémem nevěděla rady, jaký typ primárního výzkumu si mám zvolit a jakým způsobem oslovit respondenty. Internet byl pro mě nejjednodušší a nejrychlejší volbou, jak získat dostatečný počet dotazovaných za relativně krátkou dobu. Vyhledala jsem si tedy systém, který se výzkumy přímo zabývá.

Pro svůj výzkum jsem využila internetové stránky **www.vyplnto.cz**. Tyto webové stránky realizují internetové průzkumy. Zadavatel si může sám zvolit, zda bude jeho dotazník veřejným, aby získal co největší počet respondentů nebo naopak neveřejným. Na těchto stránkách si může dotazník vytvořit kdokoli. **Vyplňto** nabízí čtyři typy produktů – FREE, PREMIUM, KOMPLET a INDIVIDUAL. Studenti pro své výzkumy využívají především produkt FREE, protože se jedná o neplacenou službu. Jedinou podmínku, kterou je nutné při registraci splnit, je hodinové vyplňování již zadaných dotazníků. Služba FREE je časově neomezená, avšak nenabízí ve svém balíčku tolik služeb jako ostatní placené balíčky.

### 8.1 Tvorba dotazníku

Dotazník se sestavuje v pěti krocích. Nejprve se zadávají základní údaje o dotazníku (název, doba trvání dotazníku, soukromý x veřejný typ dotazování, veřejné x neveřejné výsledky, vyhodnocení). Poté se vytváří jednotlivé otázky a definuje se větvení dotazníku. Předposledním bodem je úprava vzhledu dotazníku a poté dochází ke kontrole a spuštění dotazování. Výhodou dotazníku je, že se zadavatel může libovolně k jednotlivým otázkám vracet a přetvářet je, určovat závislosti jednotlivých otázek, větvit dotazník a vyplňování libovolně přerušovat. Největší výhodou je, že se dotazník ukládá automaticky, takže zamezuje ztrátě dat.

## 8.2 Základní údaje o provedeném průzkumu

Tabulka 2: Informace o výzkumu

Veřejná adresa výsledků:	<a href="http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/23258/">http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/23258/</a>
Počet respondentů:	85×
Typ:	veřejný průzkum, schválena propagace

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Tabulka 3: Základní údaje o výzkumu

<b>Autor průzkumu:</b>	Lucie Jeřábková
<b>Počet respondentů:</b>	85
<b>Počet otázek (max/průměr):</b>	33 / 14.76
<b>Zobrazení otázek:</b>	celý dotazník najednou
<b>Návratnost dotazníků: (poměr vyplněných a zobrazených dotazníků)</b>	72.3%
<b>Průměrná doba vyplňování:</b>	00.03:43

Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Výhodou takto sestaveného marketingového výzkumu je, že shromažďuje data pro daného uživatele jak agregovaná, tak i neagregovaná. Tazatel má k dispozici dva typy údajů. První data jsou uvedena v Microsoft Excelu, kde jsou uvedeny všechny odpovědi každého respondenta zvlášť a druhými daty jsou obrázky s již vytvořenými grafy.

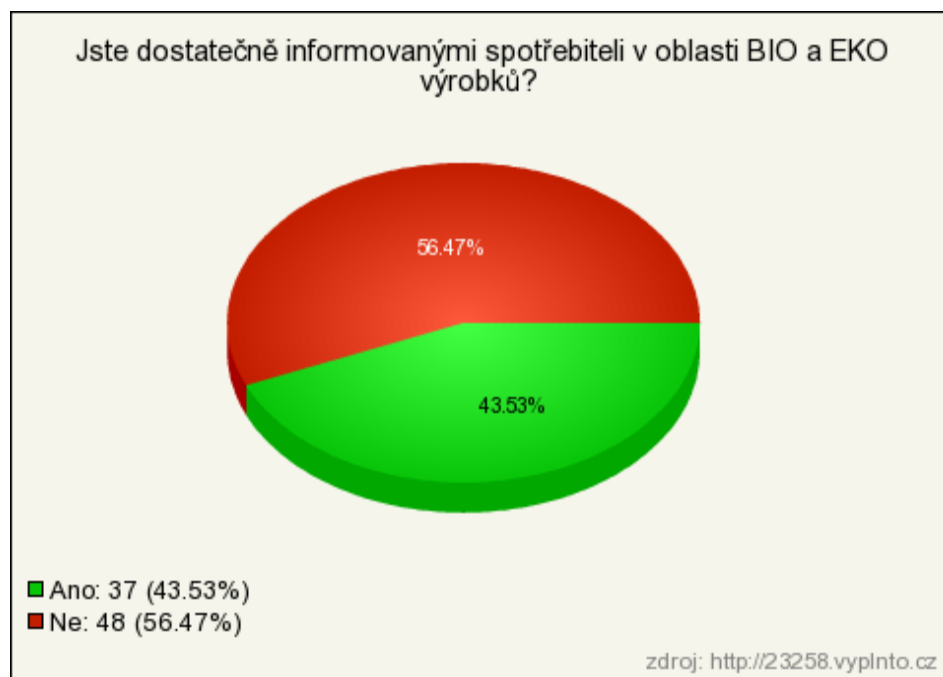
Cílem tohoto dotazníku, bylo ověření povědomí českých spotřebitelů o bio produktech, o kontrolních institucích a o ekologicky šetrných výrobcích.

Ve svém dotazníku jsem se nemusela potýkat s problémem, že by mi ho někdo nechtěl vyplnit. V dotazníku byli všichni seznámeni s tím, že se jedná o dotazník anonymní. Dotazník nebyl ani časově a finančně náročný.

### 8.3 Grafické výstupy dotazníku

První otázka selektuje dotazované na informované a neinformované respondenty v oblasti EKO a BIO výrobků. Obě skupiny respondentů odpovídaly na stejné otázky. Proto ve svých výstupech budu hodnotit nejen jednotlivé odpovědi, ale také porovnávat odpovědi dvou odlišných skupin. Na závěr zhodnotím, na kolik se liší odpovědi respondentů, kteří se považují za informované a těch, kteří k dané problematice nemají takový vztah a tím ani dostatek informací. Dotazované jsem rozdělila na dvě skupiny proto, abych zjistila, jak rozdílně reagují na dané otázky a porovnála jejich odpovědi. Následně tedy budu popisovat dvě stejné otázky s odlišnými typy respondentů.

Obrázek 12: *Jste dostatečně informovanými spotřebiteli v oblasti biovýrobků?*



Zdroj: [21]

Dalo se předpokládat, že informovaných lidí v dané problematice bude méně, ale dle výsledků je zřejmé, že se počet těchto respondentů blíží polovině. A tudíž nám tato otázka vyselektovala dvě skupiny o přibližně stejném zastoupení.

**Nyní budu popisovat vždy dva stejné grafy.**

Vždy první ze dvou grafů vyplňují respondenti, kteří mají dostatek informací v oblasti BIO a EKO. Druhý graf vytváří nedostatečně informovaní respondenti v dané problematice.

*Obrázek 13: Zajímáte se o ekologii?*



Zdroj: [21]

Obrázek 14: Zajímáte se o ekologii?



Zdroj: [21]

První skupina respondentů se ze 70,27% zajímá o ekologii ať už pasivně nebo aktivně a z 29,73% se spíše o ekologii nezajímá. Podle očekávání odpověď „Ne, otázky ekologie mě nezajímají“ nemá u těchto respondentů žádné zastoupení.

Druhá skupina respondentů se ze 67,31% o ekologii zajímá a z 32,7% se o ekologii nezajímá. Oba extrémy, buď intenzivní zájem, nebo naopak nezájem je zde zastoupen ze stejné části.

Z porovnání obou těchto skupin jasně vyplývá, že informovaní se o ekologii zajímají více než ti, co se o ekologii nezajímají. I když by se dalo říci, že výsledky jsou dosti vyrovnané. Již na první pohled je zřejmé, že druhý graf má o jeden druh odpovědi více, kterou respondenti vyjadřují svůj úplný nezájem o ekologii. Příčinou nezájmu mohou být vyšší ceny ekologicky šetrných výrobků, neochota platit cenové přírážky za ekologický nadstandard, může se jednat o zájmovou skupinu s velice nízkým příjmem, nedůvěra spotřebitelů (u většiny BIO výrobků nepoznáme pouhým zrakem a chutí rozdíl), nedostatečná reklama aj.



Obrázek 15: Znáte pojem "green marketing"?



Zdroj: [21]

Obrázek 16: Znáte pojem "green marketing"?



Zdroj: [21]

U této otázky jsem počítala s mnohem vyšším počtem zastoupeným informovanými respondenty, avšak skutečnost je taková, že jsou informovanější pouze o 16%.

## **Vysvětlete tedy pojem „green marketing“**

### **Všechny odpovědi informovaných respondentů:**

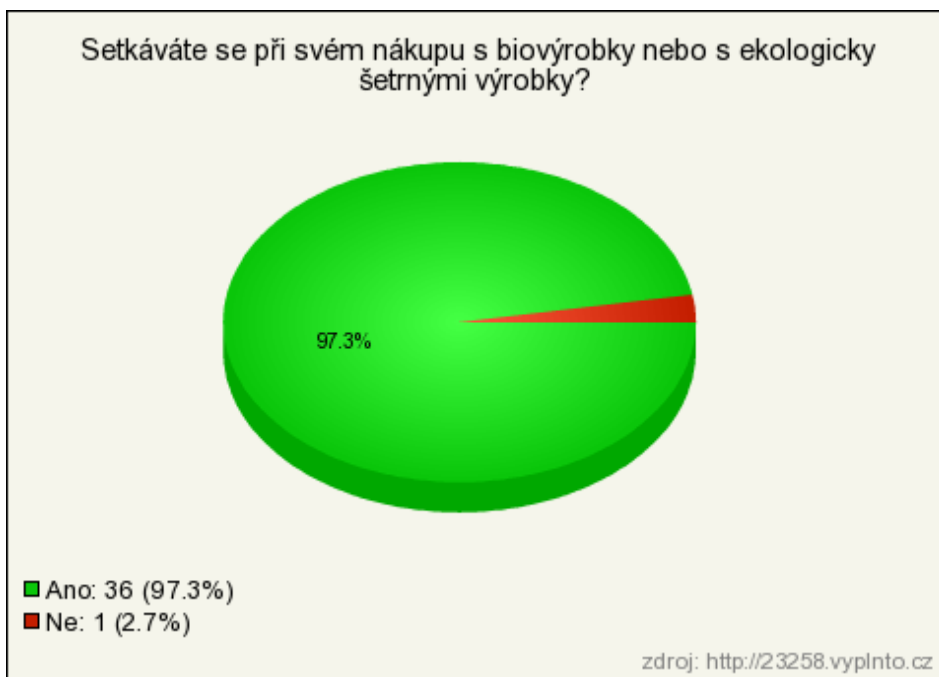
- Ekologický marketing - všechny produkty ekologického zemědělství
- Jde o marketing produktů, které jsou bezpečné z hlediska životního prostředí
- Klasický marketing ve smyslu zaměření se na ekologické produkty, šetrné k životnímu prostředí, ke zdraví člověka. (Hybridní automobily, Bio produkty...)
- Marketing podporující ekologicky nezávadné produkty
- Marketing zabývající se bio výrobky/potravinami
- Promo eko výrobků
- Propagování výrobků na základě toho, že mají být šetrné k přírodě.

### **Odpovědi neinformovaných respondentů:**

- Je to marketing "pro zemi", snažíme se co nejvíce o bio, eko, atd...
- Marketing pro bio výrobky a různě speciálně upravované produkty
- Marketing zabývající se ekologií
- Marketing, který apeluje na ekologii
- Propagace produktů, které jsou neškodné vůči svému okolí

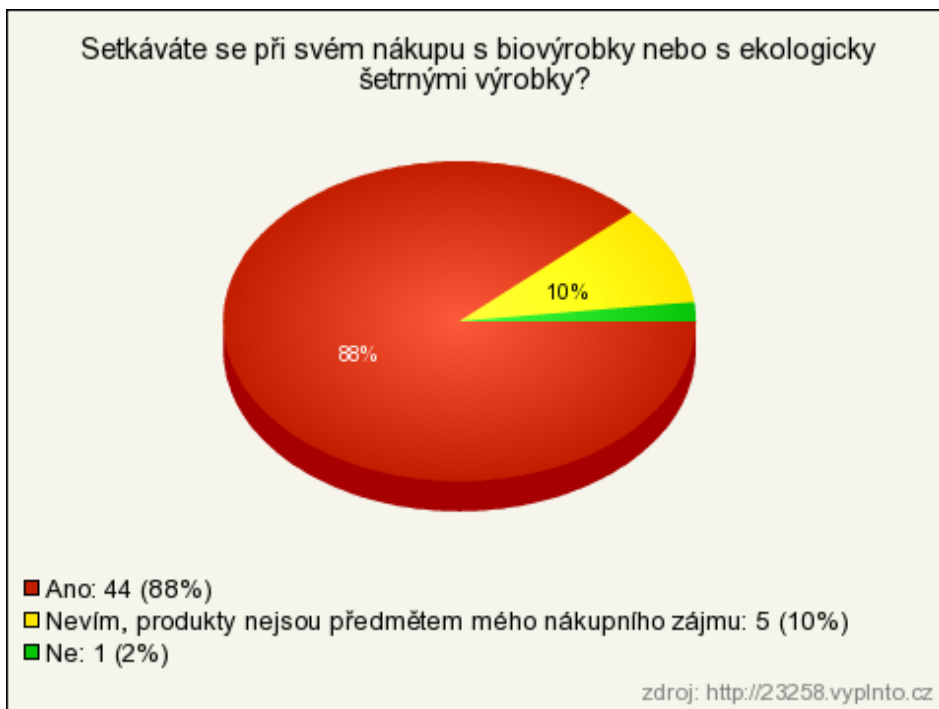
Již z odpovědí lze na první pohled vidět, že první skupina respondentů odpověděla vícekrát. U této otázky se však domnívám, že nelze úplně objektivně hodnotit, protože mnoho uživatelů mohlo využít toho, že právě sedí u internetového vyhledávání a s pojmem se během vyplňování dotazníku seznámit. Na druhou stranu se říká, pozdě ale přece.

Obrázek 17: Setkáváte se při svém nákupu s biovýrobky nebo eko šetrnými výrobky?



Zdroj: [21]

Obrázek 18: Setkáváte se při svém nákupu s biovýrobky nebo eko šetrnými výrobky?

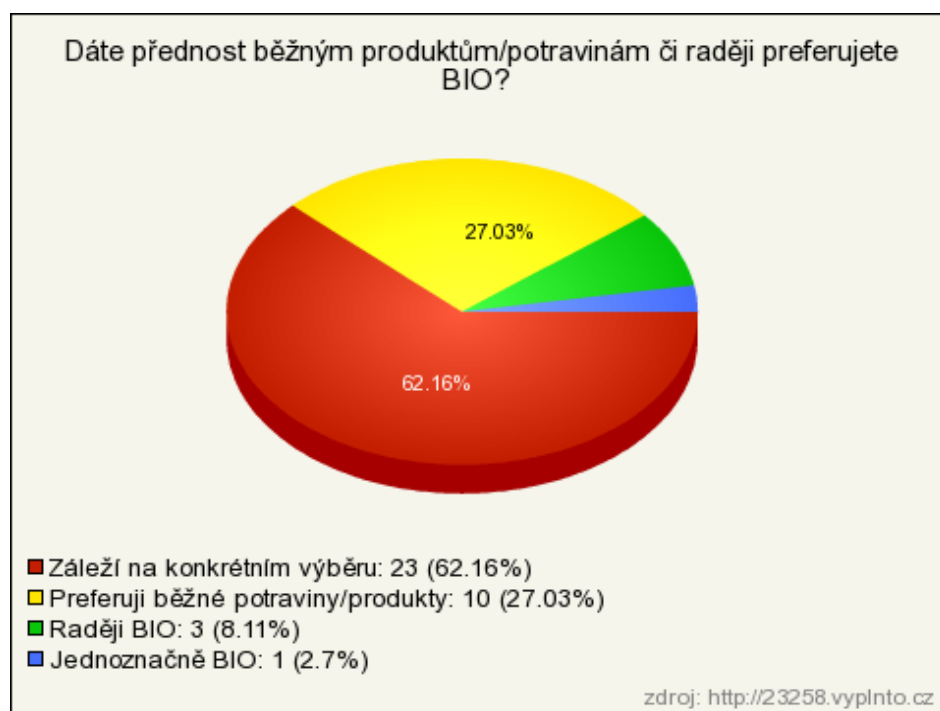


Zdroj: [21]

Většina respondentů se s těmito druhy výrobků setkává, to znamená, že jsou v obchodech viditelně umístěny tak, aby si jich zákazník všimnul. Druhá skupina tázaných, tedy těch neinformovaných, tvrdí, že produkty nejsou předmětem jejich zájmu, to znamená, že se při nákupech příliš nerozhlížejí a nevyhledávají nové výrobky. Poslední odpovědí bylo „Ne“. U těchto respondentů se dá předpokládat, že buď nenavštěvují žádné nákupní řetězce a ani specializované prodejny, nebo jsou absolutně imunní vůči nabízenému sortimentu.

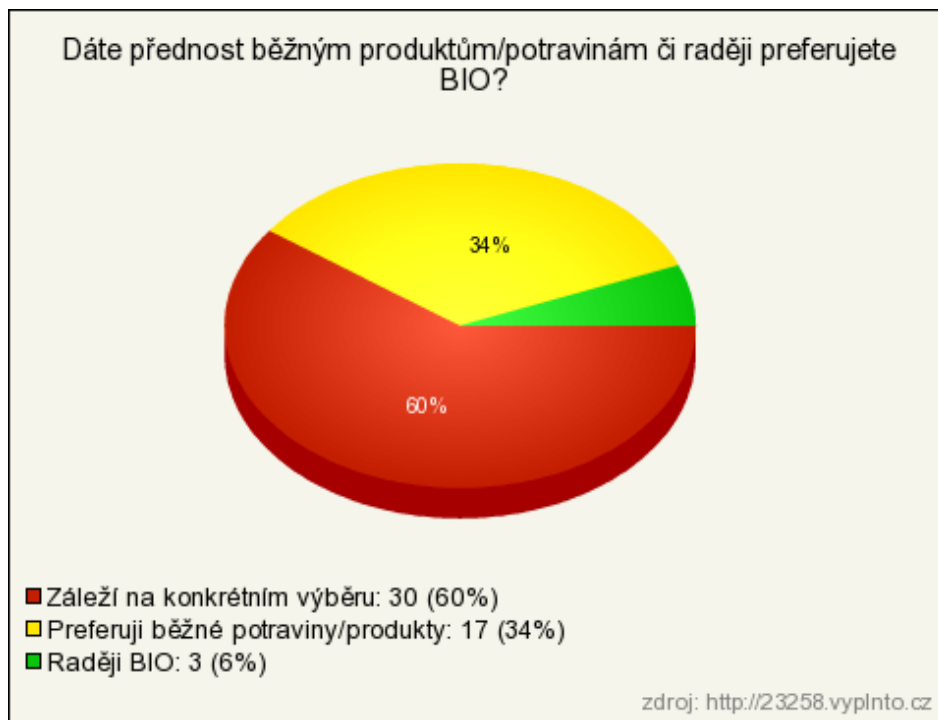
Odpovědi reflektují informovanost jednotlivých respondentů a jejich předpokládaný vztah k problematice, proto u první skupiny respondentů úplně chybí odpověď „Nevím, produkty nejsou předmětem mého nákupního zájmu.“

Obrázek 19: Dáte přednost běžným produktům či raději preferujete BIO?



Zdroj: [21]

Obrázek 20: Dáte přednost běžným produktům či raději preferujete BIO?



Zdroj: [21]

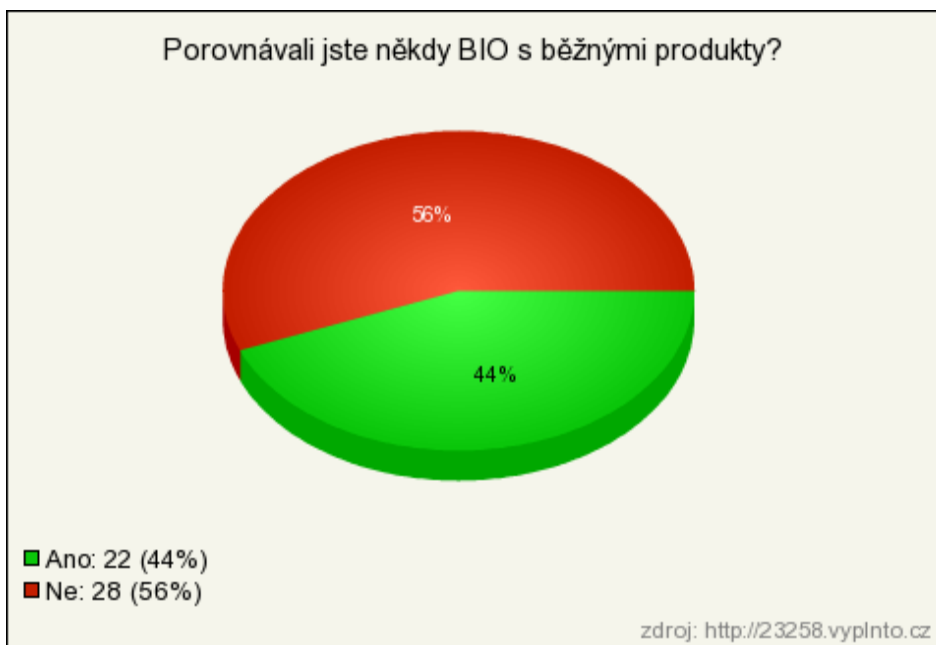
Z odpovědi „Záleží na konkrétním výběru“ by se dalo vyvodit, že jednotliví respondenti berou BIO výrobky v potaz a uvažují o nich alespoň jako o možnosti svého nákupu. Dále asi nikoho nepřekvapí, že ve druhé skupině respondentů nemá žádné zastoupení odpověď „Jednoznačně BIO“ stejně tak vyšší procentuální zastoupení lidí, kteří preferují běžné potraviny-produkty.

Obrázek 21: Porovnávali jste někdo BIO s běžnými produkty?



Zdroj: [21]

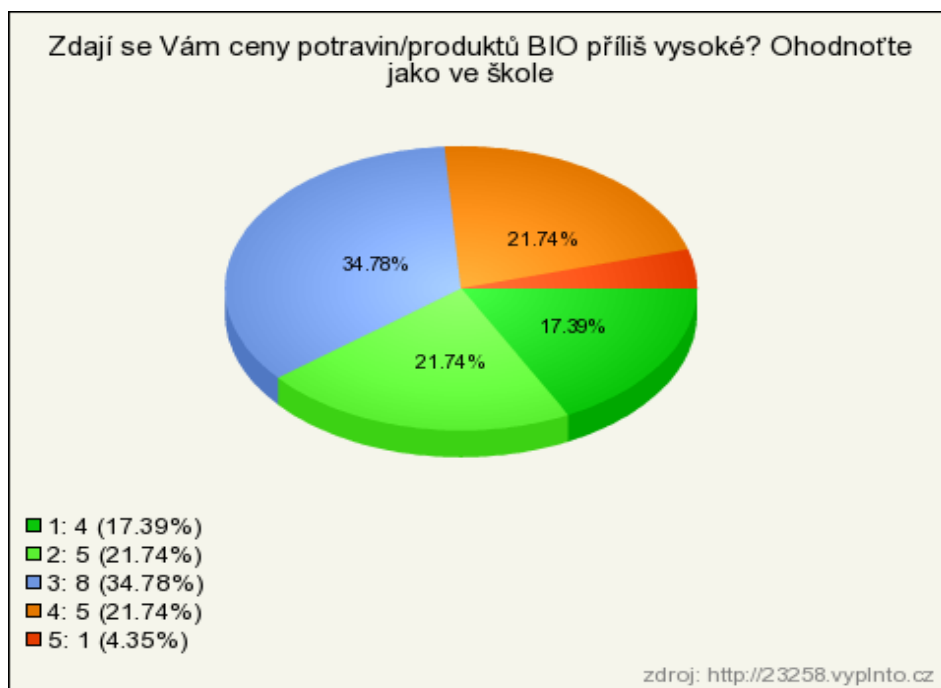
Obrázek 22: Porovnávali jste někdo BIO s běžnými produkty?



Zdroj: [21]

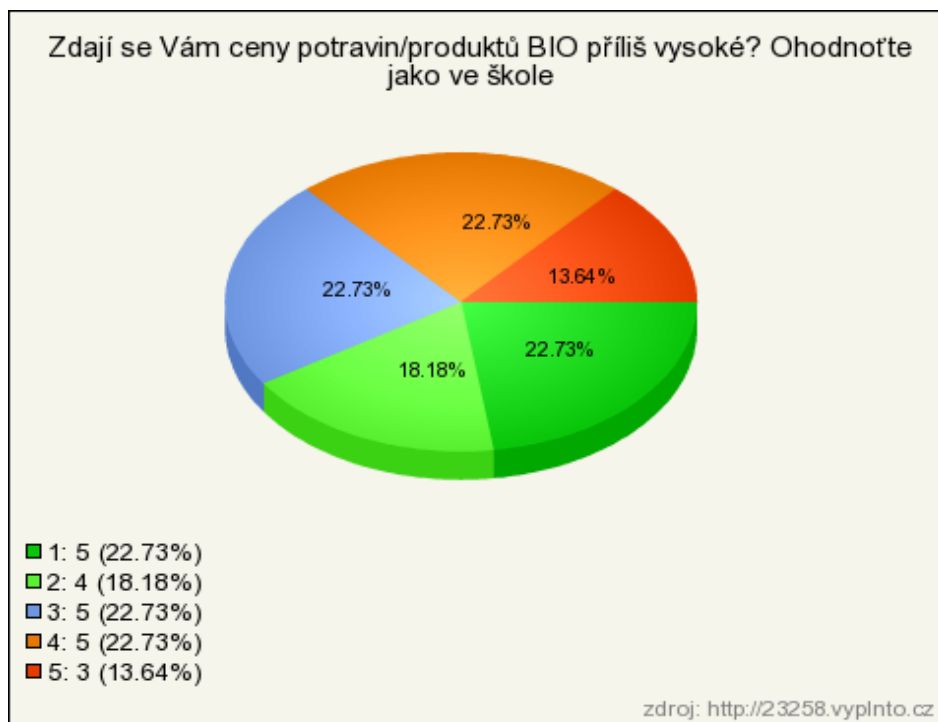
Tato odpověď se v předešlých dvou grafech výrazně liší. U první skupiny dotazovaných je vidět větší snaha porovnávat jednotlivé produkty, kdy je tato odpověď zastoupena 62,16%. Naproti tomu ve druhé skupině dotazovaných se nenašla ani polovina těch, kteří by projevíli alespoň snahu o porovnání BIO produktů s běžnými. To může být způsobeno buď jejich nezájmem, nebo nedůvěrou v tyto produkty.

Obrázek 23: Zdají se Vám ceny potravin/produktů BIO příliš vysoké?



Zdroj: [21]

Obrázek 24: Zdají se Vám ceny potravin/produktů BIO příliš vysoké?



Zdroj: [21]

První skupina respondentů považuje ceny těchto výrobků za průměrné s největším zastoupením známky 3 = středně vysoké, zatímco známky 1 a 5 jsou v počtu respondentů zastoupeny nejméně.

Největší zastoupení mají ve druhé skupině známky 1,3 a 4 se shodným počtem hlasů 22,73%. Dle chápání těchto respondentů jsou ceny extrémně vysoké a průměrné až méně průměrné. Názory respondentů se v této odpovědi značně liší z toho lze usuzovat neznalost cen na rozdíl od první skupiny, která se v názorech příliš nerozchází.



Obrázek 25: Jste ochotni zaplatit cenovou přírážku za ekologický nadstandard?



Zdroj: [21]

Obrázek 26: Jste ochotni zaplatit cenovou přírážku za ekologický nadstandard?



Zdroj: [21]

V první skupině respondentů je odpověď „Ano“ zastoupena 17 dotazovanými což je 45,95% všech co na tuto odpověď odpověděli. Jasně tuto možnost zahrlo 27,03% respondentů. Zbytek si není jistý, zda je pro ně ekologický nadstandard natolik „přínosný“, aby za něj byli ochotni připlácet.

Druhá vyselektovaná skupina má největší zastoupení těch, kteří nejsou ochotni připlácet se zastoupením 38%. Druhé největší zastoupení má odpověď „Ano“ se svými 34%. A ti co nejsou rozhodnutí, jsou v této skupině zastoupeni 28%.

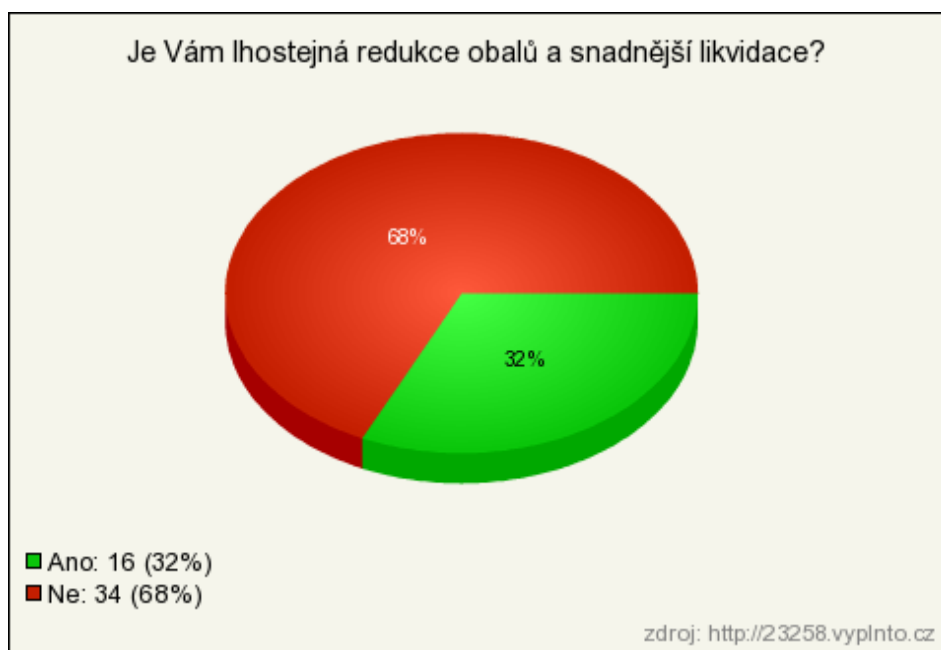
V porovnání těchto dvou skupin je vidět, že skupina se zájmem o danou problematiku má větší zastoupení těch, co jsou za ekologii ochotni připlatit, kdežto skupina bez zájmu o problematiku je spíše neochotna připlácet. Podíl nerozhodnutých je v obou skupinách téměř totožný.

Obrázek 27: Je Vám lhostejná redukce obalů a snadnější likvidace?



Zdroj: [21]

Obrázek 28: Je Vám lhostejná redukce obalů a snadnější likvidace?



Zdroj: [21]

První skupina se zastoupením 70,27% dotazovaných není lhostejná k redukci obalů a jejich likvidaci. Stejně tak není lhostejná redukce obalů 68% dotazovaných z druhé skupiny.

V návaznosti na předchozí otázku je však vidět, že druhé skupině není lhostejná redukce a likvidace obalů, kdy si uvědomují, jaké dopady může mít nerecyklovatelnost obalů na ekologii. Ale nejsou ochotni se finančně podílet.

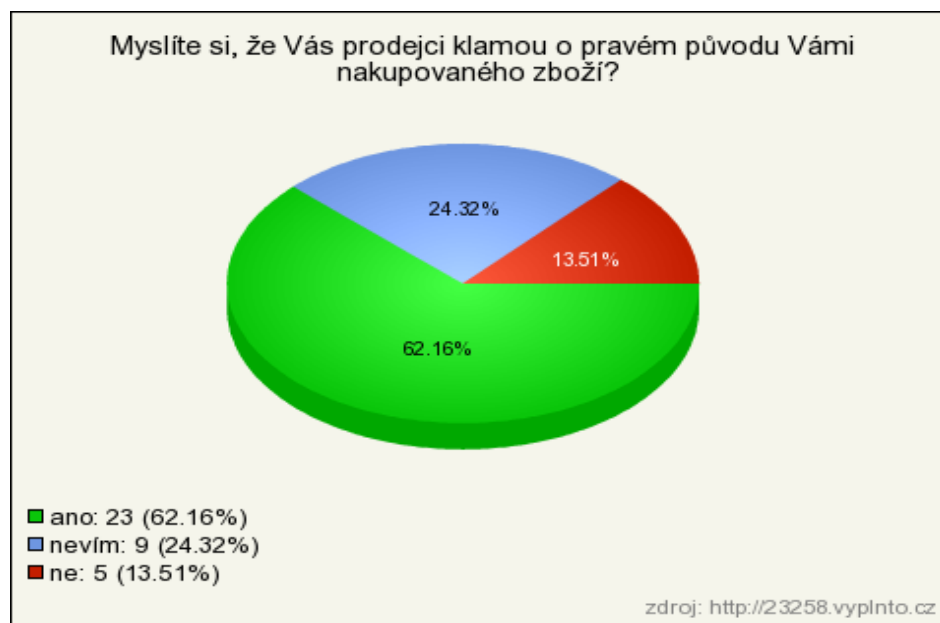
### **Jakým způsobem se na redukci obalů podílíte?**

Tato otázka byla nastavena pro respondenty jako vypisovací.

První skupina respondentů se z velké části shodla na odpovědi – „Třídím odpad“. Své zastoupení měly však i odpovědi jiné: „Snažím se kupovat věci bez zbytečného plastu a pytlíků a nekupuji PET láhve nebo je využívám opakovaně.“

Druhá skupina respondentů také z velké části třídí odpad, a také se snaží snižovat obalový objem, používat sáčky pořád dokola a kupovat takové výrobky, u kterých se dají jejich obaly dále zhodnocovat.

Obrázek 29: Myslíte si, že Vás prodejci klamou o původu nakupovaného zboží?



Zdroj: [21]

Obrázek 30: Myslíte si, že Vás prodejci klamou o původu nakupovaného zboží?



Zdroj: [21]

V první skupině dotazovaných se vyskytly všechny tři druhy odpovědí s největším zastoupením názoru, že jsou spotřebitelé klamáni o původu těchto potravin a to s celkovým zastoupením 62,16%. Druhé největší zastoupení zastávali spotřebitelé, kteří nemají vyhraněný názor na danou problematiku. Poslední část dotazovaných je přesvědčena o tom, že je prodejce o původu neklame.

Ve druhé skupině se nenašel žádný respondent, který by měl důvěru v prodejce. Největší počet lidí má stejný názor jako první skupina přibližně se stejným procentuálním zastoupením.

Skupinu neinformovaných s největší pravděpodobností ovlivňuje negativní reklama ze strany medií, proto se zřejmě mezi nimi nenašel ani jeden respondent, který by projevil svou důvěru.

Obrázek 31: Znáte nějaké instituce, které kontrolují výrobky?



Zdroj: [21]

Obrázek 32: Znáte nějaké instituce, které kontrolují výrobky?



Zdroj: [21]

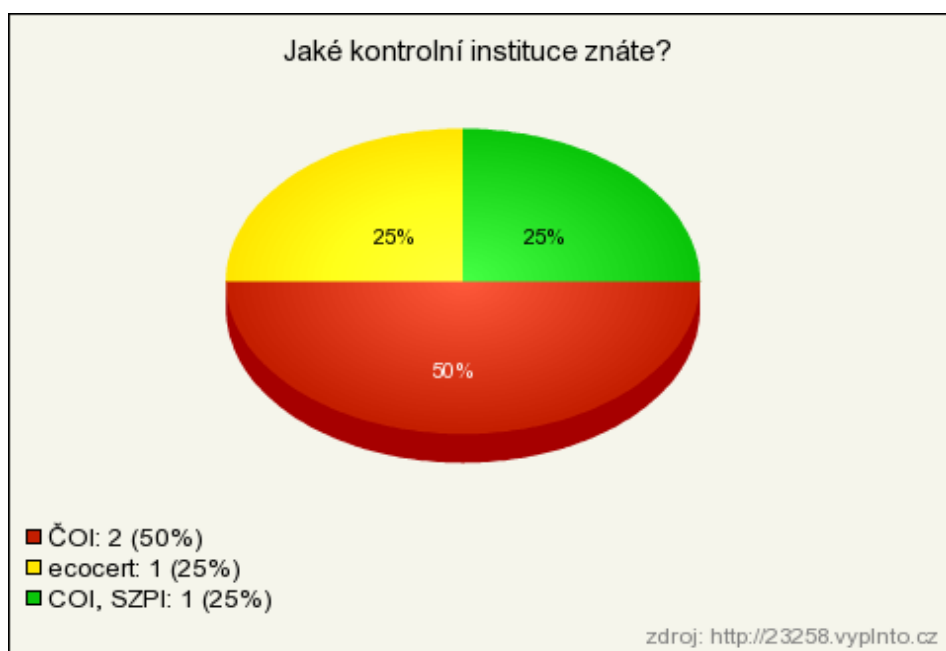
V tomto případě se obě sledované skupiny v názoru sešly a se svými více než 90% zastoupených odpovědí prokázaly svou neznalost jednotlivých kontrolních orgánů.

Obrázek 33: Jaké kontrolní instituce znáte?



Zdroj: [21]

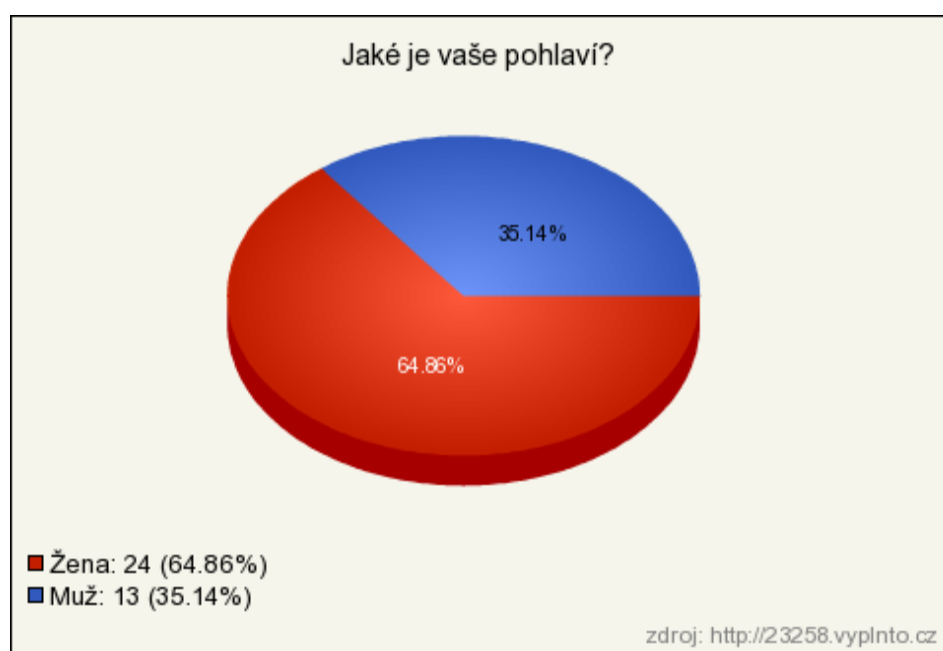
Obrázek 34: Jaké kontrolní instituce znáte?



Zdroj: [21]

V předešlé otázce odpovědělo pět respondentů z první skupiny a shodně pět respondentů ze skupiny druhé, že instituce znají. Avšak na tuto otázku odpověděli z první skupiny pouze dva respondenti, kdežto ze skupiny neinformovaných odpověděli čtyři z pěti dotazovaných. Obě dvě skupiny se shodly na kontrolních orgánech ČOI a SPZI, kdežto překvapivě z neinformovaných respondentů se ještě objevila odpověď Ecocert. Respondenti mají pravdu, avšak ani jeden nezná české orgány, které kontrolují výrobky BIO, o nichž se zmiňují v teoretické části.

Obrázek 35: Jaké je vaše pohlaví?



Zdroj: [21]



Obrázek 36: Jaké je vaše pohlaví?



Zdroj: [21]

Podle pohlaví respondentů se na dotazníku výrazně podílely ženy, v obou případech z více jak dvou třetin dotazovaných.

Obrázek 37: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: [21]

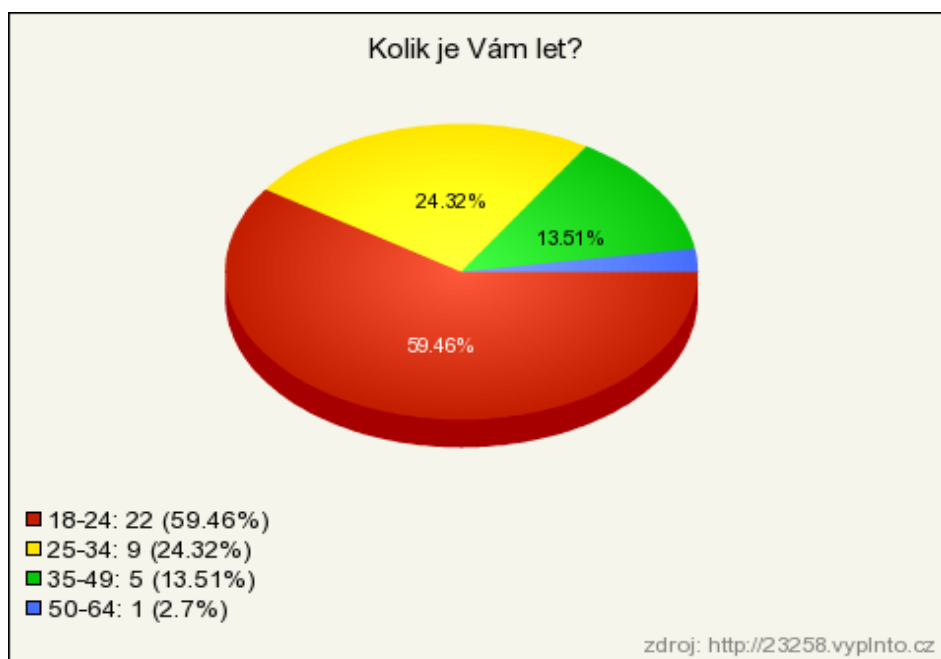
Obrázek 38: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: [21]

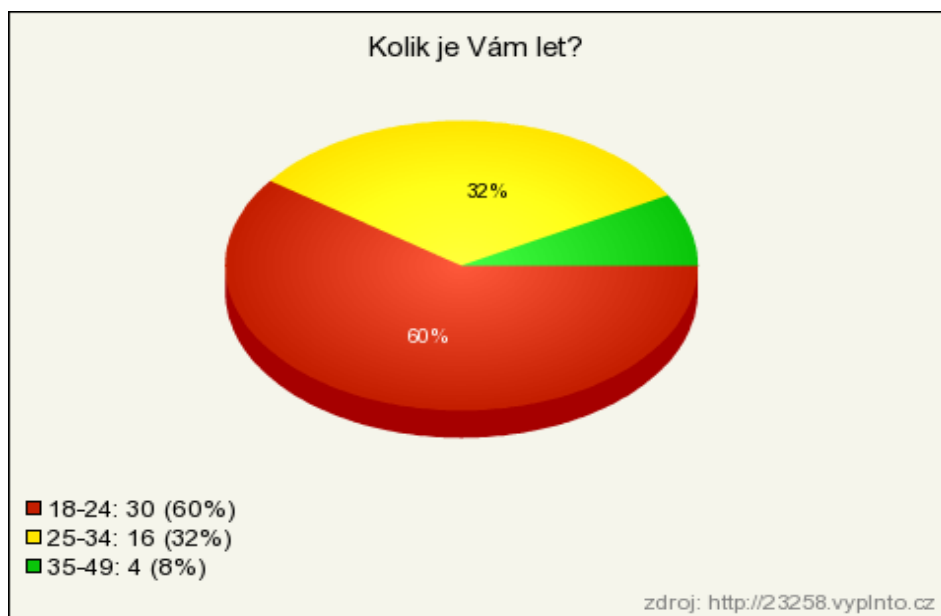
Překvapivé odpovědi vzešly ze struktury vzdělanosti, kdy se vyskytlo více vysokoškolsky vzdělaných ve skupině druhé, kdežto základní vzdělání mělo své zastoupení ve skupině první, ve skupině druhé dokonce žádné. Středoškolsky vzdělaných bylo v obou skupinách nejvíce v zastoupení více než 50%.

Obrázek 39: Kolik je Vám let?



Zdroj: [21]

Obrázek 40: Kolik je Vám let?



Zdroj: [21]

Z obou grafů vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věku 18-24let. Druhou nejsilnější věkovou skupinou byli lidé ve věku 25-34 let. Nejméně zastoupená věková kategorie

byla ve věku 35-49 a pouze jeden respondent v první skupině dosahoval rozmezí věku 50-64.

## 8.4 Vyhodnocení průzkumů

Na základě provedených průzkumů zhodnotím firmy, jak uspokojují očekávání zákazníka v oblasti Green marketingu.

První otázka, kterou jsem respondentům položila, byla: „Zajímáte se o ekologii?“ Obě skupiny respondentů se přiklonily z velké části k odpovědi: „Ano, ale jen pasivně“. Otázkou je, proč jsou respondenti pasivní. Může to být z důvodu špatného postoje respondenta nebo nedostatku dostupnosti ekologických výrobků ve smyslu než, aby udělali něco navíc, tak raději nebudou dělat nic. Zda by nebylo lepší, kdyby se ekologicky šetrné výrobky více rozšířily. Na druhou stranu se ve svém průzkumu od stolu zmiňuji o ekologicky šetrných výrobcích společnosti Globus, které by si zasloužily větší pozornost zákazníka.

Další otázka pro respondenty byla: „Setkáváte se při svém nákupu s biovýrobky nebo ekologicky šetrnými výrobky?“ Z více jak 88% procent odpověděly obě skupiny dotazovaných „Ano“. Otázka je bohužel formulována tak, že z ní nelze poznat, jestli tím míní spotřebitel z velké části biovýrobky vzhledem k první otázce, kde většina respondentů tvrdí, že se o ekologii zajímá pouze pasivně.

„Dáte přednost běžným produktům či raději preferujete BIO?“: respondenti tuto otázku zhodnotili z velké části tak, že berou bio výrobky v potaz a uvažují o nich alespoň jako o možnosti svého nákupu. V tuto chvíli mají největší šanci přilákat zákazníka firmy Globus a Billa, které se aktivně snaží prosadit bio výrobky směrem k zákazníkovi. Kaufland a Tesco zaostávají a mají malou šanci oslovit tyto spotřebitele.

Další položená otázka byla: „Porovnávali jste někdo BIO s konvenčními produkty?“ Tato odpověď se mezi oběma skupinami respondentů výrazně liší. U první skupiny dotazovaných je vidět větší snaha porovnávat jednotlivé produkty, kdy je tato odpověď zastoupena 62,16%. Naproti tomu ve druhé skupině dotazovaných se nenašla ani polovina těch, kteří by projevili alespoň větší iniciativu o porovnání BIO produktů s běžnými. To může být způsobeno buď jejich nezájmem, nebo nedůvěrou v tyto

produkty. V tomto případě by měl hypermarket Globus nevýhodu v tom, že si zákazník nemůže přímo porovnávat ceny, což by mohlo značně ovlivnit jeho výběr.

„Jste ochotni zaplatit cenovou přírážku za ekologický nadstandard?“ V porovnání těchto dvou skupin je vidět, že skupina se zájmem o danou problematiku má větší zastoupení těch, co jsou za ekologii ochotni připlatit, kdežto skupina bez zájmu o problematiku je spíše neochotna připlácet. Názory spotřebitelů se ve skupinách liší. Vybrané firmy by se měly zaměřit na neinformované respondenty a poskytnout jim dostatek informací o přínosu pro životní prostředí.

„Myslíte si, že Vás prodejci klamou o původu nakupovaného zboží?“ Z primárního výzkumu zastávají v obou případech dotazovaní z více jak 60% názor, že je prodejci o původu zboží opravdu klamou. Pouhá hrstka lidí z první skupiny prodejcům důvěřuje. Ostatní nezastávali ucelený názor a uchýlili se k odpovědi „Nevím“. Z průzkumu, který byl proveden v terénu, nevyplývalo, že by společnosti klamaly zákazníka o původu produktu. Jediným negativem byl lovecký salám Krahulík, který neměl žádné bio označení.

Poslední otázka, kterou bych chtěla porovnat a kterou jsem ve svém výzkumu použila je: „Znáte nějaké instituce, které kontrolují výrobky?“ V primárním výzkumu se v obou případech respondenti přikláněli k odpovědi „Ne“. Menšina, která se přiklonila k odpovědi „Ano“, dostala další otázku, která se k institucím vztahuje a to, zda nějaké kontrolní instituce BIO výrobků zná. Odpovědí bylo poskromnu. Očekávala jsem, vzhledem ke své teoretické části, alespoň jednu odpověď, která by o konkrétních institucích, které jsem již uvedla, pojednávala. Avšak odpovědi byly jiné. Respondenti uvádí instituce ČOI, SPZI a ECOCERT. Svým způsobem mají pravdu. Kaufland se snaží svého zákazníka upoutat na Biozebru, kterou musel získat již zkontrolovaný výrobek nějakou institucí a to je ta správná cesta, jak zvýšit informovaných spotřebitelů.

Největší část primárního výzkumu tvořili lidé, kteří jsou ve věku mezi 18-24 a jejich nejvyšší vzdělání je středoškolské a vysokoškolské. Jde tedy o vzdělané lidi, kteří by měli být s pojmy spojené s danou problematikou dostatečně obeznámeni, avšak průzkum ukázal opak. Rozdíl mezi skupinami tvořilo vzdělání, u kterého bylo ve druhé skupině mnohem více vysokoškolsky vzdělaných, což by v případě všeobecné informovanosti mělo být naopak.

## 9 Závěr

Green marketing je tématem dnešku, ale i budoucnosti. Za velké mínus považuje autorka nízkou informovanost respondentů v dané problematice. Z výzkumů je patrné, že mezi lidmi panuje velice nízká důvěra v prodejce, kteří deklarují původ potravin ekologického zemědělství. V tomto případě je marketing firem velice důležitý. Měl by se snažit více informovat spotřebitele a vypěstovat si důvěru v nabízené zboží. Ke zvyšování důvěry by mohly kladně přispět i informace o tom, že existují instituce kontrolující splňování zákonných norem, které podléhají evropské legislativě.

Za malou poptávkou BIO potravin stojí i vyšší ceny. Z primárního výzkumu vyplynulo, že konzumenti považují BIO za příliš drahé a většina z nich si ho nemůže dovolit. Na druhou stranu se však také projevila velká neznalost cen především ve druhé skupině primárního výzkumu, kde jsou odpovědi velice neshodné. Spotřebitelé by si měli uvědomit, že koupě BIO výrobku či ekologicky šetrného výrobku nepřináší pouze základní užítky Maslowovy pyramidy, ale také se jimi neznečišťuje životní prostředí a je výbornou volbou pro zdraví člověka.

Firmy bohužel neuspokojují očekávání zákazníka v oblasti green marketingu. Zákazník v první řadě ani neví, co má očekávat. I přestože si některé firmy budují své vlastní privátní bioznačky, nejsou je schopny provázat s informacemi, které by vedly zákazníka ke koupi. Ze čtyř vybraných firem provádí své marketingové aktivity nejlépe hypermarket Globus, který dostatečně informuje zákazníka o produktech bio a eko. Na stranu druhou svůj sortiment odděluje od konvenčních potravin a zabraňuje tím zákazníkovi porovnávat ceny. Ceny, které jsou považovány za jednu z bariér nákupu biovýrobků. Ideálně by doporučila autorka firmě Globus, aby k informačním štítkům u biopotravin uváděla ceny stejných, ale konvenčních potravin. Společnost Tesco pokulhává za Globusem velmi značně. Své výrobky neprosazuje skrze zákazníky a ani je neinformuje o tom, že existuje privátní bioznačka Organic, která má celkem nevhodně zvolenou černou barvu loga i krabic, ve kterých jsou produkty vystaveny. Černá není rozhodně ekologickou barvou.

Společnost Kaufland má velkou absenci na svých webových stránkách, kde absolutně chybí prezentace biovýrobků. Své produkty má rozvržené dle druhu sortimentu a

označené štítkem Biozebry, ve které je jasné napsáno, že jde o produkt Ekologického zemědělství. Zákazník má tedy možnost porovnání cen s konvenčními produkty, avšak v hypermarketu chybí informační tabule, které by zákazníka upozornily na to, že se v obchodě vůbec BIO nachází. Poslední zkoumanou obchodní firmou byl supermarket Billa, který má svou obchodní značku, kterou navíc dobře prezentuje jak v obchodě, tak i v na webových stránkách. Avšak v porovnání s Globusem věnuje bio výrobkům menší pozornost.

Autorka by doporučila vybraným obchodním společnostem, aby se ještě více orientovaly na konečné spotřebitele prostřednictvím letáků, slevových kupónů, cenových balíčků, televizí, billboardů, časopisů, Internetu – především sociálních sítí, diskuzních kroužků, přednášek studentům a rádií, aby byli zákazníci více informovaní o tom, jaké možnosti při nákupu mají. Zanedlouho bude toto téma aktuálnější a růst poptávky je globálně nevyhnutelný, ale proč jí nezvyšovat už teď?

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní rozhodovací proces.....	9
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb.....	11
Obrázek 3: 4P green marketingového mixu .....	15
Obrázek 4: Biozebra .....	18
Obrázek 5: Logo - BIOlist .....	19
Obrázek 6: BIOloga států EU .....	20
Obrázek 7: Loga ekologického značení ČR a EU .....	21
Obrázek 8: Cenový BIOmonitor – počet bio potravin ve vybraných řetězcích 2011.....	25
Obrázek 9: Bio výrobky Alnatura - Globus.....	29
Obrázek 10: Logo Organic – Tesco.....	31
Obrázek 11: Naše bio - Billa.....	32
Obrázek 12: Jste dostatečně informovanými spotřebiteli v oblasti biovýrobků? .....	38
Obrázek 13: Zajímáte se o ekologii? .....	39
Obrázek 14: Zajímáte se o ekologii? .....	40
Obrázek 15: Znáte pojem "green marketing"?.....	41
Obrázek 16: Znáte pojem "green marketing"?.....	41
Obrázek 17: Setkáváte se při svém nákupu s biovýrobky nebo eko šetrnými výrobky? .....	43
Obrázek 18: Setkáváte se při svém nákupu s biovýrobky nebo eko šetrnými výrobky? .....	43
Obrázek 19: Dáte přednost běžným produktům či raději preferujete BIO? .....	44
Obrázek 20: Dáte přednost běžným produktům či raději preferujete BIO? .....	45
Obrázek 21: Porovnávali jste někdo BIO s běžnými produkty?.....	46
Obrázek 22: Porovnávali jste někdo BIO s běžnými produkty?.....	46
Obrázek 23: Zdají se Vám ceny potravin/produktů BIO příliš vysoké?.....	47
Obrázek 24: Zdají se Vám ceny potravin/produktů BIO příliš vysoké?.....	48



Obrázek 25: Jste ochotni zaplatit cenovou přírážku za ekologický nadstandard?.....	49
Obrázek 26: Jste ochotni zaplatit cenovou přírážku za ekologický nadstandard?.....	49
Obrázek 27: Je Vám lhostejná redukce obalů a snadnější likvidace?.....	50
Obrázek 28: Je Vám lhostejná redukce obalů a snadnější likvidace?.....	51
Obrázek 29: Myslíte si, že Vás prodejci klamou o původu nakupovaného zboží? .....	52
Obrázek 30: Myslíte si, že Vás prodejci klamou o původu nakupovaného zboží? .....	53
Obrázek 31: Znáte nějaké instituce, které kontrolují výrobky? .....	54
Obrázek 32: Znáte nějaké instituce, které kontrolují výrobky? .....	54
Obrázek 33: Jaké kontrolní instituce znáte? .....	55
Obrázek 34: Jaké kontrolní instituce znáte? .....	55
Obrázek 35: Jaké je vaše pohlaví? .....	56
Obrázek 36: Jaké je vaše pohlaví? .....	57
Obrázek 37: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	57
Obrázek 38: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	58
Obrázek 39: Kolik je Vám let? .....	59
Obrázek 40: Kolik je Vám let? .....	59

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: 7O - chování zákazníků .....	8
Tabulka 2: Informace o výzkumu .....	37
Tabulka 3: Základní údaje o výzkumu .....	37

## Seznam použitých zdrojů

1. **FORET, Miroslav.** *Marketing*. Brno : Masarykova univerzita, 2004. str. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.
2. SYNERGY FOR YOUR NEXT BUSINESS. *Rozhodovací proces při b2c nákupech*. [Online] 2012. [Citace: 9. leden 2012.] <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>.
3. HALEK-INFO. *Nákupní chování spotřebitelů*. [Online] 2012. [Citace: 10. březen 2012.] <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>.
4. **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. str. 191. ISBN: 80-716-9372-3.
5. ADBRIDGE. *Green marketing*. [Online] 2011. [Citace: 6. březen 2012.] <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/green-marketing/>.
6. **PERLÍN, Ctibor.** UNIVERZITA KARLOVA. *Biopotraviny*. [Online] 2012. [Citace: 8. březen 2012.] <https://el.lf1.cuni.cz/p86508619/>.
7. BIOKLUB. *Bio pojmy*. [Online] 2004. [Citace: 17. únor 2012.] <http://www.bioklub.cz/vse-o-bio/bio-pojmy>.
8. PROBIOLOGA. *Jak poznám biopotravinu*. [Online] 2010. [Citace: 10. březen 2012.] <http://www.probioliga.cz/biospotrebitel/clanek/125498/jak-poznam-biopotravinu.html>.
9. MĚSÍC BIOPOTRAVIN. *Značíme kvalitu*. [Online] 2011. [Citace: 17. březen 2012.] <http://eagri.cz/public/web/mesic-biopotravin/clanky/jak-pozname-biopotravinu.html>.
10. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Environmentální značení*. [Online] 2011. [Citace: 17. březen 2012.] [http://www.mzp.cz/cz/environmentalni\\_znaceni](http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni).
11. EKOZNAČKA. *Označení pro spotřebitele*. [Online] 2012. [Citace: 18. březen 2012.] [www.ekoznacka.cz/\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIR00](http://www.ekoznacka.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGRIR00).
12. CENIA. *Jak ekoznačení funguje*. [Online] 2008. [Citace: 17. březen 2012.] [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V).

13. BIOSPOTŘEBITEL. *Ekoznačky*. [Online] 2005. [Citace: 17. březen 2012.] [http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1272&pismeno=&slovník\\_oid=227](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1272&pismeno=&slovník_oid=227).
14. **FORET, Miroslav**. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. str. 121. ISBN 978-80-251-2183-2.
15. **HAWKINS, Del I a Donald, S TULL**. *Essentials of marketing research*. New York : Maxwell Macmillan, 1994. ISBN 00-235-1831-6.
16. VÝZKUMY SOUKUP. *Desk research*. [Online] 2009. [Citace: 20. březen 2012.] [www.vyzkumysoukup.cz/marketingovy-vyzkum/desk-research/](http://www.vyzkumysoukup.cz/marketingovy-vyzkum/desk-research/).
17. EAGRI. *Český trh s biopotravinami v roce 2010 zůstal na hodnotách předchozího roku, v roce 2011 se očekává mírný nárůst spotřeby*. [Online] 2012. [Citace: 18. březen 2012.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemdelstvi/ekologicke-zemdelstvi/aktuality/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2010.html>.
18. GREEN MARKETING. *Cenový BIOMonitor*. [Online] 2012. [Citace: 19. březen 2012.] <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cenovy-biomonitor/>.
19. BIO-INFO. *Cenový BIOMonitor: aktuální vývoj v prodeji biopotravin*. [Online] 2011. [Citace: 20. březen 2012.] <http://www.bio-info.cz/zpravy/cenovy-biomonitor-aktualni-vyvoj-v-prodeji-biopotravin>.
20. ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INOVACÍ. *Český trh s biopotravinami 2010*. [Online] 2012. [Citace: 10. březen 2012.] <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/clanky/2012/Cesky-trh-s-biopotravinami-2010.pdf>.
21. GLOBUS. *Bio potraviny*. [Online] 2012. [Citace: 17. březen 2012.] <http://www.globus.cz/cs/bio-potraviny.html>.
22. TESCO. *Organic*. [Online] 2012. [Citace: 17. březen 2012.] <http://www.itesco.cz/organic/kde-nakoupit.html>.
23. KAUF LAND. *Ochrana životního prostředí*. [Online] 2012. [Citace: 17. březen 2012.] [www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/002\\_Kaufland\\_a\\_ochrana\\_prostredi/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_Kaufland_a_ochrana_prostredi/index.jsp).
24. NAŠE BIO. *Široký sortiment výrobků Naše bio*. [Online] 2009. [Citace: 17. březen 2012.] <http://www.nasebio.cz/bio-vyroby.php>.

25. **JEŘÁBKOVÁ, Lucie.** VYPLŇTO. *Green marketing (výsledky průzkumu)*. [Online] 2012. [Citace: 24. duben 2012.] <http://23258.vyplnto.cz>.
26. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
27. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
28. **KOZEL, Roman.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

# Seznam příloh

Obr. č. 1: Informační tabule - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 2: Regál s biovýrobky - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 3: Chladicí box s biovýrobky - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 4: Bio lovecký salám Krahulík - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 5: Chladicí box s vyprodaným masem BIO - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 6: Bio máslo Milko a máslo Madeta - Globus



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 7: Chladicí box s biovýrobky - Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 8: Müsli tyčinky bio - Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012



Obr. č. 9: Označení BIO - Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

Obr. č. 10: Ekologicky šetrný výrobek - Kaufland



Zdroj: vlastní zpracování, březen 2012

## **Abstrakt**

JEŘÁBKOVÁ, Lucie. *Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka*.  
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2012

**Klíčová slova:** nákupní rozhodování zákazníka, marketingový mix, BIO výrobky, EKO značení, marketingový výzkum

Předložená práce je zaměřena na význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka, aby pomocí průzkumů zjistila, jak jsou zákazníci v dané problematice informováni a jaké podněty ovlivňují jejich rozhodování. Základ bakalářské práce tvoří teoretická část, která pojednává o nákupním chování spotřebitelů a jakou roli hraje v oblasti ekologie. Dále se pak zaměřuje na marketingový mix, definuje pojmy biopotraviny, bioprodukty a eco-labeling. Poslední fází teoretické části je objasnění marketingového výzkumu, ze kterého je následně zpracována praktická část. Na základě provedených výzkumů studentka uvádí shrnutí názorů spotřebitelů na bio potraviny a ekologicky šetrné výrobky. V závěru navrhuje postupy, které by mohly vést ke zvýšení prodeje.

## **Abstract**

JEŘÁBKOVÁ, Lucie. *Význam green marketingu při nákupním rozhodování zákazníka*. Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2012

**Keywords:** customer's purchasing decisions, green marketing mix, organic products, eco-labeling, marketing research

The presented work is focused on the importance of green marketing concerning customer's purchasing decisions, using surveys to find out how customers are informed of the issue and what incentives influence their decisions. The basis of the bachelor's thesis is the theoretical part that deals with consumer's shopping behavior and the role it plays in the field of ecology. Further it concentrates on the marketing mix, defines the terms: organic food, organic products and eco-labeling. The last phase of the theoretical part is to clarify marketing research from which the practical part is processed. Based on the undertaken investigations the author summarizes the views of consumers on organic food and environmentally friendly products. In conclusion a set of recommendations that could lead to the improvement of the sales is proposed.