

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2020

Tamara Heidenreichová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**CSR marketing a odpovědnost české populace v rámci
používání jednorázových plastových obalů**

Bakalářská práce

Autor práce: Tamara Heidenreichová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21.5.2020

Tamara Heidenreichová

Bibliografický záznam

HEIDENREICHOVÁ, Tamara. CSR marketing a odpovědnost české populace v používání jednorázových plastových obalů. 83 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 112 362 znaků (s mezerami)

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá odpovědností české populace v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a společenskou odpovědností firem. Nadprodukce plastových obalů a její dopad na životní prostředí je stále diskutovanějším problémem posledních let. Cílem této práce je přispět do množiny vědomostí o spotřebitelském chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a zjištění postojů spotřebitelů v souvislosti s udržitelným chováním firem. V teoretické části se práce věnuje především představení problému plastového odpadu a vládních i nevládních iniciativ, které se mu snaží zabránit. Následně se CSR marketingem a s ním spojeným greenwashingem. Jsou zde představeny perspektivy, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů v souvislosti s pro-environmentálním chováním. Práce zmiňuje také faktory ovlivňující rozhodovací proces spotřebitelů, které jsou demonstrovány na již provedených výzkumech týkajících se spotřebitelského chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly. V empirické části se práce věnuje zkoumání pro-environmentálního chování generačních skupin Z a Y a faktorů, které ho ovlivňují. Mimo komparační zkoumání těchto skupin se práce věnuje také dalším proměnným, které by mohly ovlivnit pro-environmentální chování spotřebitelů.

Annotation

This bachelor thesis deals with the responsibility of the Czech population in the use of disposable plastic packaging and corporate social responsibility. The overproduction of plastic packaging and its impact on the environment has been an increasingly debated issue in recent years. The aim of this work is to contribute to the set of knowledge about consumer behaviour in the management of disposable plastic packaging and to identify consumer attitudes in relation to the sustainable behaviour of companies. In the theoretical part, the work is mainly devoted to the introduction of the problem of plastic waste and governmental and non-governmental initiatives that try to prevent it. Subsequently, it deals with CSR marketing and related greenwashing. The perspectives that influence the decision-making process of consumers in connection with pro-environmental behaviour are presented here. The work also mentions the factors influencing the decision - making process of consumers, which are demonstrated on the already conducted research concerning consumer behaviour in the

management of disposable plastic packaging. In the empirical part, the work is devoted to the study of the pro-environmental behaviour of the Z and Y generation groups and the factors that influence it. In addition to a comparative examination of these groups, the work also deals with other variables that could affect the pro-environmental behaviour of consumers.

Klíčová slova

CSR marketing, greenwashing, jednorázové plastové obaly, rozhodovací proces zákazníka, společenská odpovědnost firem

Keywords

corporate social responsibility, CSR marketing, customer decision-making process, disposable plastic packaging, greenwashing

Title

CSR marketing and responsibility of Czech population in the use of disposable plastic packaging

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za užitečné rady, odborné vedení a rychlou zpětnou vazbu. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu a rodině, která mě podporovala při psaní bakalářské práce.

OBSAH

Úvod	3
1. Teoretická část	5
1.1. Chemické složení plastů	5
1.2. Historie plastových obalů	6
1.3. Rizika spojená s používáním nadměrného plastového odpadu	7
1.4. Organizace a projekty, které bojují za záchranu oceánů a snížení produkce jednorázových plastových obalů.....	9
1.5. Legislativní opatření v rámci používání jednorázových plastových obalů.....	13
1.6. CSR marketing.....	14
1.7. Příklady CSR marketingu v problematice jednorázových plastových obalů	15
1.7.1. Greenwashing	17
1.7.2. Příklady greenwashingu v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly	18
1.8. Rozhodovací proces spotřebitele v rámci udržitelného nakládání s jednorázovými plastovými obaly	19
1.8.1. Perspektiva postoje (anglicky „An Attitudinal Perspective“)	20
1.8.2. Perspektiva zodpovědnosti.....	21
1.8.3. Altruistická perspektiva	21
1.8.4. Sociologická perspektiva	22
1.9. Demografické faktory ovlivňující rozhodovací proces spotřebitelů v rámci používání jednorázových plastových obalů	22
1.9.1. Gender.....	22
1.9.2. Věk spotřebitele.....	23
1.9.2.1. Generace Z.....	23
1.9.2.2. Generace Y	23
1.9.3. Vzdělání	25
1.9.4. Příjem.....	26
1.10. Shrnutí	26
2. Empirická část.....	28
2.1. Cíl výzkumu.....	28
2.2. Výzkumná otázka a hypotézy	28
2.3. Výzkumná metoda	30
2.3.1. Dotazník.....	31
2.3.2. Strategie sběru dat	32
2.3.3. Způsob vyhodnocování dat	32

2.4.	Vyhodnocení	33
2.4.1.	Popis vzorku respondentů	33
2.4.2.	Ověřování hypotéz	36
2.4.2.1.	Pro-environmentální chování v závislosti na životní spokojenosti.....	37
2.4.2.2.	Pro-environmentální chování v závislosti na dosaženém vzdělání.....	38
2.4.2.3.	Ochota respondentů přejít ke konkurenční firmě v rámci pro-environmentálního chování.....	40
2.4.2.4.	Závislost pro-environmentálního chování jedince na chování blízkého okolí 41	
2.4.3.	Ostatní výsledky vyplývající ze studie.....	42
2.4.4.	Odpověď na výzkumnou otázku	46
2.5.	Diskuze	49
	Závěr	52
	Summary.....	52
	Použitá literatura	54
	Seznam příloh.....	65

ÚVOD

Plasty jsou nedílnou součástí našich životů. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších materiálů, který nás obklopuje v podobě jednorázových plastových obalů, plastových výrobků nebo je součástí nejrůznějších zařízení a produktů. Všudypřítomné plastové výrobky jsou používány celosvětově v masovém množství. Není proto divu, že právě 20. století se označovalo jako „plastová doba“ (anglicky Plastic Age). Podle kategorizace dřívějších epoch jako byla doba kamenná a železná je patrné, že právě nejvíce používaný materiál pro výrobu utváří civilizace, formuje a pohání novou éru.¹ Již v roce 1995 J. L. Meikle tvrdil, že plasty již nejsou považovány za levné náhražky jiných materiálů. Jsou výhodné, jelikož se dají snadno formovat do různých podob a jsou relativně stabilním materiálem. Zároveň úspěch šíření plastů byl podpořen marketingovými kampaněmi, které vychvalovaly plast jakožto nejpoužívanější materiál, který zjednodušil každodenní potřeby lidí.² Jelikož plastová nadprodukce se v posledních letech považuje za jeden z největších světových ekologických problémů, který masivně ohrožuje životní prostředí, firmy, vládní a nevládní organizace, ale i jednotlivé osoby se snaží přijít na efektivní řešení, jak tomuto problému zabránit. Proto jsem se rozhodla, že se zde nebudu zabývat recyklací a tím, jak spotřebitelé nakládají s jednorázovým plastem, který si již koupili, ale především na způsoby, jak zabránit masovému nakupování jednorázových plastových obalů. Téma týkající životního prostředí a problému plastových obalů jsem si vybrala především proto, že se jedná o aktuální problematiku a velké množství marketingových pracovníků se v rámci CSR aktivit snaží najít způsoby, jak vytvořit co nejefektivnější strategie a kampaně týkající se nakládání s jednorázovými plastovými obaly.

Cílem této bakalářské práce je především prohloubení dosavadních znalostí týkajících se spotřebitelského chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a zkoumání, zda spotřebitelé vnímají CSR aktivity firem a s nimi spojený greenwashing. V rámci této práce bude proveden výzkum, jehož ústředním tématem bude srovnání generační skupiny Z a generační skupiny Y. Budu zkoumat, zda právě věk je určujícím faktorem ovlivňujícím pro-environmentální chování nebo zda je toto chování ovlivněno spíše jinými faktory jako je příjem,

¹ GABRYS, Jennifer, Gay HAWKINS a Mike MICHAEL. Accumulation : the material politics of plastic [online]. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013 [cit. 2020-05-15]. ISBN 1135090459.

² MEIKLE, J. L., American Plastic: A Cultural History, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995. [cit. 2020-05-15] ISBN 0813522358

dosazené vzdělání, gender a velikost bydliště. Následně budu zkoumat korelaci mezi jednotlivými proměnnými, a to konkrétně jestli hraje roli životní štěstí spotřebitelů na jejich pro-environmentálním chování a zda chování rodiny a přátel ovlivňuje ekologické chování jednice. Dále budu zkoumat, zda lidé, kteří se chovají ekologicky jsou ochotnější přejít ke konkurenci než lidé, kteří se o životní prostředí tolik nezajímají. Následně budu zjišťovat, jaké firmy jsou spotřebiteli vnímány jako pro-environmentálně zodpovědné, a naopak jaké firmy zneužívají trendu udržitelnosti, aby si tím zlepšily své renomé. Vzhledem k povaze mého předmětu zkoumání jsem se rozhodla, že empirická část bude provedena pomocí kvantitativní metody, a to konkrétně online dotazníku.

Práce začíná představením problému plastových obalů, kde se věnuji historickému vývoji, chemickému složení a především rizikům, která jsou spojena s masovou nadprodukcí plastového odpadu. Následně budu zmiňovat iniciativy jednotlivých organizací, jak zabránit nadprodukcii plastových odpadů či popřípadě jak snížit důsledky tímto způsobené. Bude zde představena také společenská odpovědnost firem a s ní spojený greenwashing. Poté představím perspektivy týkající se spotřebitelského chování v souvislosti s ekologickým jednáním a výzkumy, týkající se spotřebitelského chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly. V empirické části prvně popíšu metody výzkumu, stanovím hypotézy a výzkumnou otázku a následně se přesunu k samotnému vyhodnocování dat, na jejichž základě ověřím hypotézy a odpovím na výzkumnou otázku. Na základě prostudované literatury a rozsáhlosti zvoleného tématu jsem se rozhodla, že se lehce odkloním od teze a zaměřím se spíše na část týkající se problematiky spotřebitelského chování v rámci nakládání s plastovými obaly. CSR marketing v práci zmiňuji také, jen není jejím ústředním tématem.

1. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části obecně představuji problematiku plastových obalů, kde se prvně věnuji chemickému složení plastů, následně jeho vlastnostem a historickému vývoji. Uvádím zde rizika, která s sebou nese nadprodukce plastových obalů a iniciativy národních, nadnárodních orgánů, obchodních a neziskových společností, ale i malých firem, jak problému nadprodukce zabránit. V další části definuji společenskou odpovědnost firem, představuji její základní pilíře a následně se věnuji greenwashingu, který je s ní spojený. Oba tyto pojmy představím na konkrétních příkladech z minulých let. Nicméně zásadní část se týká rešerše literatury a dosavadních výzkumů, které jsou klíčové pro zpracování empirické části bakalářské práce. Představuji zde čtyři perspektivy, které odhadují na základě teorií spotřebitelské pro-environmentální chování. Následně uvádím demografické faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů v rámci udržitelného chování a demonstruji je na konkrétních výzkumech.

1.1. CHEMICKÉ SLOŽENÍ PLASTŮ

Proč právě plasty jsou využívány v tak nadměrném množství, přestože se jedná o téměř nerozložitelný a neekologický materiál? Z chemického hlediska se plasty řadí mezi polymery, tedy makromolekulární látky přírodního nebo syntetického původu, které můžeme získat z ropy, zemního plynu či uhlí. Jsou hodně využívány díky jednoduché tvarovatelnosti, pružnosti, vysoké pevnosti. Další typickou vlastností je odolnost způsobená polymerickými vazbami. Je to hlavní komparativní výhoda oproti sklu, dřevu nebo i plechu. Plast má téměř vše, co ostatní materiály, a ještě k tomu je i odolný. To z plastu tvoří nejpoužívanější materiál, který relativizuje čas a umožňuje obalovou revoluci.³ Francouzský filosof Roland Barthes v roce 1971 věnoval plastům několik stran ve své knize *Mytologie*. „Plasty jsou neurčité jako nádherná molekula, neustále se přetváří. Jsou beztvaré a mají velký potenciál pro změnu a pohyb⁴.“ Nicméně velkou nevýhodou je problém nízké tepelné odolnosti, vznik toxických látek při spalování, a především obrovský problém s likvidací. Využíváno je mnoho druhů plastů. Patří mezi ně například polypropylen, polyetylen, polystyren a tzv. PET. Plast je ideálním materiálem především pro hygienické uchování potravin, díky němuž se prodlužuje jejich

³ HAWKINS, Gay. The Performativity of Food Packaging: Market Devices, Waste Crisis and Recycling. *The Sociological Review* [online]. 2012, 60(2_suppl), 66-83 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1111/1467-954X.12038. ISSN 0038-0261. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.12038>

⁴ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-888-7. (str. 171-2)

trvanlivost, což je ceněno především u masa a zeleniny. V dnešní době můžeme na trhu nalézt širokou škálu jednorázových plastových produktů, což přináší výhody jako pohodlí, úspory nákladů a v konečném důsledku podporuje veřejné zdraví. Například plastové výrobky na jedno použití zabraňují šíření infekce a jsou klíčové v lékařském průmyslu. Nástroje, jako jsou stříkačky, aplikátory, testy na drogy, obvazy a obaly, jsou často vyrobeny tímto způsobem.⁵ Kromě toho byly jednorázové plastové výrobky zařazeny do boje proti plýtvání potravinami. Prodlužují trvanlivost potravin a zabraňují kontaminaci vody. Proto z důvodu bezpečnosti, flexibility a nákladové efektivity je plast materiálem číslo jedna pro tyto typy výrobků.

V této bakalářské práci bych se chtěla věnovat především problematice jednorázových plastových obalů, tedy obalům na jedno použití jako jsou brčka, igelitové sáčky, plastové přístroje, kelímky, talíře. Použití tohoto materiálu má spoustu výhod, jako je například nízká cena a pohodlí. Používání těchto produktů však vyžaduje, aby se uživatelé zavázali, že je budou řádně likvidovat, ať už to znamená recyklaci či alespoň jejich vyhození do odpadkového koše.

1.2. HISTORIE PLASTOVÝCH OBALŮ

Historie plastů sahá do druhé poloviny 19. století, kdy se začaly vyrábět plastické materiály z celulózy (Celuloid). V následujícím století byl pak patentován Bakelit, který byl využíván pouze na velmi specifické produkty. První světová válka následně přinesla PVC nahrazující gumu. Ve třicátých letech 20. století vědecký pokrok umožnil vývoj mnoha nových polymerů. Radikální zlom však přinesla až druhá světová válka, kdy se začaly objevovat a hojně využívat přednosti plastů, i když pouze v „zájmu“ války.⁶ Největší nástup nastal v 50. a 60. letech 20. století, kdy se plastové obaly, především ty jednorázové, staly masovou součástí americké společnosti. Začaly se hojně používat jak v domácnostech, tak v restauracích, a to především ke snížení mzdových nákladů a energie potřebné k čištění tradičních přístrojů a talířů⁷. Na přelomu 70. a 80. let produkce plastových sáčků rapidně vzrostla a nahradila papír, což mělo zamezit kácení stromů.

⁵ What are disposable devices? | Medical Design and Outsourcing. Medical Design Outsourcing Device Technology Magazine [online]. Copyright © 2020 WTW Media, LLC. All Rights Reserved. [cit. 25.01.2020]. Dostupné z: <https://www.medicaldesignandoutsourcing.com/what-are-disposable-devices/>

⁶ HEUER, Dan. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v oceánech. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v oceánech / Dan Heuer ; vedoucí práce Iva Zvěřinová ; oponent práce Eva Kyselá [online]. 2014 [cit. 2020-05-01].

⁷ The History of Plasticware | Superior Plastics. Plastic Injection Molding in Fort Worth | Superior Plastics [online]. Copyright © 2020 Superior Plastics [cit. 25.01.2020]. Dostupné z: <https://superiorplastics.com/plastic-products/the-history-of-plasticware/>

Z výše zmíněných bodů vyplývá, že jednorázové plasty jsou neoddělitelnou součástí moderní společnosti a všichni lidé těží z jejich každodenního používání. Problém však nastává s jejich likvidací. Některé z těchto výrobků nejsou navrženy pro opětovné použití a kvůli jejich složení nejsou recyklovatelné tradičními metodami.

1.3. RIZIKA SPOJENÁ S POUŽÍVÁNÍM NADMĚRNÉHO PLASTOVÉHO ODPADU

V posledním desetiletí si problém plastového odpadu a jeho dopadů na lidské zdraví a životní prostředí získal rostoucí zájem široké veřejnosti, médií, politické a vědecké komunity⁸. Od roku 1950 bylo vyprodukováno 8,3 miliard tun plastů: 6,3 miliardy tun skončilo jako odpad, z toho 9 % bylo recyklováno, 12 % bylo spáleno a 79 % skončilo na skládkách a v přírodě, přestože většina plastů může být recyklována. Roční produkce plastů se pohybuje okolo 300 milionů tun, z toho 8 milionů tun ročně skončí v oceánech. Důležité je také zmínit, že 50 % roční produkce jsou jednorázové plasty, z toho 26 % objemu jsou obaly. Dalším problémem je, že 99 % plastů je vyrobeno z chemikálií získaných z ropy, zemního plynu a uhlí (neobnovitelných zdrojů).

Od roku 2010 do roku 2050 se očekává, že se plastový odpad ztrojnásobí a globální recyklační kapacita pokryje pouze 1/3 odpadu. Mezi největší znečišťovatele se řadí Čína, Indonésie, Filipíny, Thajsko a Vietnam, přičemž právě tyto státy vytvářejí více oceánských plastových odpadů než zbytek světa dohromady. Přestože země s vysokými příjmy a dobrou ekonomikou produkují více odpadů na osobu, nemají takový problém s jejich recyklací a tím pádem nezpůsobují takovou škodu životnímu prostředí.⁹ Problém tedy spočívá nejen v tom, jak zamezit masové produkci plastů a jak je recyklovat, ale také jak naučit obyvatele a politiky zemí s horší ekonomikou nakládat s plastovým odpadem. Z údajů zmíněných výše je patrné, že se jedná o jeden z aktuálně nejzávažnějších a nejdiskutovanějších problémů dnešní doby, který se projevuje v mnoha sférách.

Plastový odpad kumulující se na skládkách interaguje s dešťovou vodou a vytváří nebezpečné chemikálie, které posléze pronikají do půdy a zhoršují tak kvalitu vody. Dalším činitelem je vítr, jenž přenáší mikročástice a zbytky plastů z jednoho místa na druhé a zvyšuje tak znečištění půdy. Zbytkové mikroplasty se také zachycují na sloupech, semaforech, stromech, plotech, a dokonce i zvířatech, která se díky tomu mohou v extrémních případech

⁸ Koelmans AA, Besseling E, Foekema E, et al. Risks of Plastic Debris: Unravelling Fact, Opinion, Perception, and Belief. *Environ Sci Technol.* 2017;51(20):11513–11519. doi:10.1021/acs.est.7b02219

⁹ Plastic: The Problem And Its Impact – Impact Hub. Impact Hub Network - Building Communities for Impact [online]. Copyright © [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://impacthub.net/plastic-the-problem-and-its-impact/>

udusit.¹⁰ Společně se znečištěním půdy se zhoršuje i kvalita vzduchu. Spalování plastů na otevřeném prostoru vede ke znečištění životního prostředí v důsledku uvolňování jedovatých chemikálií, které ohrožují zdraví živých organismů a mohou způsobit dýchací potíže.¹¹

Kritický problém nastává v případě kontaminace oceánů a moří. Každý rok se do oceánu dostane více než 8 milionů tun plastů. To je jako kdyby se do moře každou minutu vyklopil plný nákladní vůz plastového odpadu. Plasty tvoří až 80 procent veškerého odpadu v mořích.¹² Jeden z hlavních důsledků nadměrné produkce plastů, špatné recyklace a jeho přebytku je plující ostrov z plastů nazývaný se The Great Pacific Garbage Patch, jež se nachází v Tichém oceánu mezi Havají a Kalifornií, a který je někdy nazýván jako „plastový kontinent“. Vědci odhadují, že se každý rok do oceánu dostane 1,15 až 2,41 milionů tun plastu putujícího z řek. Více než polovina plastů má nižší hustotu než voda, proto se nepotopí a akumulují se na mořské hladině. Podle odhadů plastický ostrov dosahuje rozlohou až 1,6 milionů m² a přirovnáním se jedná o plochu dvakrát větší než Texas a třikrát tak velkou jako Francie.¹³

Plastový odpad se postupem času rozpadá na malé částice o velikosti zrn či na jemná vlákna. Souhrnně se tato skupina nazývá mikroplasty. Právě tyto malé částice v mnoha případech zabijí mořské živočichy. Plasty pro ně totiž nejsou stravitelné, jejich konzumace tak vede k celé řadě komplikací - podvýživě, zauzlení střev nebo pomalé otravě z chemických látek, které se z plastů postupně uvolňují¹⁴. Vzhledem k jeho velikosti a hojnému výskytu mořští živočichové a mořské ptactvo zaměňují odpad v moři s potravou. Udává se, že více než 40 % stávajících druhů velryb, delfínů a sviňuch, všech druhů mořských želv a přibližně 36 % mořských ptáků požílo odpadky v moři. Požití se neomezuje na jednoho nebo dva jedince. Postihuje celá hejna ryb a mořských ptáků. Například 90 % mrtvých buňáků, kteří byli vyplaveni na břeh Severního moře, mělo v žaludku plasty¹⁵. V důsledku toho, že zvířata zaměňují svou potravu za kousky plastu, případně se živí již kontaminovanými živočichy, dochází k tomu, že se škodlivé látky unikající z plastů dostávají do potravního řetězce, usazují

¹⁰ Causes, Effects and Solutions of Plastic Pollution - Conserve Energy Future. Conserve Energy Future | Your source for green and sustainable living, environmental news and information [online]. Copyright © 2020 . [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://www.conserve-energy-future.com/causes-effects-solutions-of-plastic-pollution.php>

¹¹ Causes, Effects and Solutions of Plastic Pollution - Conserve Energy Future. Conserve Energy Future | Your source for green and sustainable living, environmental news and information [online]. Copyright © 2020 . [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://www.conserve-energy-future.com/causes-effects-solutions-of-plastic-pollution.php>

¹² Fakta o znečištění moří a oceánů. United Nations informační centrum OSN v Praze [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/fakta-o-znecistenim-mori-a-oceanu/>

¹³ The Great Pacific Garbage Patch | The Ocean Cleanup. [online]. Copyright © 2020 The Ocean Cleanup. All rights reserved. [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>

¹⁴ iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/plasty-v-oceanech-za-minutu-donich-vyprazdnime-jedno-popelarske-auto-v-roce_1808080700_nkr

¹⁵ Odpady v našich mořích, Evropská agentura pro životní prostředí [online]. Copyright © Rastislav Stanik [cit. 02.02.2020]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2014/zaostreno-na/odpady-v-nasich-morich>

se i v tkáních zvířat a nutně se tak dostávají i do lidské potravy.¹⁶ Dle studie britských vědců Environmental Pollution zveřejněné v červnu roku 2019 lidé zkonsumují za jeden rok až 70 000 kusů mikroplastů. Zatím neexistují jasné důkazy o tom, že je jejich požití škodlivé pro lidské zdraví, potenciální dopady však nelze vyloučit.¹⁷

1.4. ORGANIZACE A PROJEKTY, KTERÉ BOJUJÍ ZA ZÁCHRANU OCEÁNŮ A SNÍŽENÍ PRODUKCE JEDNORÁZOVÝCH PLASTOVÝCH OBALŮ

V rámci vyřešení celosvětového problému s kontaminací oceánů a obecně snížení plastového odpadu existuje nespočet organizací a projektů bojujících za jejich záchranu. Některé z nich se snaží pomocí fundrasingu či osvěty informovat a pomoci, některé jsou založené na práci dobrovolníků, kteří sbírají odpadky z pláží.

Jako první příklad uvedu neziskovou organizaci 5 Gyres, která prostřednictvím vědeckého výzkumu, vzdělávání a činnosti napomáhá systémovým změnám a vybízí firmy, politické činitele a širokou veřejnost k zlepšení světového znečištění oceánů. Od svého založení v roce 2009 členové organizace absolvovali 19 výzkumných expedicí po celém světě a 5 Gyres se tak stala první organizací, která odhadla, kolik plastového odpadu se nachází na povrchu oceánů.¹⁸

Oceana, nezisková organizace vzniklá v roce 2001, je největší mezinárodní advokátní organizací zaměřenou výhradně na ochranu oceánů. Pomocí politických kampaní se snaží zlepšit celkový stav oceánů. Od svého založení dosáhla stovek konkrétních politických vítězství, a to od zákazu používání vlečných sítí na dně oceánu v citlivých oblastech až po ochranu mořských želv před komerčním lovem.¹⁹

Jeden z největších projektů za záchranu světových oceánů vůbec je projekt The Ocean Clean up založený Holanďanem Boyanem Slatem. Jedná se o plovoucí systém v podobě masivních trubek umístěných na hladině, který díky rozsáhlým sítím zachycuje odpad na území The Great Pacific Garbage Patch²⁰. V září roku 2018 byla zahájena první mise a plovoucí

¹⁶ DERRAIK, J. G. B., National Center for Biotechnology Information [online]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12405208>

¹⁷ iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/plasty-v-oceanech-za-minutu-do-nich-vyprazdnime-jedno-popelarske-auto-v-roce_1808080700_nkr.

¹⁸ 5 Gyres. The 4ocean Bracelet - Every purchase pulls a pound of plastic from our oceans and coastlines [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://4ocean.com/5-gyres/>

¹⁹ Victories | Oceana. Oceana [online]. Copyright © Oceana [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://oceana.org/victories>

²⁰ Masivní čištění oceánů začalo. The Ocean Cleanup spustil první část svého plovoucího mechanismu | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích [online]. Copyright © Copyright 2018 [cit. 03.15.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/masivni-cistení-oceanu-zacalo-the-ocean-cleanup-vcera-spustil-prvni-cast-sveho-plovouci-mechanismu/>

system s názvem 001 byl spuštěn na hladinu v Sanfranciském zálivu. Nicméně po čtyřech měsících na moři se Slat rozhodnul, že systém není dostatečně efektivní a že nezachycuje takové množství plastového odpadu, jak původně měl. Proto se 17. ledna 2019 systém znovu vrátil na břeh.²¹ „Vize The Ocean Cleanup i přes dosavadní problémy zůstává stejná: do pěti let vyklidit alespoň polovinu veškerého oceánského odpadu v tomto úseku, ideálně za pomoci až 60 podobně fungujících systémů, které by se měly postupně vyrábět. S původním systémem měl tým nasbírat okolo 2 tun odpadu a nyní chce přidat další.“²²

Velké množství organizací vzniklo také na popud surfařů či milovníků oceánů a pláží. Tyto organizace fungují především na základě dobrovolnické práce. Jednou z nich je The Surfrider Foundation, jež jako komunikační kanál používá především sociální sítě, kde hledá jak dobrovolníky na sbírání odpadu z pláží, tak sbírá hlasy do digitálních peticí. Dalším příkladem je organizace Take 3, jejímž cílem je motivovat návštěvníky pláží, aby pokaždé, když odchází z pláže, vzali tři kusy odpadků s sebou²³. 4Ocean je organizace založená dvěma surfaři, která díky prodeji náramků vyrobených z recyklovaných plastů za dva roky existence odstranila přes 1 milion kilogramů plastů, přičemž každým zakoupením náramku je z oceánu odstraněn jeden necelý kilogram plastového odpadu²⁴. Na podobném principu jako 4Ocean funguje i internetový obchod Pelacase, který prodává pouzdra na mobilní telefony, která jsou vyrobena z recyklovaných zbytků plastů. V rámci digitální komunikace začali používat hashtag #Believeinbetter, který má velké ohlasy na sociálních sítích, především na Instagramu, a mobilní pouzdra si získala tisíce příznivců²⁵.

Existují i projekty, které pomáhají redukcii plastů díky jeho využití v architektuře. Jako příklad mohu uvést budovu EcoArk na Thawianu, která je postavená z 1,5 milionu recyklovaných plastových lahví²⁶.

Nicméně většina z organizací uvedených výše řeší hlavně důsledky špatného nakládání s plastovým odpadem a jen málo z nich řeší příčinu, což je nadměrná produkce. Proto zde

²¹ System 001 | The Ocean Cleanup. The Ocean Cleanup [online]. Copyright © 2020 The Ocean Cleanup. All rights reserved. [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://theoceancleanup.com/milestones/system001/>

²² The Ocean Cleanup je zpět. Na oceán vrací přepracovaný systém pro sběr plastů, který by už neměl selhat - CzechCrunch. CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/06/the-ocean-cleanup-je-zpet-na-ocean-vraci-prepracovany-system-pro-sber-plastu-ktery-by-uz-nemel-selhat/>

²³ 5 Incredible Organizations That Are Making the World's Oceans Cleaner - Goodnet. | Gateway to doing good [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.goodnet.org/articles/5-incredible-organizations-that-are-making-worlds-oceans-cleaner>

²⁴ Our Story 4 Ocean | 4Ocean [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://4ocean.com/pages/our-story>

²⁵ The Eco-Friendly Case that Gives Back | Pelacase [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://pelacase.com/>

²⁶ Amazing building made from 1.5 million plastic bottles withstands fires and earthquakes | Inhabitat - Green Design, Innovation, Architecture, Green Building. Inhabitat | Design For a Better World! [online]. Copyright © [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: <https://inhabitat.com/amazing-plastic-bottle-architecture-withstands-earthquakes-in-taipei/>

uvádím příklady organizací a iniciativ, které se zaměřují především na zamezení produkce, či nadměrného používání plastových výrobků.

V rámci neziskové mezinárodní organizace Greenpeace vznikla kampaň Máš na mín, která edukuje v oblasti nakládání s jednorázovými plastovými odpady. „Kampaň Máš na mín si vytyčila za cíl navrhnout nejen jednotlivé kroky a změny, které můžeme zavést ve svých každodenních životech, ale poskytnout všem spotřebitelům možnosti a nástroje, aby mohli apelovat na politiky a výrobce, kteří by měli svůj přístup změnit. Nabídka možnosti nakoupit bez zbytečných jednorázových obalů, stejně jako koupit kvalitní výrobek, který vydrží, nebo jej bude možné opravit, namísto nahradit, stejně jako možnost odebírat udržitelnou energii nebo jídlo bez pesticidů, by mělo být samozřejmostí.“²⁷ Jednou z nejjednodušších variant snížení plastové stopy běžným uživatelem je podle kampaně nošení vlastní nákupní tašky a láhve na vodu. Spotřebitelé by také měli kupovat výrobky, jejichž balení je snadno recyklovatelné a ekologické. Takovému způsobu balení se říká „green packaging, sustainable packaging“, což do češtiny nejčastěji překládáme jako udržitelné obaly. Podle definice se jedná o obaly, které jsou navrženy tak, aby byly účinné a bezpečné po celou dobu svého životního cyklu, byly vyrobeny výhradně pomocí obnovitelných energií, a následně po použití byly jednoduše recyklovatelné.²⁸

Další možností, jak snížit používání jednorázových plastových obalů je možnost nalezení či vytvoření materiálu, který může nahradit plast. Nicméně v rámci této iniciativy nastává problém, a to především s původem alternativního materiálu. Pokud je bioplast vyroben ze sekundárních zdrojů, které jsou již odpadním materiálem, může se jednat o velmi efektivní řešení plastové krize. Nicméně pokud se jedná o materiál, který je primárním produktem, je důležité brát ohled na cenu a ekologičnost jeho výroby. Existuje mnoho společností, které se zabývají výrobou bioplastů, přestože náklady na jeho výrobu jsou často větší zátěží pro životní prostředí než samotné plasty (v případě, že jsou řádně recyklovány).²⁹

Jako příklad společnosti, která vyrábí alternativu ke klasickému plasty, mohu uvést český projekt ReFrok, který se snaží zlepšit ekologickou situaci na naší planetě výrobou v přírodě 100 % rozložitelného materiálu. „Od začátku naší sériové výroby jsme vnímali obrovský problém s plastovým odpadem a jeho dopadem na životní prostředí. Rozhodli jsme

²⁷ Máš na mín › Příroda tě potřebuje. Zapoj se hned teď! › Greenpeace. Máš na mín › Příroda tě potřebuje. Zapoj se hned teď! › Greenpeace [online]. Copyright © Greenpeace, 2020 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.masnamin.cz/>

²⁸ Sustainablepackaging- definition of sustainable packaging [online]. Copyright © [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

²⁹ Good plastics, bioplastics and greenwashing - Zero Waste Europe. *Home - Zero Waste Europe* [online]. Copyright ©Zero Waste Europe [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/2013/06/good-plastics-bioplastics-and-greenwashing/>

se na tomto základě začít zkoumat materiály, které umožní snadnou recyklaci, a hlavně cirkulární tok surovin v přírodě. Započali jsme intenzivní výzkum materiálů a způsobů? jejich výroby. V našem výzkumném oddělení jsme vyvinuli unikátní kombinaci materiálů, díky které se vyvinutý materiál rozloží v přírodě“³⁰. ReFork vyrábí především kelímky, příbory a talíře na jedno použití a jejich největší potenciál vidí poté, co budou nastoleny celosvětové restrikce týkající se používání jednorázových plastových obalů.

Nezisková organizace Bez obalu zkoumá a vyvíjí způsoby, jak co nejúčinněji předcházet vzniku odpadu a její hlavní myšlenkou je zero-waste. Snaží se inspirovat pomocí osvětových akcí, eventů či workshopů širokou veřejnost, jak správně zacházet s odpady či jak vůbec zamezit nakupování, které je spojené právě s větší produkcí odpadových materiálů. Společnost zároveň provozuje bezobalové prodejny, kde si zákazníci mohou koupit potraviny bez obalu a odnést si je domů jen ve vlastních nádobách či taškách. Dále se také snaží navázat spolupráci s obchodními řetězci a šířit tak nejen myšlenku o větší udržitelnosti, šetrnosti k přírodním zdrojům, ale také prosazuje nový způsob nakupování.³¹ Právě firmy a velké obchodní řetězce hrají významnou roli ve snižování produkce obalů. „Bude-li v obchodě umístěna informace, která upozorňuje na nadužívání obalů a na následky tohoto jednání, zákazníci by mohli přemýšlet o šetrnějším balení. Navíc, jestliže bude stejný výrobek přiměřeně zabaleny v blízkosti nesmyslně baleného, může být tato skutečnost podnětem k zamyšlení zákazníka, proč dva stejné výrobky jsou v odlišném množství obalů.“³²

Co se týče samotné komunikace problému, přístup se v průběhu pár posledních let zásadně změnil. Zatímco před několika lety se na znečištění oceánů a kumulaci plastů nekladl tak velký důraz, v dnešní době je to mediálně známý a často diskutovaný problém. Toho využívají firmy, které si na základě CSR zlepšují své renomé a zároveň tak přispívají na dobrou věc. Nejen obchodní společnosti, obchodní organizace ale i různé instituty či univerzity věnují pozornost znečištění oceánů a pořádají různé semináře, workshopy, eventy či promítání filmů týkající se znečištění světových oceánů a zvyšují tak povědomí mezi širokou veřejností o tomto problému a vzdělávají v rámci recyklace a udržitelnosti životního prostředí. Obecně se dá říci, že ekologie a záchrana planety byla v posledních letech tématem číslo jedna nejen mezi ekologickými aktivisty, ale také politikami jednotlivých států. Rok 2019 byl rokem protestů

³⁰ ReFork – Refork – Green solution to global plastic problem. ReFork – Refork – Green solution to global plastic problem [online].

Copyright © 2018 Refork [cit. 16.03.2020]. Dostupné z: <https://refork.org/cs/home/>

³¹ Bez Obalu- O nás [online]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/o-nas/>

³² Monnot E., Reniou F., Parguel B., Elgaaied-Gambier L., 2019. „Thinking Outside the Packaging Box“: Should Brands Consider Store Shelf Context When Eliminating Overpackaging? *Journal of Business Ethics*. 154:355-370

pod vedením Greta Thunbergové, která zmobilizovala především mladé generace po celém světě a upozornila na ekologické problémy dnešního světa. Přestože je mnohými kritizována za radikální přístup, její vliv především na mladistvé je bezpochyby velký. Na své facebookové stránce Greta tvrdí: „Problém znečištění oceánů plastovým odpadem je ještě horší, než se kdokoliv obával. Na dnech oceánu, 1000 stop pod hladinou, je dokonce více plastového znečištění než v The Great Pacific Garbage Patch.“³³

1.5. LEGISLATIVNÍ OPATŘENÍ V RÁMCI POUŽÍVÁNÍ JEDNORÁZOVÝCH PLASTOVÝCH OBALŮ

Jednotlivé možnosti řešení jsou často zaváděny a podporovány vládami jednotlivých států nebo nadnárodními organizacemi. Je několik způsobů, jak může daná organizace prosazovat různé možnosti řešení. Dalo by se také říci, že se jedná o environmentální politické nástroje, které lze klasifikovat na tržní a netržní. Mezi tržní nástroje můžeme řadit daně a dotace, závazky k odpovědnosti, obchodování s emisními povolenkami, zálohový systém a odstranění stimulů s negativními povolenkami. Naopak netržními nástroji jsou tzv. příkazy a kontrola (anglicky command and control), hlášení (reporting), podpora technologií a jejich vývoje a informační a dobrovolné nástroje.³⁴

Evropská unie usilovně bojuje proti nadměrnému používání jednorázových plastových obalů. Od roku 2018 v České republice platí zákon, který zakazuje obchodníkům nabízet zadarmo plastové tašky. Parlament také schválil zákaz používání jednorázových plastových obalů od roku 2021. Bude se jednat především o příbory, vatové tyčinky, brčka a míchátko, která by neměla být vůbec v obchodech dostupná. Úlohou těchto legislativních opatření je stanovit cíl, aby všechny členské státy sbíraly plastové lahve s 90 % úspěšností do roku 2029. Dále do roku 2025 by měl poměr recyklace týkající se plastových lahví dosáhnout 25 % a zároveň by se měl zvýšit ještě o 5 % do roku 2030. Součástí zákona bude nově zavedená zásada „znečišťovatel platí“, která bude dodržována pomocí systému odpovědnosti výrobce, jenž se bude týkat především tabákových společností, producentů rybolovných nástrojů a všech zařízení, která obsahují plasty. Směrnice zavádí mimo jiné také povinné informování

³³ THUNBERGOVÁ, Greta. Facebookový příspěvek [online]. In: . 8.6.2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/gretathunbergsweden/posts/846434115724410?comment_id=846511235716698

³⁴ European Commission. (2012a). Preparing a Waste Prevention Programme Guidance document (p. 62).

o negativním chování občanů, týkajícího se odhazování cigaretových nedopalků s plastovými filtry, vlhčených ubrousků a plastových kelímků³⁵.

1.6. CSR MARKETING

Jednou z možností firem pomoci a celkově si zlepšit pověst je CSR neboli společenská odpovědnost firem. „Jedná se o koncept firemní filozofie, která zohledňuje obecný přínos společnosti či usiluje o eliminaci negativních externalit při vlastní produkci“³⁶ V dnešní době, kdy je trh přehlcen konkurencí se firmy snaží vymyslet co nejvíce možností, v čem budou vynikat nad ostatními a zároveň tak pomoci společnosti. Iniciativy, které vedou ke zlepšení obecného blaha, bojují proti environmentálním problémům či podporují zvířecí práva jsou nejen prospěšné pro společnost, ale také zlepšují celkový obraz firmy v očích stakeholderů.

CSR ve svém nejúžším pojetí tvoří tři základní pilíře, které by měla společensky uvědomělá firma dodržovat: ekonomický, sociální a environmentální. Ekonomický pilíř se týká především řízení organizace, boje proti zneužívání důvěrných informací, akcí proti úplatkářství, chudoby a praní špinavých peněz. Sociální sféra zahrnuje především firemní filantropii a dobrovolnictví, péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu rekvalifikací a vzdělávání, genderové rovnosti, zaměstnání utlačovaných či ohrožených skupin obyvatel, dodržování etických kodexů, inovaci a transparentnost. Poslední část se týká environmentálních vlivů a snahy regulovat a korigovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí. Zabývá se také ochranou přírodních zdrojů, hospodařením s odpadem, ekologickými technologiemi a dodržováním norem a standardů.³⁷

Filip Kotler a Nancy Lee rozdělili CSR do šesti jednotlivých sfér. Cause promotions znamená, když firma přispívá nejčastěji formou peněžních příspěvků či fundrasingu na dobrou věc. Cause related marketing je založen na závazku firmy, že věnuje část svých zisků z prodeje na dobrou věc. V tomto případě firma často spolupracuje s neziskovou organizací, čímž zajišťuje oboustranně výhodnou dohodu, a to zvýšení prodejů pro firmu a zároveň získání finančních prostředků pro neziskovou organizaci. V rámci corporate social marketingu firma podporuje či sama vytváří kampaň, která slouží k změně chování, a to s cílem zlepšení

³⁵ Parlament schválil zákaz jednorázových plastů od roku 2021 | Zpravodajství | Evropský parlament. [online]. Copyright ©AP Images [cit. 26.03.2020]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20190321IPR32111/parlament-schvalil-zakaz-jednorazovych-plastu-od-roku-2021>

³⁶ HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

³⁷ KALNÁ, Mgr. Petra. Cause Related Marketing, jeho typy a příklady z českého prostředí. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

veřejného zdraví, životního prostředí a obecného blaha. Firemní filantropie se týká přímých příspěvků na charitu nebo dobrou věc, nejčastěji formou peněžních příspěvků. Dobrovolnictví se týká podpory stakeholderů firmou, a to ve vykonávání dobrovolnických činností. Poslední z šesti sfér jsou sociálně odpovědné firemní praktiky, kdy firma přímo zřídí činnosti podporující dobrou věc³⁸.

1.7. PŘÍKLADY CSR MARKETINGU V PROBLEMATICE JEDNORÁZOVÝCH PLASTOVÝCH OBALŮ

V České republice vznikla pod záštitou Ministerstva životního prostředí kampaň Dost bylo plastu, která slouží k podpoře udržitelného rozvoje a podpoře nejen státu, ale také firem a jednotlivců v rámci zodpovědného chování a nakládání s jednorázovými plastovými obaly. Cílem je do roku 2030 výrazně snížit plastový odpad či jej nahradit za jiný a ekologičtější materiál, jako ideální koncepty se jeví zerowaste, bez obalu nebo opakovaně použitelné či zálohové systémy. Kampaň funguje na principu dobrovolnických závazků, kdy se firmy a jednotlivci zavazují k šetrnějšímu chování a nakládání s plastovým odpadem. Do kampaně se zapojily již desítky firem obchodujících na českém trhu a stále jich přibývá.³⁹

Jako první příklad firmy zapojené do kampaně Dost bylo plastu mohu uvést Starbucks, jehož cílem je snížit objem odpadu a zároveň si zachovat kvalitativní standard, na jaký jsou zákazníci zvyklí. V rámci závazku Starbucks nahradil plastové příbory za nerezové, motivuje zákazníky k donesení vlastního hrnku se slevou 10 Kč na nákup, studené nápoje připravuje do sklenic a brčka vydává jen na vyžádání.⁴⁰

Největší síť čerpacích stanic v Česku Benzina se zavázala ke snížení produkce jednorázových plastových obalů a jejím cílem je postupné úplné nahrazení plně recyklovatelnými materiály. V začátku roku 2019 se ve dvouletém závazku chystá ušetřit přibližně 10 tun plastových materiálů. U sendvičů a baget nahradila fóliové obaly za obaly bez fólií, vyřadila plastové příbory, brčka, míchátko a nahradila je recyklovatelnými materiály a současně hledá možnost náhrady kelímků na kávu za plně ekologickou variantu. Za rok 2020 chce uspořit minimálně 6 tun plastových obalů.⁴¹

³⁸ KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 9780471476115. (str. 24)

³⁹ Dost bylo plastu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/dost-bylo-plastu/>

⁴⁰ Se Starbucksem proti plastu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/se-starbuckssem-proti-plastu-sleva-s-sebou-pro-setrne/>

⁴¹ BENZINA OMEZUJE JEDNORÁZOVÉ PLASTY - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/benzina-omezuje-jednorazove-plasty/>

Potravinářská společnost Olma si do konce září 2021 stanovila několik cílů, a to přestat používat na svých obalech PVC slevy, docílit plně recyklovatelnosti obalového materiálu a uspořit množství použitých plastů a to minimálně 75 tun plastu ročně ve srovnání s rokem 2018. V oblasti obalového materiálu klade důraz na celkovou zátěž na přírodu a dává přednost obalům s plnou či vícenásobnou recyklovatelností. Snižuje váhu PET lahví na mléko, jogurtových nápojů a postupně snižuje váhu u kelímků hlavních výrobních skupin. U některých výrobků také postupně přechází na průhledný, při recyklaci snáze využitelný plast. Důležitou součástí je také úspora v sekundárních oblastech, u kterých dochází ke snížení mikronů a tím také váhy použitého plastu.

Iniciativa pod hashtagem #dostbylo plastu vyzývá také restaurace, aby přizpůsobily svá zařízení a používaly nádoby na více použití, objednávky vydávaly v zálohovaném vratném nádobí a nedávaly automaticky zákazníkům plastová brčka, víčka, sáčky a ubrousky. V rámci kampaně jsou vyzvány také obce a instituce, aby omezily používání jednorázových plastových obalů. Zapojit se mohou i jednotlivci, a to především omezením nákupu plastových tašek. Ministerstvo radí, aby si jednotlivci nosili s sebou vždy vlastní tašku či hrneček, a v restauracích si v případě objednávek s sebou jídlo nechávali servírovat do vlastních boxů. Vyzývá také k nákupu udržitelných variant potravin a výrobků.⁴²

Ve spolupráci s Greenpeace největší potravinová firma v České republice a na Slovenku Nestlé v říjnu 2018 oznámila ambici zajistit do roku 2025, že veškeré použité obaly budou recyklovatelné nebo znovupoužitelné. V České republice Nestlé již ušlo k tomuto cíli značnou cestu. Od roku 2013 nekončí žádný odpad z výroby na skládce, je buď recyklován (90 %) nebo energeticky využit (10 %)⁴³.

Ze zahraničí mohou zmínit dánskou společnost Lego, která v rámci zelené revoluce prochází největší proměnou v historii. Místo ABS plastů vyrobených z ropy chce do roku 2030 přejít na nový materiál, který je recyklovatelný a neobsahuje ropu⁴⁴. Dalším příkladem je vzniklé partnerství mezi společnostmi Unilever a Veolia, které se zaměřuje na zlepšení infrastruktury pro sběr a recyklaci odpadů v různých zeměpisných oblastech, počínaje Indií a Indonésií⁴⁵. Příkladem spojení CSR s marketingovou strategií je kolekce bot značky Adidas,

⁴² OLMA proti zbytečnému odpadu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/olma-proti-zbytecnemu-odpadu/>

⁴³ Nestlé CZ | Nestlé chce do roku 2025 jen recyklovatelné a znovupoužitelné obaly. Document Moved [online]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/media/tiskove-zpravy/nestl-chce-do-roku-2025-jen-recyklovateln-a-znovupouiteln-obaly>

⁴⁴ Lego startuje zelenou revoluci | Ekonomika Idnes komise [online] [cit. 2020-03-12] Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/lego-lego-group-cukrova-trtina-dz6-/ekoakcie.aspx?c=A180309_154737_ekoakcie_tanc

⁴⁵ Unilever a Veolia podepisují dohodu o spolupráci na udržitelném balení | Asociace společné odpovědnosti [online] [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/950/unilever-a-veolia-podepisuji-dohodu-o-spolupraci-na-udrzitelnem-baleni/>

keré byly vytvořeny z mořských plastů a chce pokračovat s podobnou filozofií i u oblečení. Problém s plasty začínají řešit i nápojoví giganti jako Pepsi, kdy nákup SodaStreamu je toho důkazem. V roce 2016 šéf firmy Soda Stream Daniel Birnbaumpr pro Yahoo prohlásil: „Tehle celý průmysl s balenou vodou by vůbec neměl existovat a myslím si, že do deseti až dvaceti let opravdu existovat nebude, nebo budou na lahvích minimálně velké varovné štítky, jako jsou dnes na cigaretách⁴⁶.“

1.7.1. GREENWASHING

CSR a reklama jsou považovány za strategické doplňky. Pokud tvrzení o environmentálních nebo sociálních výhodách produktu je neopodstatněné nebo zavádějící, může se jednat o greenwashing.⁴⁷ K lepšímu vymezení pojmu si můžeme také pomoci termínem whitewashing, což v anglickém překladu znamená „vymývání“ do běla. Jedná se o snahu zabránit lidem zjistit fakta o určité situaci, a to zejména o špatných, nemorálních či zcela nezákonných činech. V podobných příkladech se organizace snaží cíleně zviditelňovat svojí verzi pravdy.⁴⁸ Greenwashing funguje na podobném principu, v překladu z angličtiny to znamená natírání „zeleným“ kartáčem. Oxfordský slovník definuje greenwashing jako „organizacemi rozšiřovanou dezinformaci použitou za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí“.⁴⁹ Haack, Schoeneborn a Wickert ve své práci z roku 2012 popisují pojem jako „aktivní šíření zavádějících informací za účelem prezentace environmentálně zodpovědné image“.⁵⁰ V rámci používání CSR strategií je tedy důležité, aby si firma či organizace dobře stanovila cíle, které tím chce dosáhnout a vyvarovala se tak greenwashingu a s tím také poškození její své image.

Právě v rámci CSR aktivit spojených s nakládáním s jednorázovými plastovými obaly je velmi časté, že se firmy dopouští greenwashingu. Jedná se o velmi komplexní problematiku, která se týká především toho, že často materiály nahrazující plasty jsou také škodlivé životnímu prostředí, nebo že plastové výrobky nejsou adekvátně označeny. Philip Sommer, zástupce

⁴⁶ Problém s plasty začínají řešit i nápojoví giganti. PepsiCo a nákup SodaStreamu je toho důkazem | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/problem-s-plasty-zacinaji-resit-i-napojovi-giganti-pepsico-a-nakup-sodastreamu-je-toho-dukazem/>

⁴⁷ BAZILLIER, Rémi a Julien VAUDAY. The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. 2013. Akademická studie.

⁴⁸ KOHLOVÁ, Barbora a Julien VAUDAY. Greenwashing a jeho vnímání zákazníky. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Rosenfeldová Jana.

⁴⁹ Greenwash. English Oxford Living Dictionaries [online]. Oxford University Press [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

⁵⁰ HAACK, P., D. SCHOENEBOERN a CH. WICKERT. Talking the Talk, Moral Entrapment, Creeping Commitment? Exploring Narrative Dynamics in Corporate Responsibility Standardization. Organization Studies 2012, 33(5-6), 815-845.

vedoucího oddělení environmentálních služeb v Deutsche Umwelthilfe, vidí největší problém v tom, že právě bioplasty jsou ještě škodlivější, než plasty klasické. Zároveň náhrada plastových obalů a tašek za ty papírové má v důsledku ještě větší dopad na životní prostředí. Bioplasty, často označované jako PLA, se obvykle vyrábí z cukrové třtiny nebo kukuřice. Jsou to často geneticky modifikované rostliny, které se pěstují s masivním využitím pesticidů a hnojiv. Přestože se rozloží za kratší dobu, způsobují další environmentální problémy jako je eroze půdy, ztráta biologické rozmanitosti a nadužívání půdy. Další problém je v tom, že na plastových obalech je často napsáno tvrzení, že se jedná o biologicky rozložitelný materiál. Většina lidí si pod tím představí, že se jedná o produkt, který nedegraduje životní prostředí. To je ovšem lež, jelikož toto tvrzení se týká pouze rozložitelnosti za velmi specifických laboratorních podmínek.⁵¹ Nicméně existuje velmi tenká hranice mezi CSR marketingem a greenwashingem, některé firmy mají dobrý úmysl, přestože ho okolí může považovat za greenwashing.

1.7.2. PŘÍKLADY GREENWASHINGU V RÁMCI NAKLÁDÁNÍ S JEDNORÁZOVÝMI PLASTOVÝMI OBALY

Často jsou kritizovány právě fastfoody a restaurace, které jsou symbolem konzumní společnosti a denně vyprodukují velké množství plastového odpadu. Internetový portál Startupjobs.cz v jednom ve svých článků zmiňuje, že tlak společnosti proti jednorázovým kelímkům je obrovský, a proto se čím dál více firem snaží uspokojit spotřebitele tím, že jim nabízí kávu do vlastního kelímku. Problém nastává ve chvíli, kdy firma krom této CSR iniciativy nijak nepomáhá ke zlepšení situace týkající se jednorázových plastových obalů. Jako příklad mohu uvést největší síť fastfoodů po celém světě McDonald's, který od září 2019 nabízí kávu do vlastního kelímku. „První dovnitř proudí suroviny v papírových krabicích a plastových obalech. Hned po vybalení a rychlém ohřátí končí suroviny v žaludcích zákazníků, kteří restauraci opouštějí s úsměvy na tvářích. Chvilku po nich z druhé strany provozovny nenápadně odjíždějí hromady a hromady mastných papírů od cheesburgerů, kelímků od Coca Coly a jednorázových příborů. Káva do vlastního kelímku je tak jen kapkou v moři. Společnost by se měla umět vypořádat s odpadem a dopady svého podnikání v celé své šíři.“⁵²

⁵¹ SLIDERSTRAW - Blog - Warning „Greenwashing“!. [online]. Dostupné z: <https://sliderstraw.com/en/blog/2019/11/12/warning-greenwashing/>

⁵² Je to greenwashing nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou [online]. Copyright © 2012 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

Dalším problémem je nahrazování plastových tašek za papírové. Přestože papír je rychle rozložitelný a dá se snadno kompostovat, na výrobu jedné papírové tašky se spotřebuje 4x více vody, než na výrobu té plastové. Papírová taška by se proto musela opakovaně použít minimálně třikrát, aby se vykompenzoval negativní dopad její výroby. Většina spotřebitelů si myslí, že výměna papírových tašek za ty plastové se zdá dobrým ekologickým řešením, přestože se jedná o greenwashing. Rohlík.cz při rozvozu nákupů potravin balí do papírových tašek, které v případě zájmu zákazníka může kurýr dovést zpět a poté je zrecyklovat. To v zákazníkovi vyvolává pocit, že se jedná o dobrý skutek. Nicméně podle předpisů se jednou použitá papírová taška nemůže použít víckrát. „V některých ohledech jsme však limitováni i stávajícími předpisy, které stanovují, že určité typy produktů musí být do tašek baleny odděleně. Proto často nemůžeme nákup přivést pouze v jedné tašce, i když by se do ní vešel. Legislativa nám to nedovoluje,“ tvrdí zakladatel Rohlík.cz Tomáš Čupr.⁵³

1.8. ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE V RÁMCI UDRŽITELNÉHO NAKLÁDÁNÍ S JEDNORÁZOVÝMI PLASTOVÝMI OBALY

Existuje řada faktorů, které ovlivňují proces rozhodování spotřebitele v problematice týkající se nakládání s jednorázovými plastovými obaly. V rámci jednodušší orientace v textu si je můžeme rozdělit do tří skupin: faktory externí, interní a demografické.

Mezi externí faktory můžeme zahrnout kulturní rozdíly v rámci nákupního chování spotřebitele, obecně vyšší cenu výrobků, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a také faktory institucionální, ekonomické a sociální. Interní faktory zahrnují hodnoty, potřeby, motivaci, znalost problému a jeho uvědomění, emoce, povinnosti, postoje a priority týkající se nakupování. Dále se mezi ně může řadit postoj jedince k udržitelnosti v rámci používání jednorázových plastových obalů, nedostatek znalosti negativních dopadů na životní prostředí, vizuální podoba plastových obalů a praktičnost použití. Demografické faktory zahrnují údaje jakožto gender, vzdělání, příjem, věk a bydliště spotřebitelů.⁵⁴

V rámci lepšího pochopení rozhodovacího procesu spotřebitele je důležité zmínit několik perspektiv, na jejichž základě se spotřebitelé v otázkách týkajících se udržitelnosti a ekologie rozhodují. Igor Popovič ve své souhrnné srovnávací studii o rozhodovacím procesu spotřebitele

⁵³ Je to greenwashing nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou [online]. Copyright © 2012 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

⁵⁴ POPOVIČ, Igor, Bart A.G. BOSSING a Peter C. VAN DER SIJDE. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? [online]. Netherlands, 2019 [cit. 2020-04-16]. Akademická studie. School of Business and Economics.

uvedl několik obecných teorií týkajících se chování spotřebitelů a rozdělil je do pěti perspektiv. Nicméně pro můj teoretický přehled jsou klíčové jen čtyři perspektivy, které představuji níže.

1.8.1. PERSPEKTIVA POSTOJE (ANGLICKY „AN ATTITUDINAL PERSPECTIVE“)

Jedná se o jeden z prvních modelů vysvětlující proces udržitelného rozhodování spotřebitele. Je založen na jednoduché domněnce, že pokud se zvýší individuální vzdělání jedince v oblasti environmentálních problémů, zvýší se tak také povědomí o tomto problému a s ním i zodpovědnost vedoucí k šetrnějšímu chování k životnímu prostředí. Realita se však ukázala v některých případech odlišná od teorie, jelikož zvýšení povědomí o problému nevedlo k výrazným změnám chování. Na základě tohoto zjištění bylo stanoveno několik aspektů, které je třeba při rozhodovacím procesu spotřebitele brát v potaz:

- a) přímé zkušenosti mají silnější vliv na chování než zkušenosti nepřímé
- b) sociální normy (včetně rodiny, kulturních tradic a zvyků) utváří postoje lidí a jejich následné chování
- c) postoje se časem mění: nové informace, znalosti a vědecká zjištění ovlivňují postoj jedince
- d) individuální postoje jedince mají větší váhu než obecné postoje společnosti⁵⁵

S výše uvedenými hodnotami souvisí Ajzenova a Fishbeinova teorie plánovaného chování (anglicky Theory of Planned Behavior). Jedná se o „teoretický model predikce chování vycházející z původní teorie odůvodněného jednání.“⁵⁶ „Spočívá v tvrzení, že našemu chování vždy předchází určitý záměr, nazývaný jako behaviorální záměr. Behaviorální záměr je ovlivňován dvěma faktory – osobním postojem a subjektivními normami.“⁵⁷ Osobní postoj je podmíněn dostupným přesvědčením o důsledcích daného chování (angl. behavioral beliefs), tedy jedná se o postoj, který je determinovaný tím, co očekáváme, že nám způsob chování přinese. Subjektivní normy jsou přesvědčení založená na faktu, že osoby, které nás v našem

⁵⁵ POPOVIČ, Igor, Bart A.G. BOSSING a Peter C. VAN DER SIJDE. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? [online]. Netherlands, 2019 [cit. 2020-04-16]. Akademická studie. School of Business and Economics.

⁵⁶ PŘÍHODOVÁ, Tereza a Marek PREISS. The theory of planned behavior and its applicability in research. Psychologie a její kontexty [online]. 2020, 10(1) [cit. 2020-04-16]. DOI: 10.15452/PsyX.2019.10.0003. ISSN 18039278. Dostupné z: http://psychkont.osu.cz/fulltext/2019/2019-1-3-TS_Prihodova-Preiss.pdf

⁵⁷ ReCAPP: Theories & Approaches: Theory of Reasoned Action (TRA). Error [online]. Copyright © 2007 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <http://recapp.etr.org/recapp/index.cfm?fuseaction=pages.TheoriesDetail&PageID=517>

okolí ovlivňují (často naše rodina či přátelé) schvalují naše chování nebo se tak dokonce sami chovají.⁵⁸

1.8.2. PERSPEKTIVA ZODPOVĚDNOSTI

V roce 1986 byla Ajzenova teorie plánovaného chování rozšířena a vznikl model pro-environmentálního chování, jenž zahrnoval následující proměnné:

- a) znalost problému: spotřebitel musí být obeznámen s environmentálním problémem a jeho příčinami
- b) znalost akčních strategií: spotřebitel musí vědět, jak může snížit svým chováním dopad na životní prostředí
- c) schopnost kontroly: spotřebitel musí věřit, že je svou změnou chování schopen dosáhnout změny
- d) postoje: spotřebitel musí inklinovat k ochraně životního prostředí, aby se mohl zapojit do pro-environmentálních aktivit
- e) ústní závazek: spotřebitel musí dobrovolně sdělit své záměry vedoucí k šetrnějšímu chování k životnímu prostředí
- f) smysl pro zodpovědnost: spotřebitel musí mít vysoký smysl osobní odpovědnosti

Nicméně bylo zjištěno, že i tento vyvinutý model nestačí ke komplexnímu pochopení chování spotřebitelů. Velkou roli hrají také „situační faktory“ mezi něž patří hospodářská omezení, sociální tlaky a možnost volby.⁵⁹

1.8.3. ALTRUISTICKÁ PERSPEKTIVA

Na začátku 90. let 20. století se akademici zaměřili na altruistické vysvětlení pro-environmentálního chování, a to na základě následujících dvou předpokladů:

- a) Je pravděpodobné že egoističtí lidé budou jednat méně ekologicky.

⁵⁸ AJZEN, Icek. Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0335217044. (str. 23-24)

⁵⁹ HINES, Jody M., Harold R. HUNGERFORD a Audrey N. TOMERA. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education [online]. 1987, 18(2), 1-8 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/00958964.1987.9943482. ISSN 0095-8964. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1987.9943482>

b) Lidé, kteří uspokojili své osobní potřeby, budou s větší pravděpodobností jednat ekologicky, protože mají zdroje (čas, peníze, energii) na péči o sociální a environmentální cíle.⁶⁰

1.8.4. SOCIOLOGICKÁ PERSPEKTIVA

James Blake v roce 1999 zdokonalil modely vysvětlující pro-environmentální chování spotřebitelů. „Je třeba brát v potaz také psychologické aspekty a zaměřit se na sociální a institucionální předpoklady a bariéry jedince.“⁶¹ Mezi tyto bariéry patří individualita, odpovědnost a praktičnost. Jednotlivé bariéry souvisí s postoji a temperamentem a jsou obzvláště důležité, když spotřebitel neinklinuje k udržitelnému chování. Ve svém modelu zmiňuje, že „lidé mají často pocit, že změnou svého chování nemohou ovlivnit situaci.“⁶² Zároveň dodává, „že nedůvěra jak k lokálním, tak národním vládám často brání lidem, aby se chovali více ekologicky.“⁶³ Poslední bariérou je praktičnost, která lidem brání v pro-environmentálním jednání, a to z důvodu nedostatku času, peněz a informací.

1.9. DEMOGRAFICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ V RÁMCI POUŽÍVÁNÍ JEDNORÁZOVÝCH PLASTOVÝCH OBALŮ

1.9.1. GENDER

Jedním z faktorů ovlivňujících nakládání s plastovými odpady je gender. Na základě několika studií byly zjištěny rozdíly v chování mezi muži a ženami. Jeseviciute-Ufartiene zkoumala rozdíly chování litevských spotřebitelů týkajících se nakládání s plasty. V studii bylo zjištěno, že muži častěji nakupují s vlastní taškou než ženy.⁶⁴ Nicméně tyto výsledky se liší od studie zkoumající bostwanské spotřebitele provedené Madigelem, kde naopak ženy tíhly více

⁶⁰ KOLLMUSS, Anja a Julian AGYEMAN. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* [online]. 2010, 8(3), 239-260 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13504620220145401. ISSN 1350-4622. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504620220145401>

⁷¹ BLAKE, James. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment* [online]. 2007, 4(3), 257-278 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13549839908725599. ISSN 1354-9839. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839908725599>

⁶² BLAKE, James. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment* [online]. 2007, 4(3), 257-278 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13549839908725599. ISSN 1354-9839. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839908725599>

⁶³ BLAKE, James. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment* [online]. 2007, 4(3), 257-278 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13549839908725599. ISSN 1354-9839. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839908725599>

⁶⁴ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. DIFFERENCES OF CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING PLASTIC USAGE. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

k používání vlastních tašek⁶⁵. Je nutné brát v potaz, že výsledky jsou ovlivněny různými proměnnými jako je například země původu respondentů a kulturní aspekty.

1.9.2. VĚK SPOTŘEBITELE

Věk spotřebitele hraje také důležitou roli při rozhodování. Před tím, než uvedu příklady z konkrétních studií zabývajících se vlivem věku na rozhodovací proces je důležité si definovat dvě věkové generace, kterých se bude týkat můj výzkum:

1.9.2.1. GENERACE Z

Jedná se o nejmladší generační skupinu, do které spadají lidé narozeni po roce 1998. Někdy se také nazývá jako „online generace“, protože dnešní teenageři již vyrůstali v době internetu a chytrých telefonů. Mezi jejich hlavní priority patří vzdělání a rozvoj vlastních schopností. Především se jedná o studenty, kteří nepracují či si přivydělávají na brigádách a zdrojem příjmu jsou peníze od rodičů.⁶⁶ Jejich cílem je především sbírání zážitků a vytváření přátelských vztahů. „Jsou intelektuálně vyspělí, dospívají velmi rychle, nechápou termíny jako status quo nebo tradice, podvědomě cítí, že si svůj svět budou muset vybudovat sami.“ Individualismus zde hraje proto velkou roli a způsobuje tak chtíč získávání nových zkušeností. Díky neustálému připojení k internetu se Generace Z potýká s multikulturalismem a ztrátou určitých hodnot, které držely dřívější generace pohromadě.⁶⁷

1.9.2.2. GENERACE Y

V rámci terminologie se tato generace označuje také jako „mileniálové“, kteří se narodili v letech 1983 až 1997. Jedná se o generaci, která sice nebyla narozena v době masového používání internetu, ale ví, jak se pohybovat online a volný pohyb přes hranice a svobodu bere jako samozřejmost. „Možnost pracovat odkudkoli, cestovat po světě a využít veškerých dostupných možností, které současný svět nabízí a zároveň se neomezovat.“⁶⁸ Jejich

⁶⁵ MADIGELE, Patricia K., Goemeone E. J MOGOMOTSI a Mavis KOLOBE. Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. *Chinese Journal of Population Resources and Environment* [online]. 2017, 15(3), 255-261 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/10042857.2017.1369243. ISSN 1004-2857. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10042857.2017.1369243>

⁶⁶ Tabulka generací - Boj o generace- Forbes [online]. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

⁶⁷ X, Y, Z - Tři generace a jejich vlivy - First Choice Consulting. Specialisté na PPC a Sociální sítě | First Choice Consulting [online]. Copyright © First Choice Consulting s.r.o. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <https://www.fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>

⁶⁸ X, Y, Z - Tři generace a jejich vlivy - First Choice Consulting. Specialisté na PPC a Sociální sítě | First Choice Consulting [online]. Copyright © First Choice Consulting s.r.o. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <https://www.fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>

cílem je být šťastný, užívat si života a mít na to dost peněz. ⁶⁹ Mileniálové jsou často definováni jako generace otázek a zpochybňování, bývají nazýváni jako občanská generace, která nevěří v hodnoty jako je rodina, kariéra a vzdělání. Jsou někdy označováni také jako názorová generace, jelikož dokáží často měnit a přizpůsobovat své názory. ⁷⁰

V roce 2017 Afroz na základě své studie zjistil, že starší lidé jsou spíše ekologicky zodpovědnější než lidé mladší⁷¹, zatímco o rok dříve Elgaaied-Gambier ve svém výzkumu uvedl, že lidé ve věku 23 až 30 let kupují méně plastových tašek, než lidé ve věku 16 až 22 let a senioři starší 66 let.⁷² Podobná data odhalila i studie od Jeseviciute-Ufartiene provedena na litevském obyvatelstvu. Výzkumu se účastnilo 385 respondentů a data byla analyzována pomocí deskriptivních statistik, měřících frekvenci a hodnotu tvrzení na škále od 1 do 5, kde 1 znamená „zcela nesouhlasím“, 2 „nesouhlasím“, 3 „částečně souhlasím“, 4 „souhlasím“, 5 „zcela souhlasím“. Zde je tabulka týkající se rozdílů používání plastových obalů spotřebiteli na základě věku: ⁷³

Tabulka č. 1: Rozdíly v pro-environmentálním chování spotřebitelů na základě věku ⁷⁴

Věkový rozsah respondentů	16-18	19-22	23-30	31-50	51-65	66 a více
	Generace Z		Generace Y			
Počet respondentů	43	230	137	136	63	27
Zkoumaná tvrzení						
Běžně si kupuji plastové tašky	326.06	337.73	277.26	297.67	313.48	468.56
Používám vlastní nákupní tašku	362.24	357.85	330.28	304.67	221.80	149.19

⁶⁹ Tabulka generací - Boj o generace- Forbes [online]. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

⁷⁰ Generace Y vs. Generace Z - EDTECH KISK - Medium. *Medium – Get smarter about what matters to you.* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-y-vs-generace-z-81fcc81f7e3>

⁷¹ AFROZ, Rafia, Ataur RAHMAN, Muhammad Mehedi MASUD a Rulia AKHTAR. The knowledge, awareness, attitude and motivational analysis of plastic waste and household perspective in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research* [online]. 2017, 24(3), 2304-2315 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.1007/s11356-016-7942-0. ISSN 0944-1344. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11356-016-7942-0>

⁷² ELGAAIED-GAMBIER, L. Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector. *J Bus Ethics* 135, 683–698 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2491-2>

⁷³ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. DIFFERENCES OF CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING PLASTIC USAGE. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

⁷⁴ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. DIFFERENCES OF CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING PLASTIC USAGE. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

Jednu tašku používám alespoň více, než jednou	367.06	312.65	345.21	316.10	282.67	251.19
Kupuji si produkty balené v plastových obalech	272.65	332.37	300.22	327.98	335.14	279.57
Nakupuji tašky vyrobené z ekologických plastů	352.33	344.39	290.98	289.60	270.44	441.41
Při nákupu sleduji, zda je obal produktu recyklovatelný	360.34	329.39	296.43	307.33	296.20	379.31

Z tabulky je patrné, že v rámci jednotlivých zkoumaných tvrzení se výsledky liší. Při návštěvě obchodu lidé spadající do generace Z procentuálně více nakupují plastové tašky, než lidé spadající do generace Y. Nicméně data ukazují, že právě mladší generace spíše používá vlastní nákupní tašku než mileniálové, a na základě získaných výsledků můžeme tvrdit, že s přibývajícím věkem používání vlastních tašek klesá. Z celé tabulky vyplývá, že generace Z se chová zodpovědněji v rámci nakládání s plastovými obaly, než generace Y. Nicméně další studie z Worcesterického polytechnického institutu týkající se nakládání s jednorázovými plastovými odpady v Hong Kongu ukázala, že generace Y se chová zodpovědněji v této problematice než generace Z.⁷⁵ V České republice byl v roce 2016 proveden výzkum týkající se především rozdílného chování mileniálů oproti ostatním věkovým skupinám. Ukázalo se, že mileniálové mnohem více vyhledávají výrobky, které nepoškozují životní prostředí než jiné generační skupiny. Nicméně tento výzkum se týká jen obecných témat spojených s životním prostředím a nezahrnuje informace o nakládání s plastovými obaly.⁷⁶

1.9.3. VZDĚLÁNÍ

Dalším zajímavým a důležitým aspektem je vzdělání. Na základě sesbíraných dat z výzkumu Jeseviciute-Ufartiene bylo zjištěno, že vlastní nákupní tašku používají spíše lidé s ukončenou základní a střední školou, zároveň respondenti spadající do téhle skupiny také

⁷⁵ MCKAY, D. B., MCMAHON, K. R., & BLONIARZ, N. Disposable Mentality: Consumer Behavior Surrounding Disposable Plastics [online]. [cit. 2020-04-19] 2020 Dostupné z: <https://digitalcommons.wpi.edu/iqp-all/5189>

⁷⁶ MML-TGI: analýza mileniálů. [online]. 2020, [cit. 2020-04-19] Dostupné z: <http://showme.median.cz/mml-milenialove/>

kupují více tašky vyrobené z bioplastu. Autorka výzkumu předpokládá, že právě neznalost respondentů je hlavním důvodem nákupu tašek vyrobených z tohoto materiálu. Dalším zajímavým zjištěním je, že lidé s univerzitním vzděláním jsou méně ekologicky zodpovědní než lidé se vzděláním základním.⁷⁷ Nicméně další výzkumy provedené Madigelem⁷⁸ a Alfozem⁷⁹ v jiných zemích ukazují, že právě lidé s univerzitním vzděláním se chovali zodpovědněji v rámci nakládání s plastovými obaly než lidé se vzděláním nižším.

1.9.4. PŘÍJEM

V rámci analýz týkajících se spojitosti příjmu respondentů a chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými odpady výzkum Jeseviciute-Ufartiene odhalil, že lidé s vyššími příjmy používají častěji vlastní nákupní tašky než lidé s příjmy nižšími. Stejně tak lidé s vyššími příjmy nenakupují tašky vyrobené z bioplastu tak často, jako lidé s příjmy nižšími. Proto autorka výzkumu navrhuje, že by spotřebitelé s nižšími příjmy měly být informovány plošnou reklamou, která upozorní na tento problém.⁸⁰

1.10. SHRUTÍ

Přínosů teoretické části bakalářské práce je několik. Čtenář se mohl seznámit s komplexním představením problému jednorázových plastových obalů, počínaje chemickým složením, kde bylo představeno nespočet výhod a nevýhod použití plastů. Dále bylo téma zasazeno do historického kontextu vývoje výroby plastů. Následně bylo představeno několik problémů vznikajících v souvislosti s nadměrnou produkcí plastového odpadu a iniciativ, které se jí snaží zabránit. Jelikož výzkumná část práce se týká odpovědnosti české populace v rámci jednorázových plastových obalů a vnímání CSR aktivit firem, bylo důležité definovat CSR marketing a greenwashing, a poté je interpretovat na jednotlivých příkladech z praxe. Následně

⁷⁷ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. Differences of consumer behaviour regarding plastic usage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

⁷⁸ MADIGELE, Patricia K., Goemeone E. J MOGOMOTSI a Mavis KOLOBE. Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. *Chinese Journal of Population Resources and Environment* [online]. 2017, 15(3), 255-261 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/10042857.2017.1369243. ISSN 1004-2857. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10042857.2017.1369243>

⁷⁹ AFROZ, Rafia, Aatur RAHMAN, Muhammad Mehedi MASUD a Rulia AKHTAR. The knowledge, awareness, attitude and motivational analysis of plastic waste and household perspective in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research* [online]. 2017, 24(3), 2304-2315 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.1007/s11356-016-7942-0. ISSN 0944-1344. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11356-016-7942-0>

⁸⁰ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. Differences of consumer behaviour regarding plastic usage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

zde byl představen rozhodovací proces spotřebitele v rámci nakládání s jednorázovými obaly, který byl vysvětlen na teoretickém modelu Igora Popoviče, který rozdělil faktory ovlivňující proces rozhodování v rámci této problematiky do několika perspektiv. Nicméně důležitým zjištěním teoretické části byla rešerše již provedených zahraničních i českých výzkumů týkajících se nakládání spotřebitelů s jednorázovými plastovými obaly. Na základě zmíněných studií zde byly představeny demografické faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů, a jsou klíčové pro stanovení výzkumné otázky a hypotéz, které budu ověřovat v empirické části bakalářské práce.

2. EMPIRICKÁ ČÁST

Přehled literatury v teoretické části nám umožnil přesunout se do části praktické, kde budu zkoumat odpovědnost české populace v rámci používání jednorázových plastových obalů a vnímání CSR aktivit společností týkajících se této problematiky. V následující části nejdříve představím, jaký bude cíl výzkumu, stanovím výzkumnou otázku a hypotézy a poté popíšu výzkumnou metodu. Následně zanalyzuji výsledky výzkumu, které představím v grafech a tabulkách. Na základě získaných dat odpovím na výzkumnou otázku a potvrdím nebo vyvrátím stanovené hypotézy.

2.1. CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu mé bakalářské práce bude především srovnání chování generace Z a generace Y v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a zkoumání faktorů, které jejich chování ovlivňují. Dalším cílem je spotřebitelské vnímání společností využívajících CSR aktivit v rámci snížení negativních dopadů na životní prostředí se snížením či zamezením produkce jednorázových plastových obalů. Základním cílem je rozšířit množinu znalostí v dané problematice, jelikož v celosvětovém měřítku bylo provedeno již mnoho studií týkajících se spotřebitelského chování a nakládání s plastovými obaly, nicméně v České republice je jich stále nedostatek. Získané výsledky by proto mohly pomoci při celkovém vnímání chování generačních skupin X a Y a zároveň by mohly přispět firmám a obchodním společnostem při vytváření marketingových kampaní a CSR aktivit cílících právě na tyto dvě generační skupiny v oblasti nakládání s jednorázovými plastovými obaly.

2.2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA A HYPOTÉZY

Při formulování výzkumné otázky jsem přihlížela především k nejednoznačnosti dat týkajících se věkového porovnání v již provedených výzkumech zkoumajících nakládání spotřebitelů s jednorázovými plastovými odpady. Z výzkumů vyplývá, že existuje mnoho faktorů, které výsledky ovlivňují. Proto jsem se rozhodla zaměřit právě na zkoumání dvou generací a porovnávání různých faktorů mezi nimi. Záměrně jsem si vybrala generaci Z, která se vyznačuje jako online generace, umí velmi dobře vyhledávat informace a následně s nimi pracovat. V poslední době se spousta mladých lidí z celého světa začala zabývat ekologií, což

mohla zapříčinit právě jejich aktivita na sociálních sítích, kde se čím dál více řeší ekologické otázky, ať už je to v podání influencerů, bloggerů či Greta Thunbergové. Tuto věkovou skupinu jsem ve výzkumu porovnávala s generací Y, což je generace lidí ve věku od 23 do 37 let, kteří také umí velmi dobře pracovat s informacemi a z několika již provedených výzkumů týkajících se problematiky plastových obalů a uživatelského chování vyplývá, že právě mileniálové umí velmi efektivně zacházet s plastovými obaly a chovají se ekologičtěji než lidé spadající do dalších generací. Výzkumná otázka by měla pomoci k prohloubení pochopení rozdílů ve spotřebitelském chování mezi generací Z a Y.

Výzkumná otázka méj bakalářské práce tedy zní: *Jaké jsou rozdíly v chování spotřebitelů generace Z a generace Y v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a jaké faktory jejich chování ovlivňují?*

Jedná se o relační výzkumnou otázku, kde budu dávat do vztahu více proměnných, které spolu vzájemně souvisí. Po stanovení výzkumné otázky následuje stanovení hypotéz, které vzešly z teoretické části bakalářské práce a jejich vyvrácení či potvrzení tak pomůže k odpovědi na výzkumnou otázku.

H1: *Lidé, kteří jsou spokojeni ve svém životě budou s větší pravděpodobností jednat ekologičtěji než lidé, kteří jsou nespokojeni nebo mají existenční problémy.*

Hypotéza (H1) vychází z altruistické perspektivy definované v teoretické části bakalářské práce, jež spočívá v předpokladu, že lidé, kteří uspokojili své osobní potřeby, budou s větší pravděpodobností jednat ekologicky, protože mají zdroje (čas, peníze, energii) na péči o sociální a environmentální cíle.⁸¹

H2: *Lidé, kteří dosáhli univerzitního vzdělání či stále studují na univerzitě, budou odpovědnější v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než lidé, kteří dosáhli nižšího vzdělání.*

Hypotéza (H2) byla stanovena za základě několika výzkumů, které zahrnují faktor dosaženého vzdělání jako důležitý determinant týkající se chování spotřebitelů v pro-environmentálním chování. Z uvedených výzkumů bylo patrné, že záleží na spoustě okolností,

⁸¹ KOLLMUSS, Anja a Julian AGYEMAN. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research [online]. 2010, 8(3), 239-260 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13504620220145401. ISSN 1350-4622. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504620220145401>

kteře ovlivňují výsledky studií, protože některé ze studií mnou uvedených hypotézu potvrzují a některé vyvrací.

H3: *Čím víc se lidé chovají ekologicky, tím větší je šance, že přejdou ke konkurenci, která se chová ekologičtěji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než firma stávající.*

Hypotéza (H3) je založena na perspektivě zodpovědnosti a perspektivě postoje definované v teoretické části. Modely vychází z předpokladu, že pokud je člověk obeznámený s environmentálními problémy a má vztah k životnímu prostředí, bude ochotný změnit své chování a postoje v rámci ekologického jednání.

H4: *Čím udržitelněji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly se chová rodina a přátelé jedince, tím udržitelněji se chová i jedinec samotný.*

Hypotéza (H4) vychází z Ajzenovy teorie plánovaného chování. Z tohoto teoretického modelu vyplývá, že právě subjektivní normy, jež jsou ovlivněné postojem rodiny a přátel ovlivňují naše chování.⁸²

Kromě snahy o vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz bude můj výzkum obsahovat i explorační prvky, díky kterým bude odpověď na výzkumnou otázku komplexnější. Jedním z prvků výzkumu bude vliv místa bydliště na základě počtu obyvatel na odpovědnost spotřebitelů v nakládání s plastovými obaly. Dalším z prvků bude korelace mezi čistou měsíční mzdou a pro-environmentálním chováním respondentů. Ve výzkumu se budu také zajímat, jestli respondenti vnímají udržitelné iniciativy společností.

2.3. VÝZKUMNÁ METODA

Ze stanoveného cíle a stanovených hypotéz vyplývá, jaký typ dat je potřeba získat a následně zpracovat. Existují dva hlavní typy dat, a to data kvalitativní a kvantitativní. U některých výzkumů je třeba kombinovat oba typy dat, aby bylo možné relevantně odpovědět na otázky a aby byl výzkum validní.⁸³ Nicméně vzhledem k povaze mé výzkumné otázky jsem se jako metodu sběru dat rozhodla uplatnit kvantitativní dotazování. Hlavní charakteristikou

⁸² AJZEN, Icek. Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0335217044. (str. 23-24)

⁸³ LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. Úvod do metodiky výzkumu. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN isbn978-80-88064-23-7.

kvantitativního výzkumu je předpoklad, že fenomény sociálního světa, jenž jsou předmětem zkoumání, jsou měřitelné nebo tříditelné. Poté se analyzují statistickými metodami s cílem zjistit vztahy mezi jednotlivými proměnnými a také ověřit platnost představ o výskytu určitých charakteristik.⁸⁴

2.3.1. DOTAZNÍK

K získání dat jsem si vybrala jednu z kvantitativních metod, a to konkrétně strukturovaný online dotazník. Výhodou online dotazníku je nízký časový interval sběru dat, poskytuje možnost okamžité a průběžné kontroly výsledků a jejich analýzy a distribuce dotazníku může probíhat současně více kanály. Hlavní nevýhodou online dotazníku je větší pravděpodobnost, že výzkumná skupina nemusí být reprezentativní vzhledem k celkové populaci, další nevýhodou je také menší/omezená možnost pokládání komplexních a náročných otázek.⁸⁵

První kategorií nezávislých proměnných jsou demografické údaje, kde se respondenti kategorizují na základě genderu, věkové kategorie, čistého měsíčního příjmu, dosaženého vzdělání, hlavní činnosti a velikosti obce, ve které žijí. Další skupinou proměnných jsou otázky týkající se životní spokojenosti uživatelů, kde zkoumám spokojenost respondentů s finanční situací, časovým vytížením, rodinou a přáteli. Nejdůležitější množinou proměnných jsou otázky týkající se pro-environmentálního chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly, kde se dotazují nejen na otázky týkající se spotřebitelů samotných, ale také na otázky v rámci pro-environmentálního chování týkající se jejich rodiny a přátel. Další proměnnou jsou otázky týkající se CSR aktivit a greenwashingu.

Co se týče rozložení dotazníku, skládá se ze tří pomyslných částí. První část se věnuje dotazování respondentů na obecné demografické údaje a spokojenost respondentů s jejich finanční situací, časovým vytížením, rodinou a přáteli. Druhá část je nejdůležitější sekcí dotazníku, kde se ptám na otázky spojené s nakládáním s plastovými obaly. Poslední část se věnuje CSR marketingu a greenwashingu. Celkově se dotazník skládá z 22 otázek, přičemž 6 otázek funguje na principu výběru jedné odpovědi, 2 otázky jsou otevřené a nechávají tak prostor pro respondenta napsat svůj vlastní názor. Zbylé otázky fungují na principu Likertových škál. Tyto škály byly vyvinuty v roce 1932 R. Likertem a slouží jako nástroj na

⁸⁴ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN isbn978-80-247-3006-6.

⁸⁵ FF:KPI22 Kreativní práce s informacemi. *Informační systém MUNI* [online]. 260 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1421/podzim2010/KPI22/um/>

měření míry postojů respondentů.⁸⁶ Přestože mají běžně Likertovy škály 5- stupňový rozsah⁸⁷, já jsem se rozhodla použít pouze 4 -stupňový, a to z toho důvodu, aby respondent zaujal jasnější postoj. Otázky měřené Likertovými škálami jsou formulované formou krátkého výroku, kde byli respondenti požádáni, aby na škále od 1 do 4 uvedli, v jaké míře souhlasí s daným výrokiem.

2.3.2. STRATEGIE SBĚRU DAT

U výzkumu jsem se rozhodla postupovat stratifikovaným výběrem respondentů. Jedná se o náhodný výběr, který je v případě mého dotazníku ovlivněn věkem dotazovaných. Proto je důležité zachovat rovnoměrné rozložení respondentů, a to konkrétně ve věkových skupinách 16-22 let a 23-37 let. Celkový vzorek respondentů se skládá z osob dlouhodobě žijících na území České republiky, z čehož lze usuzovat, že se jedná o spotřebitele českého trhu. Zároveň jsem se snažila docílit, aby byl můj výzkumný vzorek co nejvíce reprezentativní a co nejvíce se podobal realitě. Proto jsem se snažila brát ohled i na rozložení respondentů podle dalších demografických údajů, například velikosti obce podle počtu obyvatel, kde respondenti žijí. Vzhledem k možnostem výzkumu studenta vysoké školy bylo náročné získat data tak, aby poměr respondentů na základě demografických faktorů odpovídal rozložení české populace. Sběr dat probíhal od 4. 5. 2020 do 11. 5. 2020. Dotazník jsem distribuovala především pomocí sociálních sítí, kde jsem ho rozeslala do různých facebookových skupin, , abych zachovala co největší reprezentativnosti dotazníku.

2.3.3. ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ DAT

Na základě stanovené výzkumné otázky a hypotéz jsem se rozhodla využít kombinovaný způsob vyhodnocování dat. Nicméně před samotným vyhodnocením jsem musela zredukovat data, která by mohla ovlivnit předmět mého zkoumání. V dotazníku se nacházela jednoznačná převaha respondentů spadajících do generace Y a jednoznačná převaha žen. Aby se zachoval reprezentativnější vzorek respondentů, respektive poměr mezi skupinou spadající do generace Z a skupinou spadající do generace Y, vyřadila jsem z dotazníku 40 náhodně vybraných odpovědí respondentů, kteří odpověděli, že jim je 23-37 let a jsou ženy.

⁸⁶ Analyzing Likert Data . The Journal of Extension (JOE) [online]. Copyright © by Extension Journal, Inc. [cit. 08.05.2020]. Dostupné z: <https://joe.org/joe/2012april/tt2.php>

⁸⁷ EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. Základy metodologie výzkumu. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

V akademické sféře se uvádí, že existují dva doporučené způsoby, kterými lze vyhodnocovat Likertovy škály. Jedním z nich je použití mediánu a druhým z nich je použití aritmetického průměru. Já jsem se vzhledem k povaze zkoumaných otázek a na základě doporučení Boone a Boone⁸⁸ rozhodla pro vyhodnocení pomocí aritmetického průměru. Některá data zkoumám také pomocí korelačních metod, kde porovnávané hodnoty vkládám do liniových grafů, prokládám je trendovými čarami a hledám korelaci pomocí Paersonova korelačního koeficientu. Paersonův korelační koeficient ukazuje sílu lineárního vztahu mezi daty a jeho hodnoty se pohybují mezi -1 a 1, kdy čím víc se výsledek blíží hodnotě -1 nebo 1, tím silnější je korelace. Naopak, když se hodnota koeficientu blíží k 0, značí to slábnoucí korelaci a v 0 není mezi daty žádná korelace.⁸⁹

Jelikož můj výzkum obsahuje několik proměnných, každá z hypotéz či každý z předmětů zkoumání může mít rozdílný způsob vyhodnocení. U některých proměnných jsou využity srovnávací tabulky, někde jsou výsledky převedeny do grafu. Nicméně společným prvkem většiny vyhodnocení je právě práce s aritmetickým průměrem a následné rozdělení respondentů do dvou skupin podle zkoumaných generací, aby bylo možné provést porovnání a zodpovědět tak výzkumnou otázku.

2.4. VYHODNOCENÍ

V následující části popisují především souhrnné hodnoty Likertových škál a srovnávám je s jednotlivými proměnnými, popřípadě interpretuji ostatní data, která jsou přínosná pro můj výzkum a pomáhají tak k odpovědi na výzkumnou otázku a na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Na základě vytvořených grafů a tabulek, vyplývajících ze sesbíraných dat, analyzuji jednotlivé výstupy a interpretuji data a z velké části postupuji od obecného ke konkrétnějšímu. U každé důležité proměnné vyhodnocuji její význam při spotřebitelském chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a zároveň proměnnou porovnávám mezi generační skupinou Z a generační skupinou Y.

2.4.1. POPIS VZORKU RESPONDENTŮ

⁸⁸ Analyzing Likert Data . The Journal of Extension (JOE) [online]. Copyright © by Extension Journal, Inc. [cit. 08.05.2020]. Dostupné z: <https://joe.org/joe/2012april/tt2.php>

⁸⁹ 0,00 - 0,19 „velmi slabá“
0,20 - 0,39 „slabá“
0,40 - 0,59 „střední“
0,60 - 0,79 „silná“
0,80 - 1,00 „velmi silná“

Celkově se výzkumu zúčastnilo 386 respondentů, nicméně po redukci dat ⁹⁰zbylo 346 respondentů. Ve výzkumném vzorku se nachází tedy 241 žen (69,6 %) a 105 mužů (30,3 %). Věkové rozložení respondentů a poměr pohlaví v jednotlivých skupinách jsou k nalezení v tabulkách 2 a 3.

Tab. č. 2: Věkové rozložení respondentů (n=346)

Skupina	Počet respondentů	Zastoupení v %
Generace Z (16-22 let)	160	46,2
Generace Y (23-37 let)	186	53,8

Tab č. 3: Poměr pohlaví respondentů ve věkových skupinách (n=346)

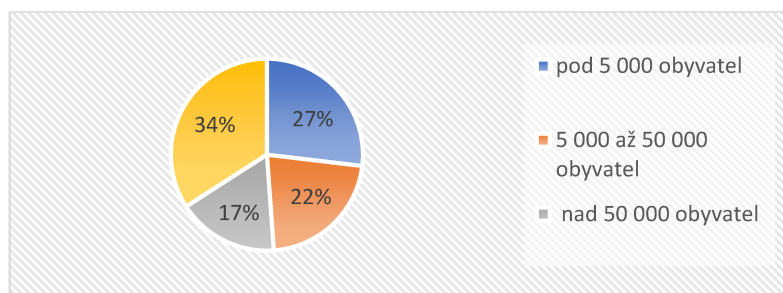
Skupina	Ženy	Muži	Poměr
Generace Z (16-22 let)	121	39	3,10 :1
Generace Y (23-37 let)	120	66	1,82:1

Co se týče ostatních demografických údajů, v následujících grafech je uvedeno rozložení respondentů podle velikosti bydliště, náplně jejich hlavní činnosti, vzdělání⁹¹ a čistého měsíčního příjmu.

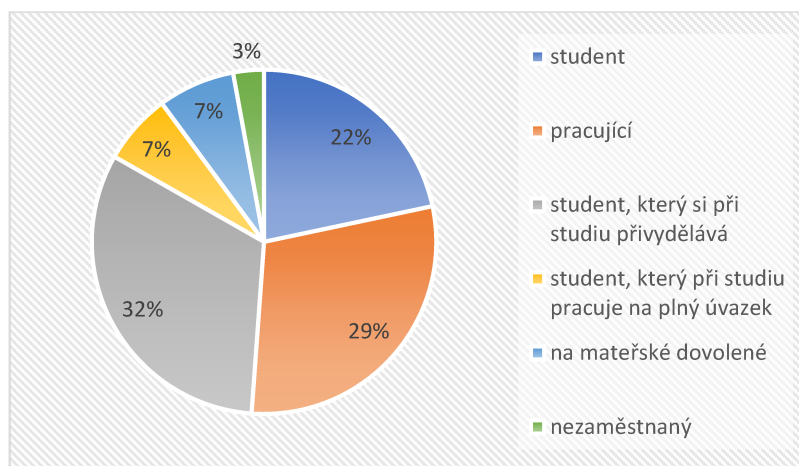
⁹⁰ Redukce dat je detailněji popsána v kapitole 2.3.4.

⁹¹ Uvedeno pouze vzdělání, jelikož většina respondentů jsou stále studenti a uvádí se tak, i když právě studují

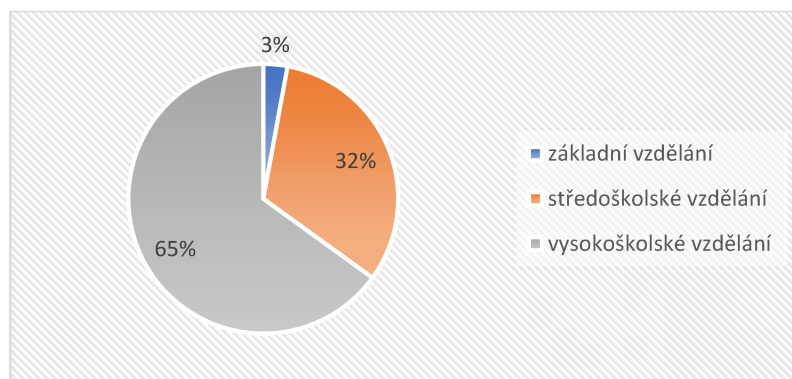
Graf č.1: Rozložení respondentů podle velikosti obce, ve které bydlí (n=346)



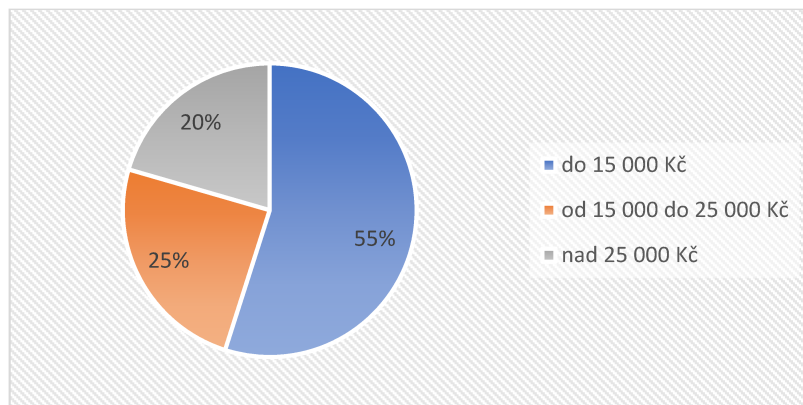
Graf č. 2: Rozložení respondentů na základě jejich hlavní činnosti (n=346)



Graf č. 3: Rozložení respondentů podle jejich dosaženého vzdělání (u středoškolského a vysokoškolského vzdělání platí, i když stále studují) (n=346)



Graf č. 4: Rozložení respondentů podle čistého měsíčního příjmu (n=346)



Z následujících grafů a tabulek vyplývá, že ve vzorku je jednoznačně větší zastoupení žen oproti mužům, a to v poměru 3,10 :1 u generace Z a 1,82:1 u generace Y. Co se týče rozložení respondentů podle velikosti obce, ve které žijí, největší počet respondentů žije v Praze. Nejvíce respondentů jsou studenti, kteří si při studiu vydělávají a poté pracující, naopak nejmenší množinu zastupují respondenti ze skupiny nezaměstnaných. Velká většina respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání. Co se týče rozložení vzorku podle čistého měsíčního příjmu, největší zastoupení je ve skupině, kde je čistý měsíční příjem pod 15 000 Kč, což může být způsobeno tím, že většina respondentů jsou stále studenti a nepracují na plný úvazek.

2.4.2. OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ

V následujícím úseku se věnuji především ověřování hypotéz, kde z velké části porovnávám pomocí aritmetického průměru a Paersonova korelačního koeficientu jednotlivé proměnné s mírou pro-environmentálního chování (zde bude pro-environmentální chování vždy chápáno v souvislosti s nakládáním s plastovými obaly). Míru pro-environmentálního chování jsem si určila tak, že jsem vytvořila aritmetický průměr z následujících zkoumaných tvrzení:

1. Chovám se ekologicky zodpovědně.
2. Do obchodu si nosím vlastní nákupní tašku.
3. Snažím se šetřit obalovým materiálem.

4. Do kavárny si nosím vlastní kelímek na nápoj.
5. Třídím plastový odpad.⁹²

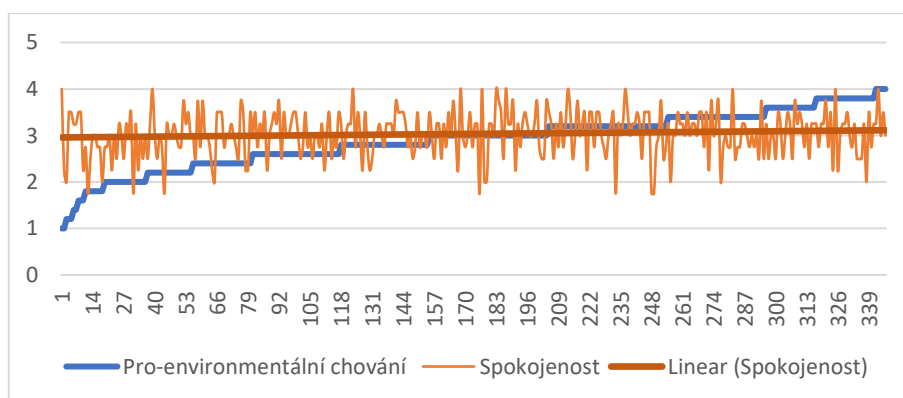
Respondenti na výše zmíněné otázky reagovali na škále od 1 do 4, kde: 1= „ zcela nesouhlasím“, 2= „spíše nesouhlasím“, 3= „spíše souhlasím“ a 4 „zcela souhlasím“. Proto zde platí přímá úměra, že čím vyšší bude aritmetický průměr⁹³, tím vyšší bude míra pro-environmentálního chování.

2.4.2.1. PRO-ENVIRONMENTÁLNÍ CHOVÁNÍ V ZÁVISLOSTI NA ŽIVOTNÍ SPOKOJENOSTI

H1: Lidé, kteří jsou spokojeni ve svém životě budou s větší pravděpodobností jednat ekologičtěji než lidé, kteří jsou nespokojeni nebo mají existenční problémy.

Abych mohla z výzkumu zjistit, zda existuje lineární korelace mezi životním štěstím respondentů a jejich pro-environmentálním chováním, dotazovala jsem se respondentů na jejich spokojenost se čtyřmi faktory, a to s jejich finanční situací, spokojeností s rodinou, přáteli a časovým vytížením. Tato tvrzení byla hodnocena pomocí Likertových škál od 1 do 4, kde: 1= „ zcela nespokojený“, 2= „spíše nespokojený“, 3= „spíše spokojený“ a 4 „zcela spokojený“. Z těchto čtyř hodnot jsem vytvořila aritmetický průměr a následně ho vložila spolu s mírou pro-environmentálního chování do liniového grafu.

Graf č. 5: Liniový graf zobrazující korelaci míry pro-environmentálního chování a životní spokojenosti (n=346)



⁹² Kompletní znění v dotazníku je k nalezení v přílohách na konci práce

⁹³ Aritmetický průměr značen řeckým písmenem „μ“

Z hypotézy bychom tedy mohli předpokládat, že čím spokojenější respondenti budou, tím více ekologicky se budou chovat. Nicméně už v samotném grafu trendová čára zobrazující závislost spokojenosti na pro-environmentálním chování ukazuje, že se jedná o zanedbatelnou korelaci. Abychom mohli hypotézu H1 potvrdit, je třeba vypočítat Paersonův korelační koeficient, který udává míru korelace. Paersonův korelační koeficient vyšel $r = 0,1053$, což v praxi znamená, že se jedná o korelaci velmi slabou. Na základě diagramu a vypočítaného korelačního koeficientu můžeme tvrdit, že lineární korelace míry spokojenosti a pro-environmentálního chování je velmi slabá, proto se z toho nedají vyvodit žádné závěry. V tomto případě hypotézu H1 považuji za *vyvrácenou*. V rámci výzkumu jsem ještě porovnávala korelace jednotlivých faktorů spokojenosti s pro-environmentálním chováním a ve všech případech byl Paersonův korelační koeficient menší než 0,19, což znamená, že se jedná o korelaci velmi slabou.

V případě porovnání korelace pro-environmentálního chování a spokojenosti jsem vypočítala Paersonův koeficient také pro generaci Y, kdy $r = 0,1072$, a pro generaci Z, kdy $r = 0,1171$. Z těchto dvou koeficientů vyplývá, že se jedná v obou případech o velmi slabou korelaci a ani v jedné z generačních skupin se neprojevila korelace týkající se pro-environmentálního chování respondentů v závislosti na životním štěstí.

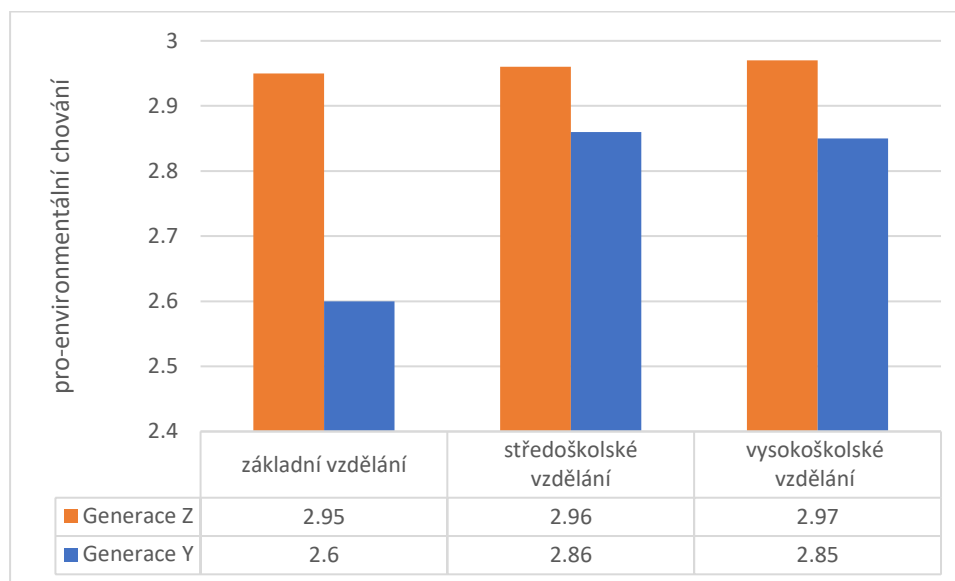
2.4.2.2. PRO-ENVIRONMENTÁLNÍ CHOVÁNÍ V ZÁVISLOSTI NA DOSAŽENÉM VZDĚLÁNÍ

Dalším předmětem zkoumání je závislost pro-environmentálním chování na vzdělání respondentů. Na základě již provedených výzkumů jsem stanovila hypotézu H2, která zní:

H2: *Lidé, kteří dosáhli univerzitního vzdělání či stále studují na univerzitě, budou odpovědnější v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než lidé, kteří dosáhli nižšího vzdělání.*

Ze sesbíraných dat jsem vytvořila histogram, který zobrazuje míru pro-environmentálního chování ve vztahu k dosaženému vzdělání:

Graf č. 6: Histogram zobrazující závislost pro-environmentálního chování na dosaženém vzdělání (n=346)



Z grafu můžeme vyčíst, že v případě generace Z míra udržitelného chování ve spojitosti s dosaženým vzděláním lineárně roste. Zároveň je zde také patrný rozdíl v porovnání výsledků mezi generací Z a generací Y. Z grafu vyplývá, že generace Z se chová ekologičtěji než generace Y. Nicméně u generace Y je růst patrný jen mezi skupinou, která dosáhla základního vzdělání a skupinou, která dosáhla středoškolského vzdělání. Následně míra udržitelného chování u skupiny s vysokoškolským vzděláním klesá.

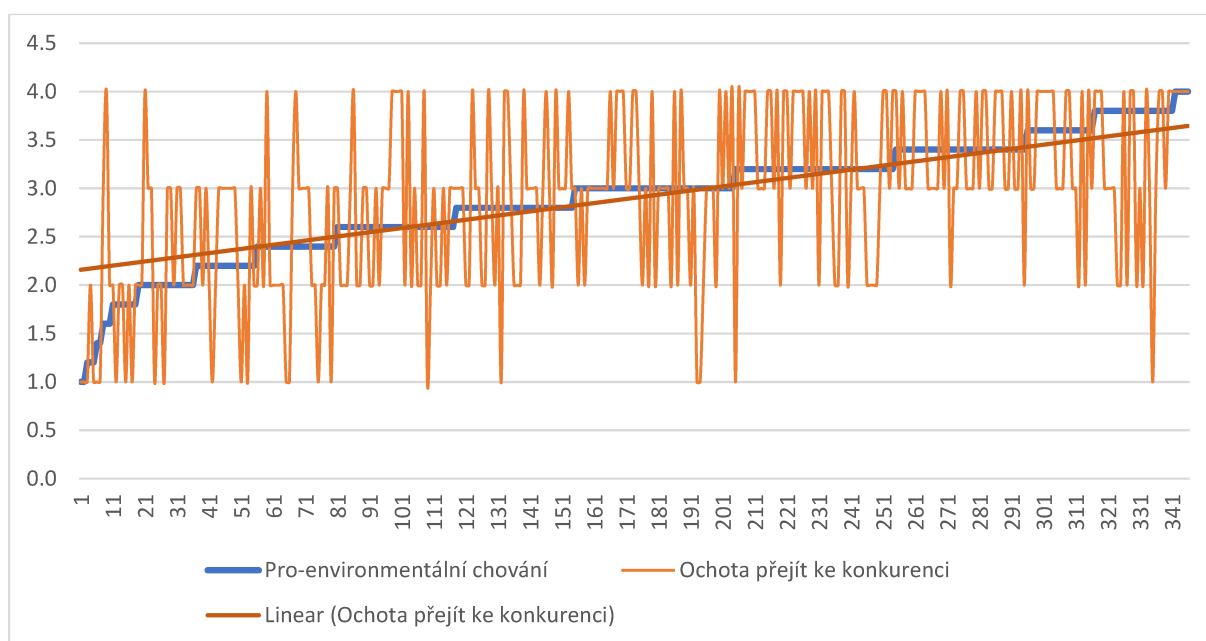
V hypotéze však srovnávám vztah vysokoškolského vzdělání se vzděláním nižším, do kterého spadá jak vzdělání základní, tak středoškolské. Proto z histogramu vyplývá, že hypotézu H2 můžeme považovat za *potvrzenou*.

2.4.2.3. OCHOTA RESPONDENTŮ PŘEJÍT KE KONKURENČNÍ FIRMĚ V RÁMCI PRO-ENVIRONMENTÁLNÍHO CHOVÁNÍ

Z Popovičovy perspektivy zodpovědnosti a perspektivy postoje⁹⁴ vyplývá, že pokud se lidé zajímají o životní prostředí a chovají se ekologicky, je větší šance změnit své chování ve prospěch životního prostředí. Na základě těchto perspektiv zkoumám vztah ochoty přejít ke konkurenční firmě, která se chová udržitelněji než firma původní, a pro-environmentálního chování respondentů a stanovila jsem si následující hypotézu:

H3: Čím víc se lidé chovají ekologicky, tím větší je šance, že přejdou ke konkurenci, která se chová ekologičtěji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než firma stávající.

Graf č. 7: Liniový graf zobrazující korelaci pro-environmentálního chování a ochotu přejít ke konkurenci (n=346)



V následujícím grafu můžeme vidět, že trendová čára nám ukazuje lineární korelaci v závislosti ochoty přejít ke konkurenci na rostoucím pro-environmentálním chování. Paersonův korelační koeficient je v tomto případě $r=0,506018176$, což potvrzuje, že se jedná o korelaci střední. Na základě této hodnoty můžeme tvrdit, že zde platí přímá úměra mezi pro-

⁹⁴ POPOVIČ, Igor, Bart A.G. BOSSING a Peter C. VAN DER SIJDE. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? [online]. Netherlands, 2019 [cit. 2020-04-16]. Akademická studie. School of Business and Economics.

environmentálním chováním a ochotou přejít ke konkurenci. Hypotézu H3 proto považuji za *potvrzenou*.

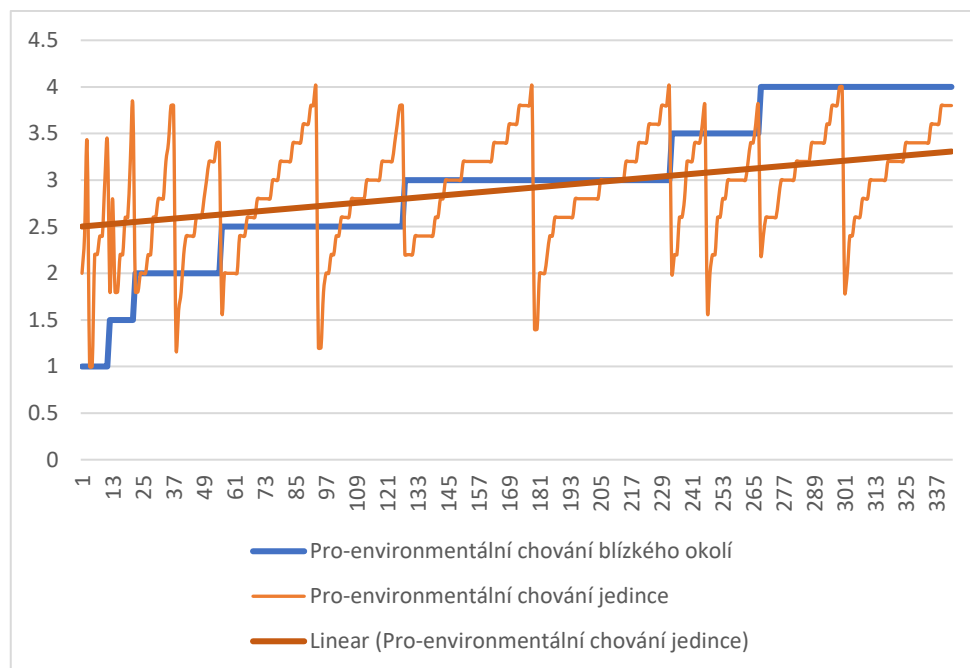
V rámci lepšího pochopení vztahů mezi generačními skupinami jsem spočítala Paersonův korelační koeficient také pro jednotlivé věkové kategorie. Pro generaci Z $r=0,52524167$ a pro generaci Y $r=0,48315361$. Z těchto hodnot vyplývá, že korelační vztah je nepatrně silnější u generace Z než u generace Y.

2.4.2.4. ZÁVISLOST PRO-ENVIRONMENTÁLNÍHO CHOVÁNÍ JEDINCE NA CHOVÁNÍ BLÍZKÉHO OKOLÍ

H4: *Čím udržitelněji se v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly chová rodina a přátelé jedince, tím udržitelněji se chová i jedinec samotný.*

Z Ajzenových subjektivních norem⁹⁵ jsem stanovila hypotézu H4, kde se budu zajímat o korelaci dvou faktorů, a to jak pro-environmentální chování rodiny a přátel ovlivňuje pro-environmentální chování jedince.

Graf č. 8: Liniový graf zobrazující korelaci pro-environmentálního chování blízkého okolí a pro-environmentálního chování jedince (n=346)



⁹⁵ AJZEN, Icek. Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0335217044. (str. 23-24)

V grafu můžeme vidět, že trendová čára zobrazující závislost pro-environmentálního chování jedince na pro-environmentálním chování blízkého okolí lineárně roste. Paersonův koeficient pro tuto korelace je $r = 0,334723571$, což se označuje za korelaci slabou. Nicméně přestože vztah mezi dvěma proměnnými není výrazně silný, přesto je patrný a hypotézu H4 můžeme označit za *potvrzenou*.

Korelační koeficient pro jednotlivé věkové kategorie je pro generaci Z $r = 0,28545117$ a pro generaci Y $r = 0,37101495$. Z toho vyplývá, že v obou případech se jedná o korelaci slabou, nicméně závislost pro-environmentálního chování jedince na pro-environmentálním chování blízkého okolí je silnější u generace Y než u generace Z.

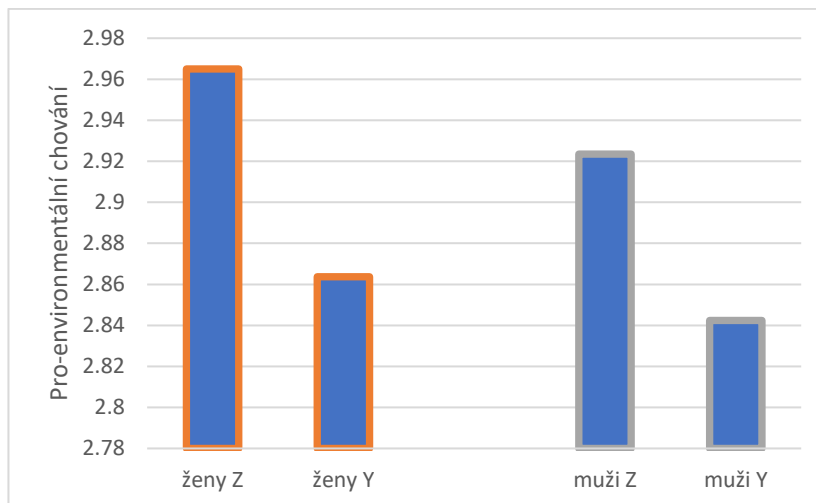
2.4.3. OSTATNÍ VÝSLEDKY VYPLÝVAJÍCÍ ZE STUDIE

V předchozí kapitole jsem se věnovala verifikaci hypotéz a také vztahu zkoumaných proměnných v rámci rozložení respondentů do generačních skupin Z, Y. V této části se budu věnovat dalším zajímavým vztahům, vyplývajícím z výzkumu, které by mohly přispět k zodpovězení výzkumné otázky.

2.4.3.1. DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

V kapitole 2.4.1 bylo uvedeno, že poměr mezi ženami a muži ve výzkumném vzorku byl 69,6 % žen a 30,3 % mužů. Na následujícím histogramu je zobrazen poměr pro-environmentálního chování v komparaci s pohlavím respondentů u generace Z a generace Y.

Graf č. 9: Histogram zobrazující vliv genderu generace Y a generace Z na pro-environmentální chování (n=346)



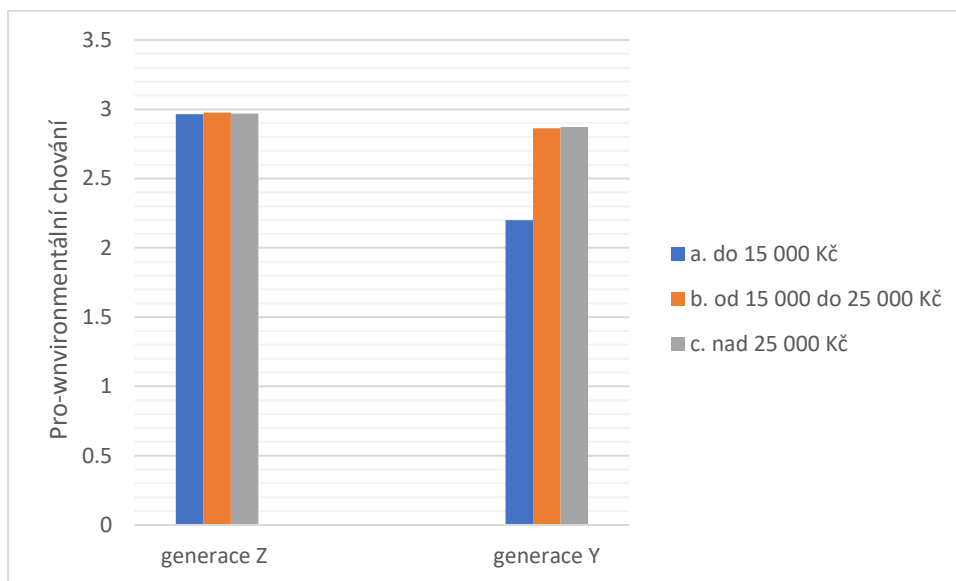
V histogramu můžeme vidět, že ženy jsou obecně zodpovědnější v rámci pro-environmentálního chování oproti mužům. Zároveň z grafu můžeme vyčíst, že se generace Z chová ekologičtěji než generace Y. Tímto tvrzením bychom se přiblížili výsledkům výzkumu provedeného Madigelem.⁹⁶

Pokud bychom se měli zaměřit na vliv příjmu na pro-environmentální chování, před tím, než jej budu analyzovat v histogramu, připomenu výsledky studií z teoretické části. Podle výzkumu Jeseviciute – Ufartiene příjem hraje důležitou roli při pro-environmentálním chování a platí zde přímá úměra, čím vyšší příjem, tím ekologičtěji se respondenti chovají.⁹⁷ V dotazníku byl čistý měsíční příjem rozdělen do třech kategorií a sice do 15 000 Kč, od 15 000 Kč do 25 000 Kč a nad 25 000 Kč. Zde je vidět histogram zobrazující vliv čistého měsíčního příjmu na pro-environmentální chování:

⁹⁶ MADIGELE, Patricia K., Goemeone E. J MOGOMOTSI a Mavis KOLOBE. Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. *Chinese Journal of Population Resources and Environment* [online]. 2017, 15(3), 255-261 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/10042857.2017.1369243. ISSN 1004-2857. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10042857.2017.1369243>

⁹⁷ JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. Differences of consumer behaviour regarding plastic usage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

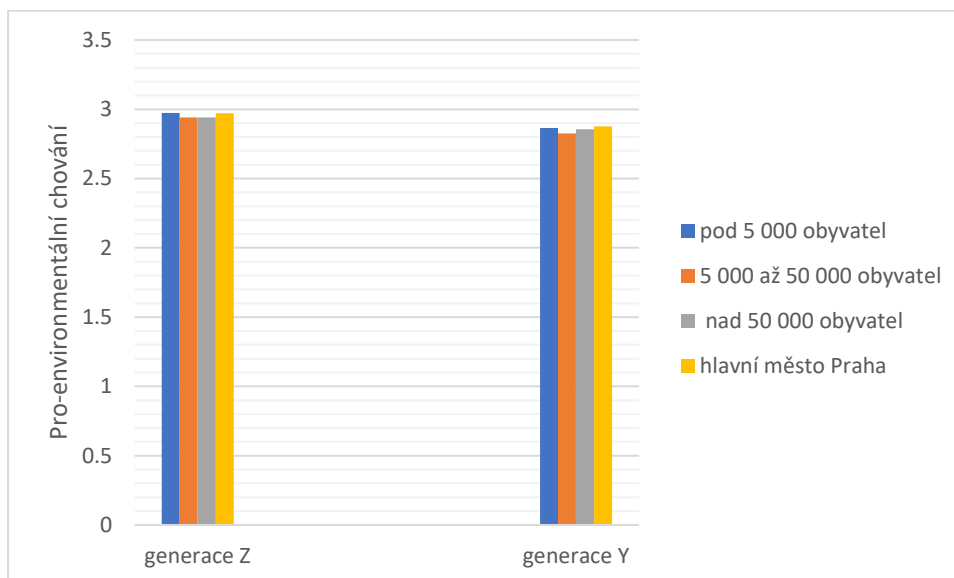
Graf č. 10: Histogram zobrazující vliv čistého měsíčního příjmu na pro-environmentální chování u generace Z a generace Y (n=346)



Na grafu můžeme vidět, že co se týče generace Z, výše měsíčního příjmu nehraje výraznou roli při pro-environmentálním rozhodování, nicméně u generace Y je patrný schodek mezi příjmovou skupinou a. a skupinou b. Z grafu je také zřejmé, že generace Z je ve všech příjmových skupinách zodpovědnější v rámci ekologického chování než generace Y.

Následujícím předmětem zkoumání je vliv velikosti obce, ve které respondenti žijí, na pro-environmentální chování.

Graf č. 11: Histogram zobrazující vliv velikosti obce na pro-environmentální chování u generace Z a generace Y (n=346)



Z následujícího grafu vyplývá, že velikost obce téměř neovlivňuje pro-environmentální chování respondentů.

2.4.3.2. NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÉ FIRMY V SOUVISLOSTI S CSR AKTIVITAMI A GREENWASHINGEM

V dotazníku byly použity také dvě otevřené otázky, kde jsem žádala respondenty, aby zmínili název společnosti, kterou si vybaví:

- a. při správném řešení problému nakládání s jednorázovými plastovými obaly
- b. při zneužívání trendu udržitelnosti v rámci používání jednorázových plastových obalů

Níže je tabulka odpovědí na otázky, kde uvádím deset společností respondenty nejvíce zmiňovaných. Názvy společností uvádím sestupně podle četnosti v odpovědích respondentů. Některé odpovědi zde nebudou zobrazeny, jelikož se název společnosti opakoval pouze jednou, políčko neobsahovalo odpověď týkající se tématu nebo zůstalo prázdné.

Tabulka č. 4: Porovnání nejčastěji zmiňovaných společností v případě otázky a. a b.

a.		b.	
společnost	četnost	společnost	četnost
Bez Obalu	15	Mc Donald's	16
Lush	12	Běžné potravinové řetězce	9
Econea	8	H&M	4
Lidl	7	Starbucks	3
Mattoni	5	Coca Cola	3
Ikea	4	Kaufland	2
DM	2	Billa	2
Otoč kelímek	2	Mattoni	2
Sklizeno	2	Olma	2
Yves Rocher	2	Delmart	2

Ve sloupci a. můžeme vidět přehled společností, které respondenti považují za udržitelné v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a ve sloupci b. společnosti, které naopak respondenti považují za ty, které zneužívají trendu udržitelnosti. Zajímavým faktem je, že některé společnosti zmíněné ve sloupci a. jsou zmíněny i ve sloupci b., zde konkrétně společnost Mattoni. Dalším příkladem je protiklad, kdy ve sloupci b. respondenti zmínili 9x běžné potravinové řetězce, ale zároveň Lidl se ocitl i ve sloupci a. Tento fenomén není ničím neobvyklým ani u ostatních zmiňovaných společností, které již nejsou uvedeny v tabulce. Z toho vyplývá, že hranice vnímání CSR aktivit a greenwashingu spotřebiteli může být nejasná.

2.4.4. ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU

Výzkumná otázka: *Jaké jsou rozdíly v chování spotřebitelů generace Z a generace Y v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a jaké faktory jejich chování ovlivňují?*

Před tím, než zde budu rozebírat rozdílné postoje a chování generace Z a Y vyplývající z dotazníku, připomenu výsledky výzkumů z teoretické části. Z výzkumu Jesecivuite- Ufrtiene vyplývá, že lidé spadající do generace Z se chovají pro-environmentálněji než lidé z generace Y. Elgaaied-Gambier a Alfoz a studie z Worcesterického polytechnického institutu uvádí, že lidé spadající do generace Y se chovají ekologičtěji oproti generaci Z. Tyto výroky by mohla podpořit i MML z českého prostředí studie týkající se mileniálů, kde právě tato generační

skupina vykazuje ekologičtější chování než ostatní zkoumané generace (jedná se ovšem jen o generace lidí starších než mileniálové). Z tohoto souhrnu výzkumů by se dalo očekávat, že právě generace Y se bude chovat zodpovědněji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než generace Z. Zde je souhrnná tabulka zobrazující aritmetický průměr jednotlivých tvrzení týkajících se pro-environmentálního chování obou generací:

Tabulka č. 5: Porovnání generace Z a generace Y v rámci pro-environmentálního chování
(n=346)

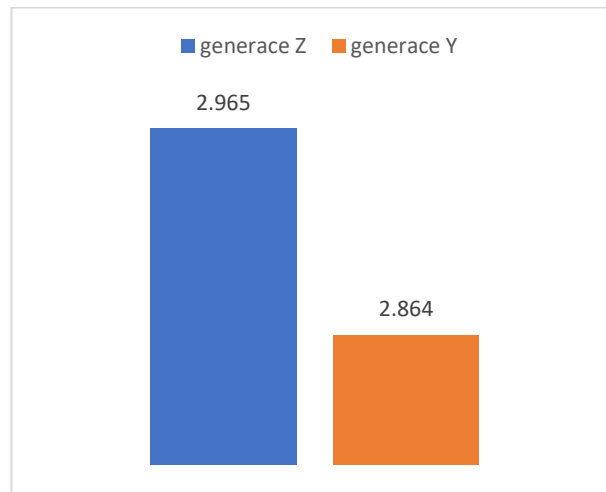
	Generace Z	Generace Y	
Počet respondentů	160	186	
Jednotlivá tvrzení	μ	μ	Δ⁹⁸
Chovám se ekologicky zodpovědně	2,864	2,863	0,001
Do obchodu si nosím vlastní nákupní tašku	3,384	3,384	0
Snažím se šetřit obalovým materiálem	2,902	2,898	0,004
Do kavárny si nosím vlastní kelímek na nápoj	1,821	1,819	0,002
Třídím plastový odpad	3,555	3,552	0,003

Z tabulky vyplývá, že rozdíly postojů obou generací v jednotlivých tvrzeních jsou téměř zanedbatelné. Přestože u každého z tvrzení generace Z disponuje vyšším číslem, rozdíl je nepatrný. Proto jsem se rozhodla zanalyzovat data ještě jiným způsobem, a to vytvořením aritmetického průměru respondentů obou generací z celkového pro-environmentálního chování.⁹⁹

⁹⁸ Δ= rozdíl

⁹⁹ Způsob výpočtu celkového pro-environmentálního chování popsán v kapitole 2.4.2.

Graf č.12: Poměr pro-environmentálního chování generace Z a generace Y (n=346)



Na grafu můžeme vidět, že generace Z se chová ekologičtěji než generace Y. Na rozdíl od dat vyplývajících z tabulky č. 4 je zde již rozdíl obou čísel znatelnější ($\Delta = 0,101$). Přesto se jedná o téměř zanedbatelný výsledek.

Z tabulky č.4 a grafu č. 12 můžeme usuzovat, že rozdíl v pro-environmentálním chování mezi generací Y a generací Z je minimální. Přesto z posuzovaných odpovědí vyplývá, že generace Z se chová zodpovědněji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než generace Y. Data však mohou být zkreslena, jelikož ve skupině dotazovaných byl nepoměr pohlaví respondentů mezi muži a ženami, kdy v generaci Y byl poměr žen a mužů 1,82:1, a v generaci Z 3,10:1. Z analýzy vlivu genderu bylo zjištěno, že ženy se chovají ekologičtěji než muži a tento fakt mohl ovlivnit celkové výsledky srovnání obou generací. Z analýzy genderu také vychází, že ženy generace Z se chovají ekologičtěji než ženy generace Y ($\Delta = 0,101$) a zároveň muži generace Z se chovají značně ekologičtěji než muži generace Y ($\Delta = 0,082$).

Z provedených analýz vyplývá, že jedním z faktorů ovlivňujících pro-environmentální chování generace Z a generace Y je vzdělání. U generace Y je patrnější, že lidé s dosaženým základním vzděláním se chovají méně ekologicky než lidé s dosaženým vyšším vzděláním. U generace Z vzdělání nehraje zásadní roli při environmentálním chování. Další faktor ovlivňující chování generace Z a Y v pro-environmentálním chování je příjem. Přestože souhrnně bychom mohli říci, že příjem hraje nepatrnou roli při ekologickém chování, u generace Y z dat vyplývá, že lidé s měsíčním příjmem menším než 15 000 Kč, se chovají méně ekologicky než lidé, kteří mají měsíční příjem vyšší. U generace Z pak z dotazování vyplývá, že rozdíly v měsíčním příjmu nehrají vzhledem k pro-environmentálnímu chování žádnou roli.

2.5. DISKUZE

Přestože výsledky mého výzkumu poukazují, že Generace Z se chová odpovědněji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než generace Y, rozdíl v chování těchto dvou generačních skupin je na základě uvedených dat zanedbatelný a nemůžeme z něj vyvodit žádný jednoznačný závěr. Nicméně bylo zjištěno, že právě dosažené vzdělání, gender a příjem ovlivňují chování respondentů v jednotlivých generačních skupinách. Nyní zůstává v naší polemice, které další faktory mohou ovlivňovat pro-environmentální chování jednotlivých generací v rámci nakládání s jednorázovými plastovými odpady.

Dále prezentovaný výzkum potvrdil, že neexistuje lineární korelace mezi životním štěstím spotřebitelů a jejich pro-environmentálním chováním. Tímto si výzkum rozporuje s altruistickou perspektivou Igora Popoviče¹⁰⁰, která je zmiňována v teoretické části práce. Značná lineární korelace byla potvrzena u pro-environmentálního chování a ochotě přejít ke konkurenci, čímž je v souladu s perspektivou zodpovědnosti a postoje. Následně se korelace projevila u pro-environmentálního chování blízkého okolí a pro-environmentálního chování jedince, což je v souladu s Ajzenovým teoretickým modelem plánovaného chování¹⁰¹. Ve výzkumu se také potvrdila závislost dosaženého vzdělání na míře pro-environmentálního chování, což potvrzuje i výzkum Madigeleho¹⁰² a Alfoze¹⁰³. Ze studií vyplývá, že lidé s univerzitním vzděláním se chovají zodpovědněji v rámci nakládání s plastovými obaly než lidé se vzděláním nižším. V rámci prohloubení znalostí o vnímání CSR aktivit a greenwashingu bylo zjištěno, že právě společnosti jako Bez Obalu, Lush, Econe, Lidl a Mattony jsou respondenty vnímány jako nejvíce udržitelné, zatímco společnosti jako Mc Donald's, běžné potravinové řetězce, H&M, Starbucks a Coca Cola jsou vnímány jako společnosti zneužívající trendu udržitelnosti.

¹⁰⁰ POPOVIČ, Igor, Bart A.G. BOSSING a Peter C. VAN DER SIJDE. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? [online]. Netherlands, 2019 [cit. 2020-04-16]. Akademická studie. School of Business and Economics.

¹⁰¹ AJZEN, Icek. Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0335217044. (str. 23-24)

¹⁰² MADIGELE, Patricia K., Goemeone E. J MOGOMOTSI a Mavis KOLOBE. Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. Chinese Journal of Population Resources and Environment [online]. 2017, 15(3), 255-261 [cit. 2020-04-20]. DOI: 10.1080/10042857.2017.1369243. ISSN 1004-2857. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10042857.2017.1369243>

¹⁰³ AFROZ, Rafia, Ataur RAHMAN, Muhammad Mehedi MASUD a Rulia AKHTAR. The knowledge, awareness, attitude and motivational analysis of plastic waste and household perspective in Malaysia. Environmental Science and Pollution Research [online]. 2017, 24(3), 2304-2315 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.1007/s11356-016-7942-0. ISSN 0944-1344. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11356-016-7942-0>

Limitace výzkumu

Přestože jsem se snažila, aby byl vzorek respondentů co nejreprezentativnější, vzorek, s kterým jsem pracovala měl značné limity. Jednalo se především o velký nepoměr mezi skupinou mužů a žen, a to především u generace Z, kde byl poměr žen a mužů 3,10:1. Tímto nepoměrem mohly být zásadně ovlivněny výsledky mezi generační skupinou Z a generační skupinou Y. S přihlédnutím k těmto nerovnostem se otevírají nové možnosti interpretace získaných dat, jelikož bylo zjištěno, že právě ženy se chovají ekologičtěji v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly než muži. Jisté limity se nacházely i u rovnoměrného rozložení dosaženého vzdělání respondentů, kde měla značnou převahu skupina lidí s dosaženým vysokoškolským vzděláním. Přestože jsem se snažila získat co nejvíce respondentů ze všech skupin, bylo těžké najít dostatečný vzorek lidí, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Další nedostatek vidím v malém rozsahu zkoumaných tvrzení týkajících se pro-environmentálního chování, který byl způsoben limitovaným rozsahem bakalářské práce.

Implikace pro marketing

Z dat vyplývajících z výzkumu můžeme vidět jakou roli hrají jednotlivé faktory při pro-environmentálním chování spotřebitelů v rámci nakládání s jednorázovými obaly, které by mohly být podkladem pro marketingové pracovníky pracující ve společnostech, které v rámci své činnosti používají jednorázové plastové obaly. Například fakt, že čím ekologičtěji se lidé chovají, tím větší ochotu mají přejít ke konkurenci, která se chová ekologičtěji než firma stávající. Z toho plyne, že je důležité dbát na CSR aktivity v rámci společnosti a nepodceňovat problematiku spojenou s životním prostředím, protože spotřebitelé si tyto problémy uvědomují a berou je při nákupu v potaz. Následně je vidět, že je tenká hranice vnímání CSR aktivit a s nimi spojeného greenwashingu. Právě generace Z a generace Y jsou skupinou spotřebitelů, které si uvědomují problém jednorázových plastových obalů a marketingoví pracovníci by měli přihlížet k jejich postojům při tvorbě marketingových kampaní.

Prostor pro další výzkumnou činnost

Prezentovaný výzkum by se dal rozšířit v mnoha ohledech. Například větším zastoupením zkoumaných tvrzení, týkajících se nakládání s jednorázovými plastovými obaly,

díky kterým by se vytvořil větší přehled o pro-environmentálním jednání spotřebitelů. Následně by se mohl výzkum zaměřit i na další generační skupiny a rozšířit tak souhrnné znalosti v této problematice. Mohlo by se zahrnout také větší množství proměnných, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování. Výzkum by se mohl rozšířit i v otázkách týkajících se CSR aktivit firem a greenwashingu, kde by se detailněji zkoumaly postoje respondentů v souvislosti s jednotlivými aktivitami, které firmy v rámci CSR aplikují.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo přispět do množiny znalostí o spotřebitelském chování generace Z a Y v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly a také představit problematiku společenské odpovědnosti firem. Výzkum byl podložen teoretickou částí, a to konkrétně perspektivami, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů v rámci udržitelného jednání a také výzkumů, zabývajících se nakládáním spotřebitelů s jednorázovými plastovými obaly. V teoretické části byl také komplexně představen problém plastových obalů, rizik s ním spojených a také iniciativ, které se jej snaží řešit. Byla zde představena problematika CSR marketingu, která byla zasazena do kontextu na konkrétních příkladech z praxe.

Ve výzkumu bylo hlavním determinantem věkové rozložení respondentů do generačních skupin Z a Y, a následně bylo zkoumáno, jaké faktory je ovlivňují při chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly. Ukázalo se, že generace Z se chová ekologičtěji než generace Y, nicméně rozdíl mezi těmito dvěma skupinami byl jen nepatrný a nedají se z toho vyvozovat jasné závěry. Bylo zde uvedeno několik faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů, a to především demografické údaje jako jsou gender, měsíční příjem a dosažené vzdělání. Následně zde byly zkoumány korelace mezi jednotlivými proměnnými, které by mohly přispět do množiny vědění o spotřebitelském chování v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly. Výsledky tohoto výzkumu by mohly být užitečné pro majitele firem, které v rámci své aktivity používají jednorázové plastové obaly a také pro marketingové pracovníky, kteří se zabývají touto problematikou. Z výzkumu také vyplývá, že spotřebitelé si jsou vědomi nadprodukce jednorázových plastových obalů, který se stává čím dál víc diskutovanějším tématem moderní společnosti.

SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to contribute to the set of knowledge about consumer behaviour of the generations Z and Y in the management of disposable plastic packaging and also to introduce the issue of corporate social responsibility. The research was based on the theoretical part, namely the perspectives that influence consumers' decisions in

the context of sustainable behaviour, as well as research dealing with the handling of consumers with disposable plastic packaging. In the theoretical part, the problem of plastic packaging, the risks associated with it and also the initiatives that try to solve it were also comprehensively introduced. The issue of CSR marketing was presented here, which was put into context on specific examples from practice.

In the research, the main determinant was the age distribution of respondents into generational groups Z and Y and then it was examined what factors influence them in the behaviour in the handling of disposable plastic packaging. Generation Z has been shown to be more environmentally friendly than Generation Y, but the difference between the two groups has been negligible and no clear conclusions can be drawn. Several factors have been identified that influence consumer behaviour, in particular demographic data such as gender, monthly income and educational attainment. Subsequently, correlations between individual variables that could contribute to the set of knowledge about consumer behaviour in the handling of disposable plastic packaging were investigated. The results of this research could be useful for business owners who use disposable plastic packaging as part of their activities, as well as for marketers who deal with this issue. Research also shows that consumers are aware of the overproduction of disposable plastic packaging, which is becoming an increasingly debated topic in modern society.

POUŽITÁ LITERATURA

5 Gyres. The 4ocean Bracelet - Every purchase pulls a pound of plastic from our oceans and coastlines [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://4ocean.com/5-gyres/>

5 Incredible Organizations That Are Making the World's Oceans Cleaner - Goodnet. | Gateway to doing good [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.goodnet.org/articles/5-incredible-organizations-that-are-making-worlds-oceans-cleaner>

AFROZ, Rafia, Aatur RAHMAN, Muhammad Mehedi MASUD a Rulia AKHTAR. The knowledge, awareness, attitude and motivational analysis of plastic waste and household perspective in Malaysia. Environmental Science and Pollution Research [online]. 2017, 24(3), 2304-2315 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.1007/s11356-016-7942-0. ISSN 0944-1344. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11356-016-7942-0>

AJZEN, Icek. Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. New York: Open University Press, 2005. ISBN 0335217044

Amazing building made from 1.5 million plastic bottles withstands fires and earthquakes | Inhabitat - Green Design, Innovation, Architecture, Green Building. Inhabitat | Design For a Better World! [online]. Copyright © [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: <https://inhabitat.com/amazing-plastic-bottle-architecture-withstands-earthquakes-in-taipei/>

Analyzing Likert Data . The Journal of Extension (JOE) [online]. Copyright © by Extension Journal, Inc. [cit. 08.05.2020]. Dostupné z: <https://joe.org/joe/2012april/tt2.php>

BARTHES, Roland. Mytologie. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-888-7.

BAZILLIER, Rémi a Julien VAUDAY. The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. 2013. Akademická studie.

BENZINA OMEZUJE JEDNORÁZOVÉ PLASTY - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/benzina-omezuje-jednorazove-plasty/>
Bez Obalu- O nás [online]. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/o-nas/>

BLAKE, James. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. Local Environment [online]. 2007, 4(3), 257-278 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13549839908725599. ISSN 1354-9839. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839908725599>

Causes, Effects and Solutions of Plastic Pollution - Conserve Energy Future. Conserve Energy Future | Your source for green and sustainable living, environmental news and information [online]. Copyright © 2020 . [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://www.conserve-energy-future.com/causes-effects-solutions-of-plastic-pollution.php>

Causes, Effects and Solutions of Plastic Pollution - Conserve Ene

DERRAIK, J. G. B., National Center for Biotechnology Information [online]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12405208>
Dost bylo plastu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online].
Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/dost-bylo-plastu/>

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. Základy metodologie výzkumu. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

ELGAAÏED-GAMBIER, L. Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector. *J Bus Ethics* 135, 683–698 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2491-2>

European Commission. (2012). Preparing a Waste Prevention Programme Guidance document

Fakta o znečištění moří a oceánů. United Nations informační centrum OSN v Praze [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/fakta-o-znecistenimori-a-oceanu/>

FF:KPI22 Kreativní práce s informacemi. Informační systém MUNI [online]. 260 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1421/podzim2010/KPI22/um/>

GABRYS, Jennifer, Gay HAWKINS a Mike MICHAEL. Accumulation : the material politics of plastic [online]. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013 [cit. 2020-05-15]. ISBN 1135090459.

Generace Y vs. Generace Z - EDTECH KISK - Medium. Medium – Get smarter about what matters to you. [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-y-vs-generace-z-81fccc81f7e3>

Good plastics, bioplastics and greenwashing - Zero Waste Europe. Home - Zero Waste Europe [online]. Copyright ©Zero Waste Europe [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/2013/06/good-plastics-bioplastics-and-greenwashing/>
Greenwash. English Oxford Living Dictionaries [online]. Oxford University Press [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

HAACK, P., D. SCHOENEBOERN a CH. WICKERT. Talking the Talk, Moral Entrapment, Creeping Commitment? Exploring Narrative Dynamics in Corporate Responsibility Standardization. *Organization Studies* 2012, 33(5-6), 815-845.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HAWKINS, Gay. The Performativity of Food Packaging: Market Devices, Waste Crisis and Recycling. *The Sociological Review* [online]. 2012, 60(2_suppl), 66-83 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1111/1467-954X.12038. ISSN 0038-0261. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.12038>

HEUER, Dan. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v oceánech. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v

oceánech / Dan Heuer ; vedoucí práce Iva Zvěřinová ; oponent práce Eva Kyselá [online]. 2014 [cit. 2020-05-01].

HINES, Jody M., Harold R. HUNGERFORD a Audrey N. TOMERA. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education [online]. 1987, 18(2), 1-8 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/00958964.1987.9943482. ISSN 0095-8964. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1987.9943482>

iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/zpravy-svet/plasty-v-oceanech-za-minutu-do-nich-vyprazdnime-jedno-popelarske-auto-v-roce_1808080700_nkr.

Je to greenwashing nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou [online]. Copyright © 2012 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. differences of consumer behaviour regarding plastic usage. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

KALNÁ, Mgr. Petra. Cause Related Marketing, jeho typy a příklady z českého prostředí. 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

KOELMANS AA, BESSELING E, FOEKEMA E, et al. Risks of Plastic Debris: Unravelling Fact, Opinion, Perception, and Belief. Environ Sci Technol. 2017;51(20):11513–11519. doi:10.1021/acs.est.7b02219

KOHLOVÁ, Barbora a Julien VAUDAY. Greenwashing a jeho vnímání zákazníky. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Rosenfeldová Jana.

KOLLMUSS, Anja a Julian AGYEMAN. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research [online]. 2010, 8(3), 239-260 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/13504620220145401. ISSN 1350-4622. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504620220145401>

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 9780471476115

Lego startuje zelenou revoluci | Ekonomika Idnes komise [online] [cit. 2020-03-12] Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/lego-lego-group-cukrova-trtina-dz6-/ekoakcie.aspx?c=A180309_154737_ekoakcie_tanc

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. Úvod do metodiky výzkumu. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN isbn978-80-88064-23-7.

MADIGELE, Patricia K., Goemeone E. J MOGOMOTSI a Mavis KOLOBE. Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. Chinese Journal of Population Resources and Environment [online]. 2017, 15(3), 255-261 [cit. 2020-04-17]. DOI: 10.1080/10042857.2017.1369243. ISSN 1004-2857. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10042857.2017.1369243>

Masivní čištění oceánů začalo. The Ocean Cleanup spustil první část svého plovoucího mechanismu | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích [online]. Copyright © Copyright 2018 [cit. 03.15.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/masivni-cistení-oceanu-zacalo-the-ocean-cleanup-vcera-spustil-prvni-cast-sveho-plovouci-mechanismu/>

Máš na míň › Příroda tě potřebuje. Zapoj se hned teď! › Greenpeace. Máš na míň › Příroda tě potřebuje. Zapoj se hned teď! › Greenpeace [online]. Copyright © Greenpeace, 2020 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.masnamin.cz/>

MCKAY, D. B., MCMAHON, K. R., & BLONIARZ, N. Disposable Mentality: Consumer Behavior Surrounding Disposable Plastics [online]. [cit. 2020-04-19] 2020 Dostupné z: <https://digitalcommons.wpi.edu/iqp-all/5189>

MEIKLE, J. L., American Plastic: A Cultural History, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995. [cit. 2020-05-15] ISBN 0813522358

MML-TGI: analýza miléniálů. [online]. 2020, [cit. 2020-04-19] Dostupné z: <http://showme.median.cz/mml-milenialove/>

MONNOT E., RENIOU F., PARGUEL B., ELGAAIED-GAMBIER L., 2019. „Thinking Outside the Packaging Box“: Should Brands Consider Store Shelf Context When Eliminating Overpackaging? Journal of Business Ethics. 154:355-370

MULLAN, w.m.a. (2002). science and technology of modified atmosphere packaging. [online]. [cit. 2020-01-12] dostupné z: <https://www.dairyscience.info/index.php/packaging-/117-modified-atmosphere-packaging.html>

Nestlé CZ | Nestlé chce do roku 2025 jen recyklovatelné a znovupoužitelné obaly. Document Moved [online]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/media/tiskove-zpravy/nestl-chce-do-roku-2025-jen-recyklovateln-a-znovupouiteln-obaly>

Odpady v našich mořích, Evropská agentura pro životní prostředí [online]. Copyright © Rastislav Stanik [cit. 02.02.2020]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/signaly/signaly-2014/zaostreno-na/odpady-v-nasich-morich>

OLMA proti zbytečnému odpadu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/olma-proti-zbytecnemu-odpadu/>

Our Story 4 Ocean | 4Ocean [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://4ocean.com/pages/our-story>

Parlament schválil zákaz jednorázových plastů od roku 2021 | Zpravodajství | Evropský parlament. [online]. Copyright © AP Images [cit. 26.03.2020]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20190321IPR32111/parlament-schvalil-zakaz-jednorazovych-plastu-od-roku-2021>

Plastic: The Problem And Its Impact – Impact Hub. Impact Hub Network - Building Communities for Impact [online]. Copyright © [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://impacthub.net/plastic-the-problem-and-its-impact/>

POPOVIČ, Igor, Bart A.G. BOSSING a Peter C. VAN DER SIJDE. Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? [online]. Netherlands, 2019 [cit. 2020-04-16]. Akademická studie. School of Business and Economics.

Problém s plasty začínají řešit i nápojoví giganti. PepsiCo a nákup SodaStreamu je toho důkazem | CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích. CzechCrunch – nejčtenější magazín o startupech a technologiích [online]. Copyright © Copyright 2020 [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/problem-s-plasty-zacinaji-resit-i-napojovi-giganti-pepsico-a-nakup-sodastreamu-je-toho-dukazem/>

PŘÍHODOVÁ, Tereza a Marek PREISS. The theory of planned behavior and its applicability in research. Psychologie a její kontexty [online]. 2020, 10(1) [cit. 2020-04-16]. DOI: 10.15452/PsyX.2019.10.0003. ISSN 18039278. Dostupné z: http://psychkont.osu.cz/fulltext/2019/2019-1-3-TS_Prihodova-Preiss.pdf

ReCAPP: Theories & Approaches: Theory of Reasoned Action (TRA). [online]. Copyright © 2007 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <http://recapp.etr.org/recapp/index.cfm?fuseaction=pages.TheoriesDetail&PageID=517>

ReFork – Refork – Green solution to global plastic problem. ReFork – Refork – Green solution to global plastic problem [online]. Copyright © 2018 Refork [cit. 16.03.2020]. Dostupné z: <https://refork.org/cs/home/>

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN isbn978-80-247-3006-6.

Conserve Energy Future. Conserve Energy Future | Your source for green and sustainable living, environmental news and information [online]. Copyright © 2020 . [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: <https://www.conserve-energy-future.com/causes-effects-solutions-of-plastic-pollution.php>

Se Starbucksem proti plastu - ČR 2030 | Závazky. Česká republika 2030 - Udržitelná ČR 2030 [online]. Copyright © [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/zavazky/plast/se-starbucks-em-proti-plastu-sleva-s-sebou-pro-setrne/>

SEDGWICK, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. Bmj, 345, e4483.

SLIDERSTRAW - Blog - Warning „Greenwashing“!. [online]. Dostupné z: <https://sliderstraw.com/en/blog/2019/11/12/warning-greenwashing/>

Sustainablepackaging- definition of sustainable packaging [online]. Copyright © [cit. 15.04.2020]. Dostupné z: <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>

System 001 | The Ocean Cleanup. The Ocean Cleanup [online]. Copyright © 2020 The Ocean Cleanup. All rights reserved. [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://theoceancleanup.com/milestones/system001/>

Tabulka generací - Boj o generace- Forbes [online]. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

The Eco-Friendly Case that Gives Back | Pelacase [online] [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://pelacase.com/>

The Great Pacific Garbage Patch | The Ocean Cleanup. [online]. Copyright © 2020 The Ocean Cleanup. All rights reserved. [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>

The History of Plasticware | Superior Plastics. Plastic Injection Molding in Fort Worth | Superior Plastics [online]. Copyright © 2020 Superior Plastics [cit. 25.01.2020]. Dostupné z: <https://superiorplastics.com/plastic-products/the-history-of-plasticware/>

The Ocean Cleanup je zpět. Na oceán vrací přepracovaný systém pro sběr plastů, který by už neměl selhat - CzechCrunch. CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2020 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/06/the-ocean-cleanup-je-zpet-na-ocean-vraci-prepracovany-system-pro-sber-plastu-ktery-by-uz-nemel-selhat/>

THUNBERGOVÁ, Greta. Facebookový příspěvek [online]. In: . 8.6.2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/gretathunbergsweden/posts/846434115724410?comment_id=846511235716698

Unilever a Veolia podepisují dohodu o spolupráci na udržitelném balení| Asociace společné odpovědnosti [online] [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/950/unilever-a-veolia-podepisuji-dohodu-o-spolupraci-na-udrzitelnem-baleni/>

University Press, 1995. [cit. 2020-05-15] ISBN 0813522358
Victories | Oceana. Oceana [online]. Copyright © Oceana [cit. 14.04.2020]. Dostupné z: <https://oceana.org/victories>

What are disposable devices? | Medical Design and Outsourcing. Medical Design Outsourcing Device Technology Magazine [online]. Copyright © 2020 WTW Media, LLC. All Rights Reserved. [cit. 25.01.2020]. Dostupné z: <https://www.medicaldesignandoutsourcing.com/what-are-disposable-devices/>

X, Y, Z - Tři generace a jejich vlivy - First Choice Consulting. Specialisté na PPC a Sociální síť | First Choice Consulting [online]. Copyright © First Choice Consulting s.r.o. [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <https://www.fcconsulting.cz/x-y-tri-generace-vlivy/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tamara Heidenreichová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: 94190265@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:

CSR marketing a odpovědnost české populace v používání jednorázových plastových obalů

Předpokládaný název práce v angličtině:

CSR marketing and responsibility of Czech population in the use of disposable plastic packaging

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2020/2021

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ústředním tématem práce je problematika jednorázových plastových obalů a s tím pojená společenská odpovědnost firem a jednotlivců. V teoretické části bude vysvětlen problém z komplexního hlediska, kde se budu věnovat především následkům nadprodukce jednorázových obalů a problému plastů v oceánech, dále budu psát o legislativních opatřeních na našem území a budou zde představeny organizace jak ve světě tak v České republice, které bojují za záchranu oceánů. Dále bude rozebírán CSR marketing, green washing a korporáty, které se zavázaly ke snížení jednorázových plastových odpadů. Výzkumná část práce se bude věnovat chování mileniálů a generace Z v rámci používání a recyklování jednorázových obalů a bude podložena marketingovou teorií o procesu rozhodování zákazníka, tzn. jak velkou roli hraje cena verus kvalita, ekologičnost a udržitelnost. Cílem výzkumu je prohloubení dosavadních znalostí v této problematice o chování Čechů ve výše zmíněných cílových skupinách. Výzkum bude probíhat formou kvantitativního dotazníku.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

3. Úvod

- Vymezení tématu
- Cíl práce

Teoretická část

4. Jednorázové plastové obaly

- Představení problému
- Rizika nadměrného plastového odpadu
- Plasty v oceánech
- Plující plastový ostrov
- Organizace a projekty, které bujují proti plastům v oceánech

5. Legislativní opatření v používání jednorázových plastových obalů

- Regulace Evropské unie
- Směrnice o jednorázových plastových odpadech

6. CSR marketing

- Vymezení problému
- Korporáty v ČR a CSR marketing
- Greenwashing

7. Rozhodovací proces zákazníka
 - Představení problému
 - Faktory ovlivňující proces rozhodování

Praktická část

8. Kvantitativní dotazník
 - Hypotéza
 - Metodologie
 - Výzkum
 - Výsledky
9. Závěr
10. Použitá literatura a zdroje
 - Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Literatura a odborné články zabývající se plasty v oceánech mezi lety 2013-2019,
Literatura o marketingové teorii (CSR marketing, greenwashing, rozhodovací proces zákazníka)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, kvantitativní dotazník

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GABRYS, Jennifer, Gay HAWKINS a Mike MICHAEL. Accumulation: the material politics of plastic. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 9780471476115.

EAST, Robert. Consumer behaviour: applications in marketing / Robert East, Malcolm Wright and Marc Vanhuele. 2013. ISBN 9781446211236.

DAUVERGNE, P. Why is the global governance of plastic failing the oceans?. Global Environmental Change [online]. 2018, 51, 22 - 31 [cit. 2019-05-09]. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2018.05.002. ISSN 09593780

PARKEROVÁ, Laura. Plasty: vyrobili jsme je. National Geographic Česko [online]. 2018 [cit. 2019-05-09].

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HEUER, Dan. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v oceánech. Význam plastů a důsledky plastového odpadu: Sociologický pohled na možnosti řešení akumulace plastového odpadu v oceánech / Dan Heuer ; vedoucí práce Iva Zvěřinová ; oponent práce Eva Kyselá [online]. 2014 [cit. 2019-05-09].

PTÁČKOVÁ, Marta. Aplikace behaviorální psychologie v marketingu se zaměřením na cenové stimuly. Praha, 2017. 37 s. + přílohy. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jitka Hofmannová

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

SEZNAM PŘÍLOH

Tabulka č.1: Rozdíly v pro-environmentálním chování spotřebitelů na základě věku.(str. 24)
zdroj: JESEVICIUTE-UFARTIENE, Laima. DIFFERENCES OF CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING PLASTIC USAGE. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development [online]. 2020, 41(4), 520-526 [cit. 2020-04-19]. DOI: 10.15544/mts.2019.42. ISSN 1822-6760. Dostupné z: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/827>

Věkový rozsah respondentů	16-18	19-22	23-30	31-50	51-65	66 a více
	Generace Z		Generace Y			
Počet respondentů	43	230	137	136	63	27
Zkoumaná tvrzení						
Běžně si kupuji plastové tašky	326.06	337.73	277.26	297.67	313.48	468.56
Používám vlastní nákupní tašku	362.24	357.85	330.28	304.67	221.80	149.19
Jednu tašku používám alespoň více, než jednou	367.06	312.65	345.21	316.10	282.67	251.19
Kupuji si produkty balené v plastových obalech	272.65	332.37	300.22	327.98	335.14	279.57
Nakupuji tašky vyrobené z ekologických plastů	352.33	344.39	290.98	289.60	270.44	441.41
Při nákupu sleduji, zda je obal produktu recyklovatelný	360.34	329.39	296.43	307.33	296.20	379.31

Tabulka č. 2: Věkové rozložení respondentů (n=346) (str. 34). zdroj: vlastní zpracování

Skupina	Počet respondentů	Zastoupení v %
Generace Z (16-22 let)	160	46,2

Generace Y (23-37 let)	186	53,8
---------------------------	-----	------

Tabulka č. 3: Poměr pohlaví respondentů ve věkových skupinách (n=346) (str. 34). zdroj: vlastní zpracování

Skupina	Ženy	Muži	Poměr
Generace Z (16-22 let)	121	39	3,10 :1
Generace Y (23-37 let)	120	66	1,82:1

Tabulka č. 4: Porovnání nejčastěji zmiňovaných společností v případě otázky a. a b. (str. 45) zdroj: vlastní zpracování

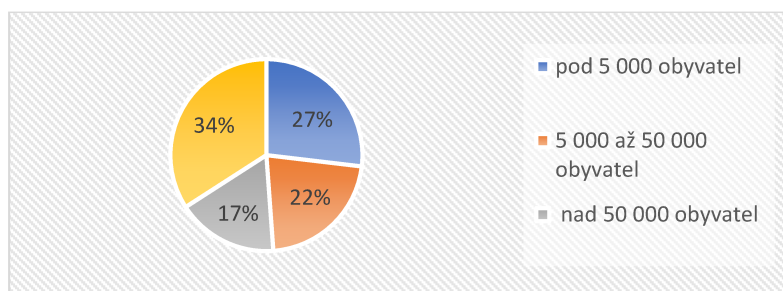
a.		b.	
společnost	četnost	společnost	četnost
Bez Obalu	15	Mc Donald's	16
Lush	12	Běžné potravinové řetězce	9
Econea	8	H&M	4
Lidl	7	Starbucks	3
Mattoni	5	Coca Cola	3
Ikea	4	Kaufland	2
DM	2	Billa	2
Otoč kelímek	2	Mattoni	2
Sklizeno	2	Olma	2
Yves Rocher	2	Delmart	2

Tabulka č. 5: Porovnání generace Z a generace Y v rámci pro-environmentálního chování(n=346) (str. 46). zdroj: vlastní zpracování

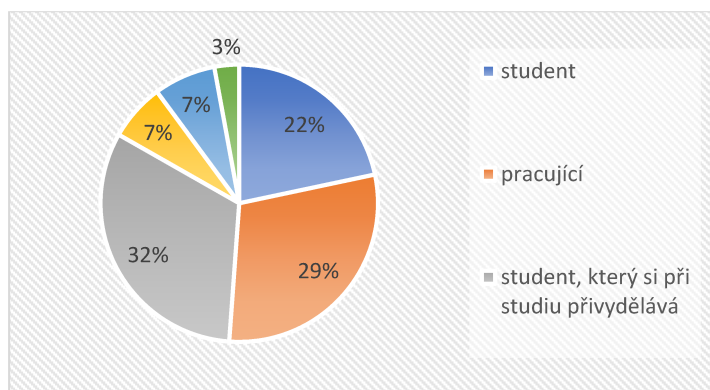
	Generace Z	Generace Y	
Počet respondentů	160	186	
Jednotlivá tvrzení	μ	μ	Δ
Chovám se ekologicky zodpovědně	2,864	2,863	0,001

Do obchodu si nosím vlastní nákupní tašku	3,384	3,384	0
Snažím se šetřit obalovým materiálem	2,902	2,898	0,004
Do kavárny si nosím vlastní kelímek na nápoj	1,821	1,819	0,002
Třídím plastový odpad	3,555	3,552	0,003

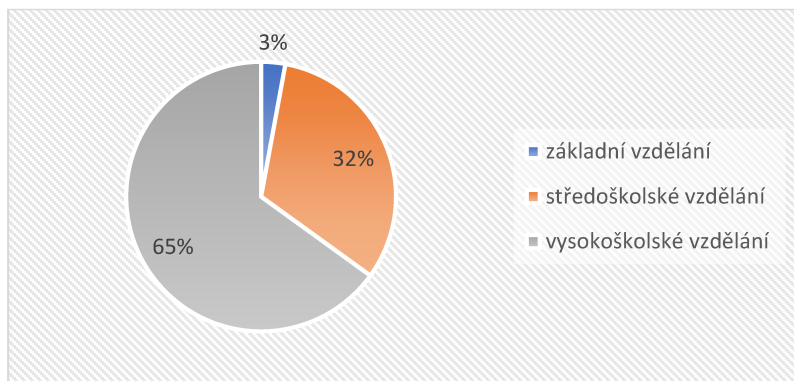
Graf č.1: Rozložení respondentů podle velikosti obce, ve které bydlí(n=346) (str. 35). Zdroj: Vlastní zpracování



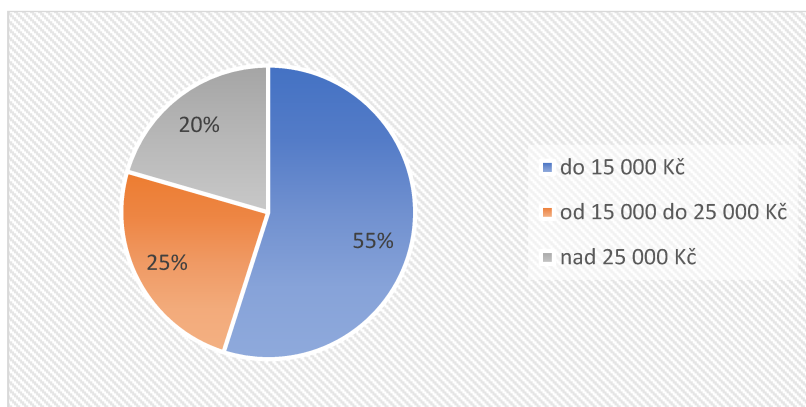
Graf č. 2: Rozložení respondentů na základě jejich hlavní činnosti (n=346) (str. 35). Zdroj: Vlastní zpracování



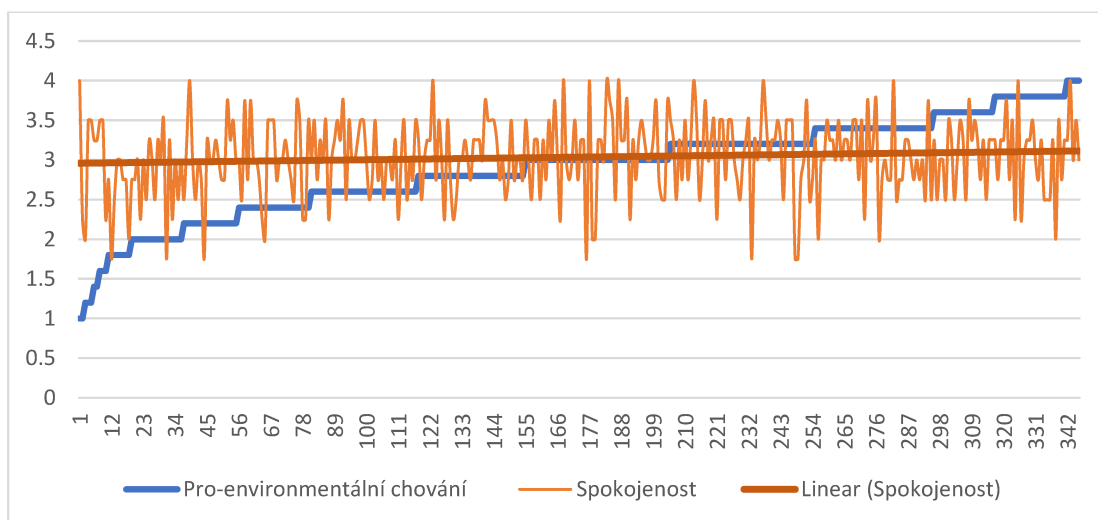
Graf č. 3: Rozložení respondentů podle jejich dosaženého vzdělání (u středoškolského a vysokoškolského vzdělání platí, i když stále studují) (n=346) (str. 35). Zdroj: Vlastní zpracování



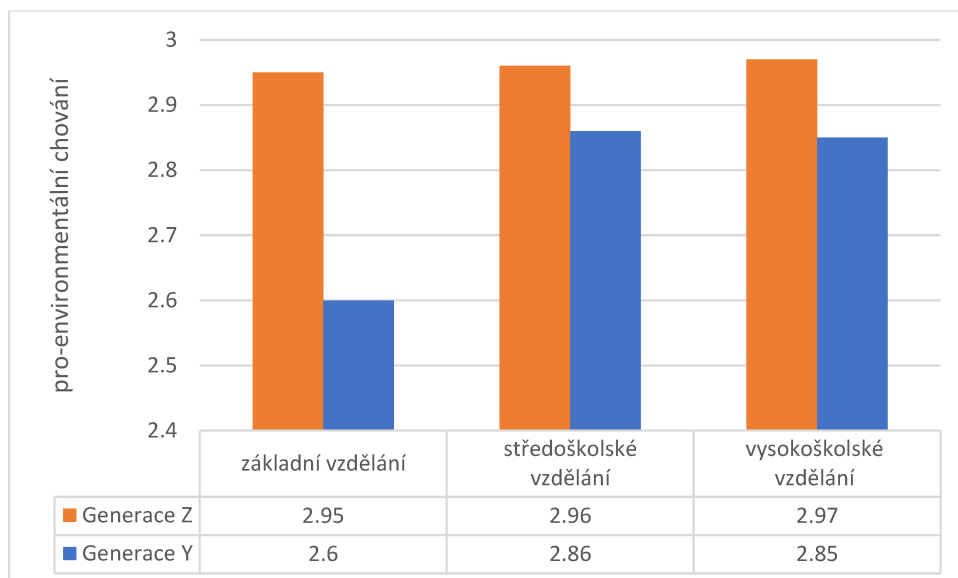
Graf č. 4: Rozložení respondentů podle čistého měsíčního příjmu (n=346) (str. 36). Zdroj: Vlastní zpracování



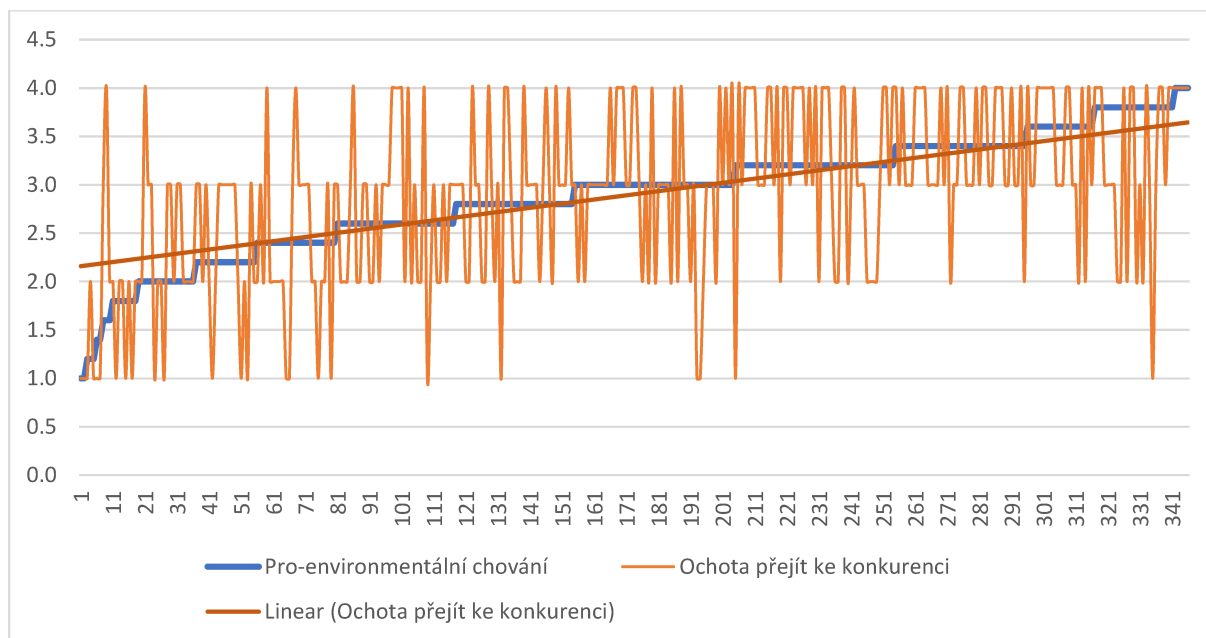
Graf č. 5: Liniový graf zobrazující korelaci míry pro-environmentálního chování a životní spokojenosti (n=346) (str. 37). Zdroj: Vlastní zpracování



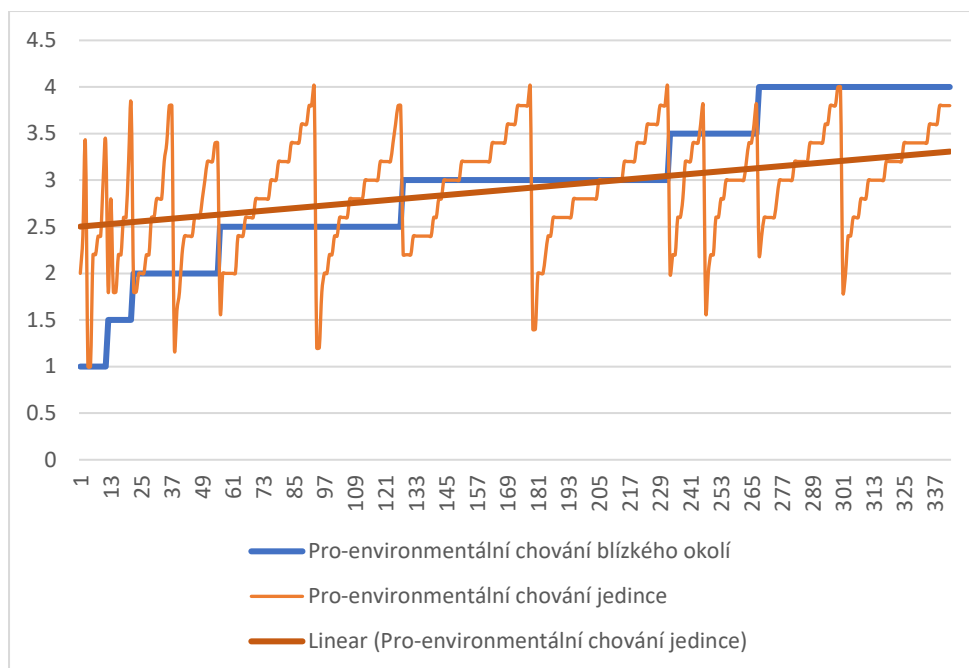
Graf č. 6: Histogram zobrazující závislost pro-environmentálního chování na dosaženém vzdělání (n=346) (39). Zdroj: Vlastní zpracování



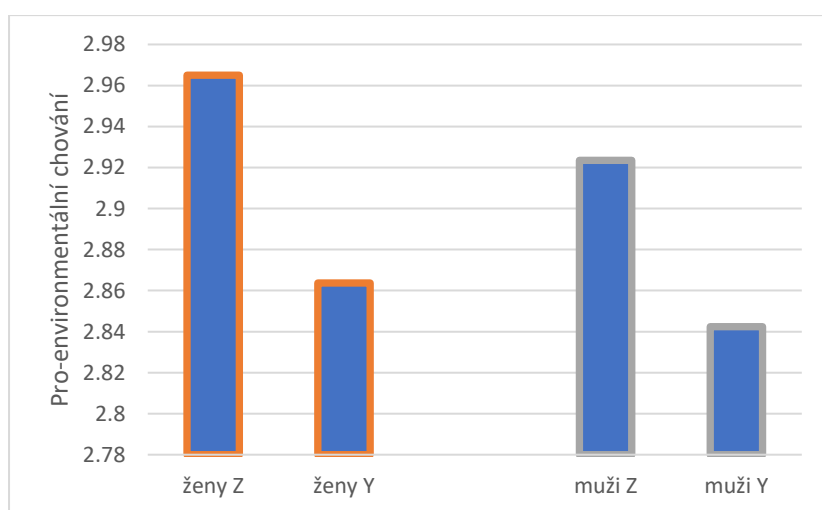
Graf č. 7: Liniový graf zobrazující korelaci pro-environmentálního chování a ochotu přejít ke konkurenci (n=346) (str.40). Zdroj: Vlastní zpracování



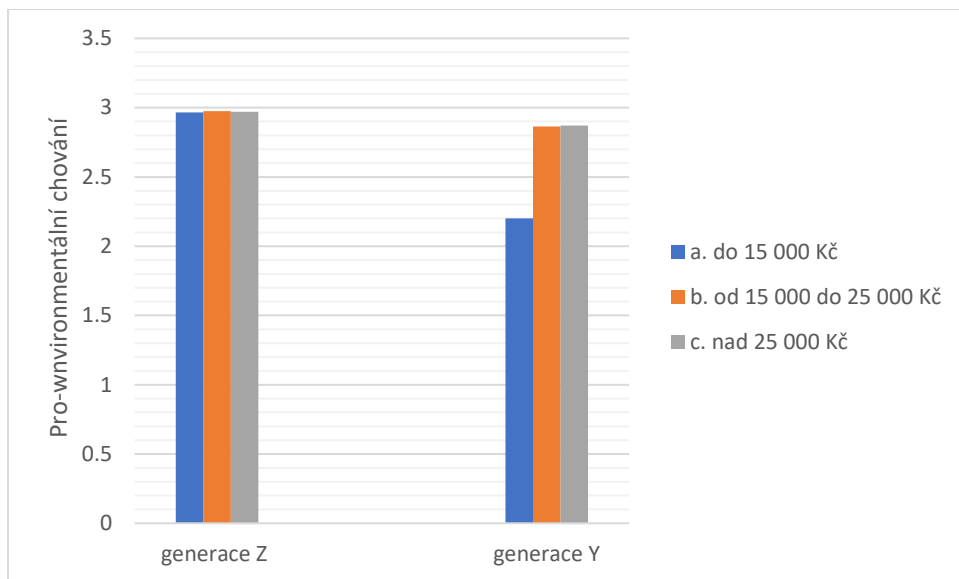
Graf č. 8: Liniový graf zobrazující korelaci pro-environmentálního chování blízkého okolí a pro-environmentálního chování jedince (n=346) (str. 41). Zdroj: Vlastní zpracování



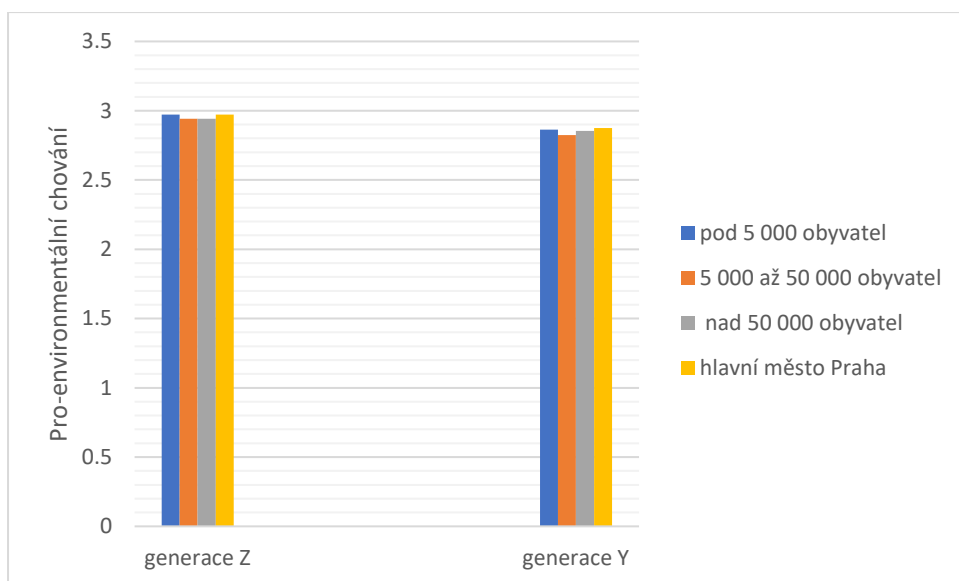
Graf č. 9: Histogram zobrazující vliv genderu generace Y a generace Z na pro-environmentálním chování(n=346) (str. 42). Zdroj: Vlastní zpracování



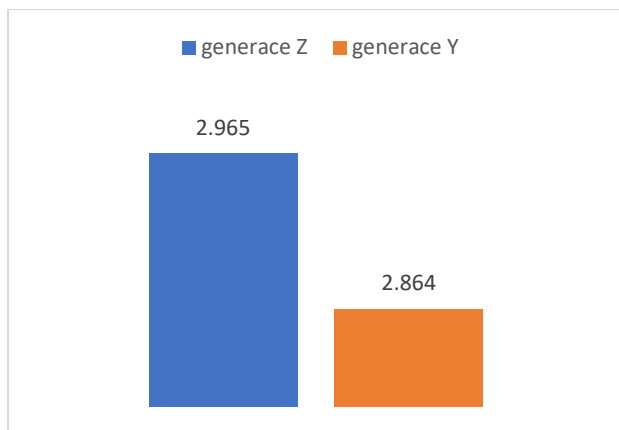
Graf č. 10: Histogram zobrazující vliv čistého měsíčního příjmu na pro-environmentální chování u generace Z a generace Y(n=346) (str. 43). Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č. 11: Histogram zobrazující vliv velikosti obce na pro-environmentální chování u generace Z a generace Y (n=346) (str. 44). Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č.12: Poměr pro-environmentálního chování generace Z a generace Y (n=346) (str. 47). Zdroj: Vlastní zpracování



Online dotazník. Zdroj: Vlastní zpracování

ODPOVĚDNOST ČESKÉ POPULACE V RÁMCI POUŽÍVÁNÍ PLASTOVÝCH OBALŮ

Dobrý den,

ve své bakalářské práci provádím výzkum týkající se spotřebitelského chování v rámci používání jednorázových plastových obalů. Pokud je vám 16 až 37 let, budu moc ráda, když mi vyplníte zcela anonymní dotazník. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut.

Děkuji

Tamara Heidenreichová

Studentka 3. ročníku MKPR, FSV UK

***Required**

Vyplňte prosím následující údaje:

1. Jsem *

Mark only one oval.

muž

žena

2. Je mi *

Mark only one oval.

- 16 - 22 let
- 23 - 37 let

3. Žiji v obci *

Mark only one oval.

- pod 5 000 obyvatel
- 5 000 až 50 000 obyvatel
- nad 50 000 obyvatel
- hlavní město Praha

4. Jsem *

Mark only one oval.

- student
- pracující
- student, který si při studiu přivydělává
- student, který při studiu pracuje na plný
- úvazek na mateřské dovolené
- nezaměstnaný

5. Mám *

Mark only one oval.

- základní vzdělání
- středoškolské vzdělání (počítá se, i když právě studuji)
- vysokoškolské vzdělání (počítá se, i když právě studuji)

6. Můj čistý měsíční příjem je *

Mark only one oval.

- do 15 000 Kč
- od 15 000 do 25 000 Kč
- nad 25 000 Kč

V následujících otázkách ohodnoťte vaši (ne)spokojenost s některými aspekty vašeho života na následující škále:

- 1. Zcela nespokojený
- 2. Spíše nespokojený
- 3. Spíše spokojený
- 4. Zcela spokojený

7. Ohodnoťte spokojenost s vaší finanční situací *

Mark only one oval.

1	2	3	4
<p>Zcela nespokojený <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Zcela spokojený</p>			

8. Ohodnoťte spokojenost s vaším časovým vytížením *

Mark only one oval.

1	2	3	4
<p>Zcela nespokojený <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Zcela spokojený</p>			

9. Ohodnoťte spokojenost s vaší rodinou *

Mark only one oval.

1	2	3	4
<p>Zcela nespokojený <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Zcela spokojený</p>			

10. Ohodnoťte spokojenost s vašimi přáteli *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nespokojený Zcela spokojený

Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem?

V následující části prosím vyberte v každém řádku číslo, které odpovídá tomu, jak moc (ne)souhlasíte s daným výrokem.

1. Zcela nesouhlasím
2. Spíše nesouhlasím
3. Spíše souhlasím
4. Zcela souhlasím

11. Chovám se ekologicky zodpovědně *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nespokojený Zcela spokojený

12. Do obchodu si nosím vlastní nákupní tašku *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím Zcela souhlasím

13. Snažím se šetřit obalovým materiálem *

Například kupuji si ovoce a zeleninu bez obalu, snažím se podporovat koncept zero-waste, nosím vlastní tašky a kelímky, nepoužívám plastová brčka apod.

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím

Zcela souhlasím

14. Do kavárny si nosím vlastní kelímek na nápoj *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím

Zcela souhlasím

15. Třídím plastový odpad*

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím

Zcela souhlasím

16. Někteří členové mé rodiny se snaží šetřit obalovým materiálem *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím

Zcela souhlasím

17. Někteří z mých přátel se snaží šetřit obalovým materiálem *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím

Zcela souhlasím

18. Bioplasty jsou jednoznačně šetrnější k životnímu prostředí než obyčejné plasty *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím Zcela souhlasím

19. Jsem ochotný přejít ke konkurenci, jestliže její výrobky/ služby jsou šetrnější k životnímu prostředí *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím Zcela souhlasím

20. Některé firmy zneužívají aktuálního trendu udržitelnosti v rámci nakládání s jednorázovými plastovými obaly, aby si zlepšily své renomé a odlišily se od konkurence *

Mark only one oval.

1 2 3 4

Zcela nesouhlasím Zcela souhlasím

21. Jmenujte společnost, která se vám vybaví při zneužívání trendu udržitelnosti v rámci používání jednorázových plastových obalů:

22. Jmenujte společnost, která se vám vybaví při správném řešení problému nakládání s jednorázovými plastovými obaly:

Dostupné z: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyK1MI8_Wg8FnXHftEMmC-HEtEI7dcCMDB7gPEcClvQbrrBQ/viewform?usp=sf_link