



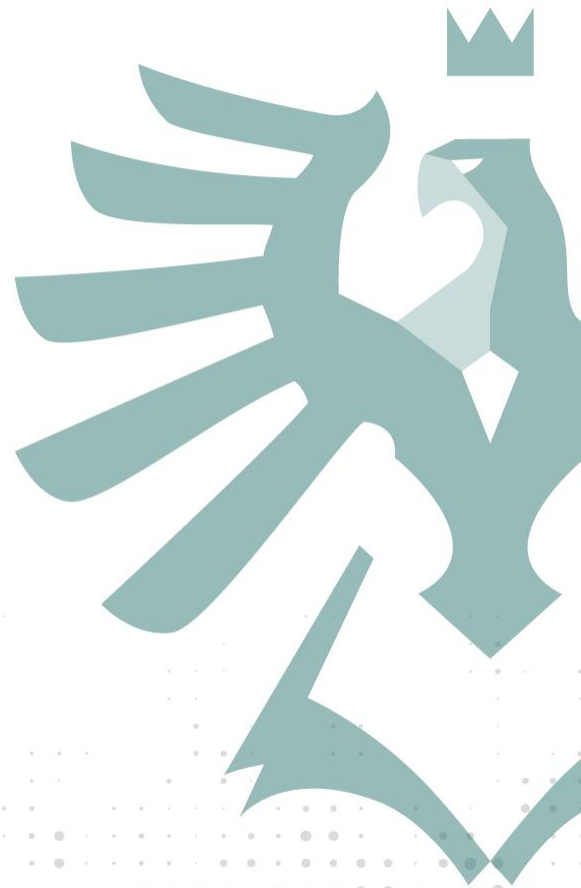
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ZELENÉ DOVEDNOSTI V MARKETINGU SLUŽEB (MS)

PŘEDNÁŠKA

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.

www.slu.cz/opf/cz



OBSAH PREZENTACE

1. Základní pojmy z oblasti zeleného marketingu
2. Udržitelnost a CSR v marketingu služeb
3. Sdílená ekonomika ve službách
4. Obnovitelné zdroje ve službách (cirkulární ekonomika)
5. Odpovědný spotřebitel a jeho vliv na služby
6. Certifikace udržitelnosti ve službách

1. ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Zelený (Green marketing):** Marketingová strategie zaměřená na prezentaci výrobků a služeb, které jsou vyráběny s ohledem na životní prostředí. Zahrnuje ekologické procesy, suroviny a distribuci, stejně jako komunikaci o těchto hodnotách směrem k zákazníkům.
- **Udržitelnost (Sustainability):** Schopnost uspokojovat současné potřeby bez ohrožení schopnosti budoucích generací uspokojovat ty své. V marketingu znamená přístup, který minimalizuje negativní dopady na přírodu a společnost. Mezi tři pilíře udržitelnosti patří: ekonomický, environmentální a sociální.
- **Greenwashing:** Praktika, kdy firmy nepravdivě nebo přehnaně tvrdí, že jejich produkty či procesy jsou šetrné k životnímu prostředí, aby zlepšily svou image a přilákaly ekologicky smýšlející zákazníky.
- **Ekologická stopa (Carbon Footprint):** Množství emisí skleníkových plynů, které jsou spojeny s produktem, službou nebo firmou. Snižování ekologické stopy je klíčovým prvkem zeleného marketingu.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Zelená spotřeba (Green Consumerism):** Trend mezi spotřebiteli preferujícími produkty a služby, které mají nízký dopad na životní prostředí. Tito zákazníci věnují pozornost ekologickým aspektům výrobků, jako je původ surovin, výrobní procesy a recyklovatelnost.
- **Hodnocení životního cyklu produktu (Life Cycle Assessment):** Metoda pro analýzu dopadu produktu na životní prostředí během celého jeho životního cyklu – od získání surovin přes výrobu a distribuci až po jeho likvidaci nebo recyklaci.
- **Enviromentální certifikace:** Oficiální označení nebo značka, která potvrzuje, že produkt splňuje určité ekologické standardy. Pomáhá zákazníkům rozpoznat produkty, které jsou opravdu ekologické.
- **Zero Waste:** Koncept, který se snaží eliminovat veškerý odpad tím, že minimalizuje používání materiálů, které nelze znovu použít nebo recyklovat.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Energetická účinnost:** Používání méně energie k dosažení stejného výsledku. Produkty nebo procesy s vyšší energetickou účinností jsou často prezentovány v rámci zeleného marketingu.
- **Obnovitelné obaly:** Obaly, které jsou vyrobeny z materiálů, které lze snadno obnovit nebo recyklovat.
- **ESG (Environmental, Social a Governance):** Zkratka pro tři hlavní oblasti, které se zaměřují na měření udržitelnosti a etických dopadů investic nebo činnosti firem.
- **Sdílená ekonomika:** Ekonomický model, ve kterém jednotlivci nebo organizace sdílejí své zdroje, produkty nebo služby s ostatními.

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **CSR (Corporate Social Responsibility):** Společenská odpovědnost firem, která zahrnuje aktivity zaměřené na podporu environmentální a sociální udržitelnosti. V rámci marketingu se CSR využívá k prezentaci firemních hodnot a závazků k udržitelnosti.
- **Biodegradabilní:** Materiály, které se mohou v přírodě přirozeně rozložit bez negativního dopadu na životní prostředí. Produkty označené jako biodegradabilní jsou často předmětem zeleného marketingu.
- **Obnovitelné zdroje:** Přírodní zdroje, které se mohou obnovovat přirozeným způsobem (např. solární energie, větrná energie, dřevo).

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

- **Eko-design:** Návrh produktů a služeb s ohledem na minimální dopady na životní prostředí. Zahrnuje výběr materiálů, výrobní postupy i distribuci.

NAŘÍZENÍ O EKODESIGNU: nový návrh

- **udržitelné výrobky se stávají novou normou v EU**

Nové požadavky na ekodesign půjdou nad rámec energetické účinnosti a jejich cílem je posílit oběhovitost a zahrnovat mimo jiné:

- trvanlivost, opětovná použitelnost, modernizovatelnost a opravitelnost výrobků,
- přítomnost chemických látek, které brání opětovnému použití a recyklaci materiálů,
- účinné využívání energie a zdrojů,
- recyklovaný materiál,
- uhlíkové a environmentální stopy,
- dostupné informace o výrobku, zejména digitální pas výrobku.

Do roku 2030 může nový rámec pro udržitelné výrobky vést k 132 milionům úspor primární energie, což odpovídá přibližně 150 miliardám krychlových metrů zemního plynu, což je téměř ekvivalent dovozu ruského plynu do EU.

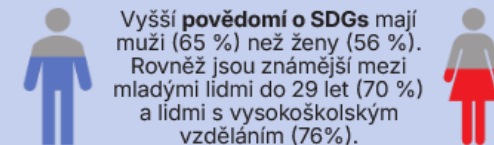
*Zdroj: materiály ze školení, 18/9/2024,
L. Mitirosiová, <https://www.ciraa.eu/>*

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

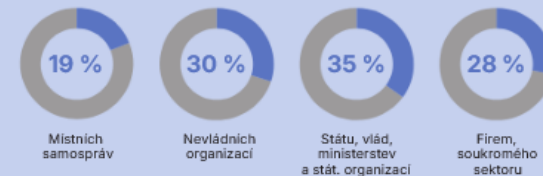
- **SDGs (SDGs = Sustainable Development Goals):** 17 cílů udržitelného rozvoje: Představují program rozvoje v letech 2015 – 2030, který byl přijat Organizací spojených národů (OSN). Tyto cíle mají řešit hlavní světové problémy.



Znalost SDGs je v české populaci poslední tři roky stabilní. Třetina populace má o cílech základní informace, 61 procent o nich alespoň slyšelo.



Nejčastěji lidé informace o cílech udržitelného rozvoje zaznamenali od:



Zdroj: <https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>

ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU

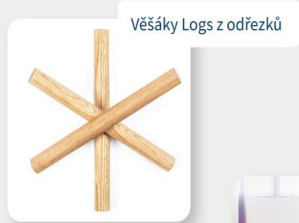
- **Cirkulární ekonomika (Circular Economy):** Ekonomický systém zaměřený na opakované využívání zdrojů a minimalizaci odpadu prostřednictvím recyklace, oprav a obnovy produktů.



ZÁKLADNÍ POJMY V OBLASTI ZELENÉHO MARKETINGU



Důraz na opravitelnost
a dlouhá životnost výrobků



Věšáky Logs z odřezků



Nadčasový design
s prvky ekodesignu

IKEA

„Cirkulární ekonomika je způsob, jakým se díváme jak na výběr materiálů, dodavatelský řetězec, práci s odpady, design našich produktů, tak i na nabízené služby zákazníkům. Jsme přesvědčeni, že snaha o cirkulární IKEA vyžaduje odvahu, zaměření na inovace a spolupráci s řadou zainteresovaných stran.“

Roman Bojko, Sustainability Manager IKEA

Zdroj: Cirkulární Česko 1



Vykupování použitého
nábytku a nabízení
náhradních dílů.

Zdroj: materiály ze školení, 18/9/2024, L. Mitroliosová, <https://www.ciraa.eu/>

2. UDRŽITELNOST A CSR V MARKETINGU SLUŽEB

- Udržitelnost a CSR (Corporate Social Responsibility) se v posledních letech staly zásadními koncepty, které mění způsob, jakým firmy ve službách podnikají a komunikují se svými zákazníky. V sektoru služeb, kde je přímý kontakt se zákazníkem zásadní, je udržitelnost klíčovým faktorem úspěchu.
- **Udržitelnost v marketingu služeb** znamená integraci environmentálních a sociálních aspektů do obchodních procesů i komunikace se zákazníky. Služby, které jsou „udržitelné“, nejenom minimalizují negativní dopady na životní prostředí, ale také přispívají k celkovému zlepšení kvality života. Udržitelnost v marketingu zahrnuje oblasti, jako je energetická účinnost, odpovědné používání zdrojů, redukce odpadu a podpora lokálních komunit.
- **CSR** představuje souhrn aktivit, které firmy podnikají, aby prospěly společnosti nad rámec svých ekonomických cílů. Ve službách se CSR může projevit například podporou lokálních komunit, vytvářením férových pracovních podmínek nebo snahou o udržitelnost ve všech aspektech podnikání.

VÝZNAM UDRŽITELNOSTI V MARKETINGU SLUŽEB

- Pokud firma integruje udržitelnost do svých marketingových aktivit, může tím výrazně zvýšit svou atraktivitu. Zákazníci dnes chtějí podporovat podniky, které jsou zodpovědné nejen ve vztahu k životnímu prostředí, ale i vůči společnosti. V sektoru služeb to může znamenat:
- **Transparentní komunikaci o původu surovin a služeb** – například hotely, které informují své hosty o využívání obnovitelných zdrojů energie nebo o podpoře lokálních výrobců potravin, mohou přilákat více zákazníků.
- **Zelené certifikace** – získání certifikátů, jako je Green Key nebo LEED, může zvýšit důvěryhodnost firmy a posílit její konkurenceschopnost.
- **Minimalizace ekologického dopadu služeb** – restaurace, které redukují plýtvání jídlem, používají recyklovatelné obaly, nebo hotely, které optimalizují spotřebu vody a energie, se mohou stát preferovanou volbou pro environmentálně uvědomělé spotřebitele.

PŘÍKLADY UDRŽITELNOSTI V OBLASTI SLUŽEB

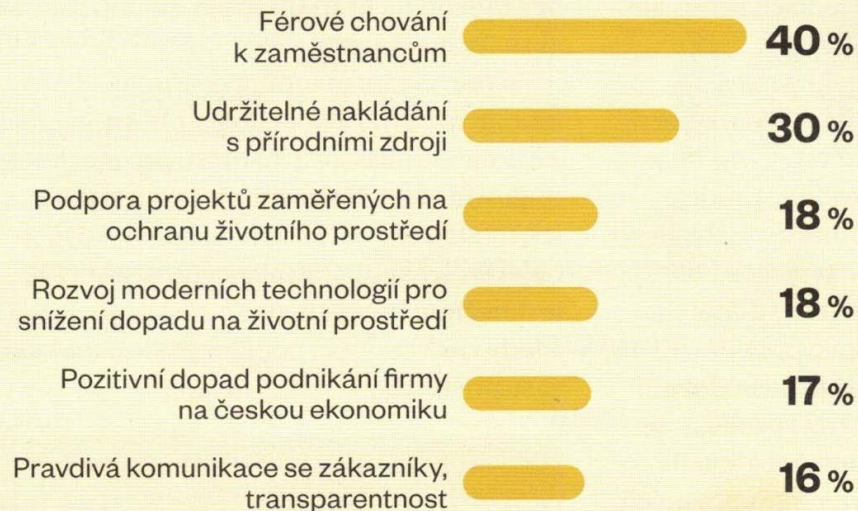
- **Hilton Hotels (Hotelnictví)** - Hilton implementuje řadu udržitelných iniciativ zaměřených na snižování spotřeby energie, vody a produkci odpadu ve svých hotelech po celém světě. Společnost zavedla program "Hilton LightStay", který monitoruje a měří ekologické dopady všech hotelů. Hilton využívá solární panely, zlepšuje energetickou účinnost a používá systémy na úsporu vody.
- **Starbucks (Kavárenské služby)** - Starbucks dlouhodobě implementuje udržitelné praktiky v oblasti dodavatelského řetězce, obalů a energetické efektivity svých provozů. Zavedení opakovaně použitelných kelímků, programů na recyklaci, a přechod na obnovitelné zdroje energie v kavárnách po celém světě. Společnost také investuje do udržitelných zemědělských praktik u svých dodavatelů kávy.
- **Lyft (Doprava)** - Lyft, jako poskytovatel přepravních služeb, se zavázal přejít na flotilu plně elektrických vozidel do roku 2030 a minimalizovat svou uhlíkovou stopu. Lyft již nyní využívá obnovitelné zdroje energie pro provoz svých elektrických vozidel a podporuje sdílenou mobilitu s cílem snížit počet aut na silnicích a omezit emise.

CSR JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA V SEKTORU SLUŽEB

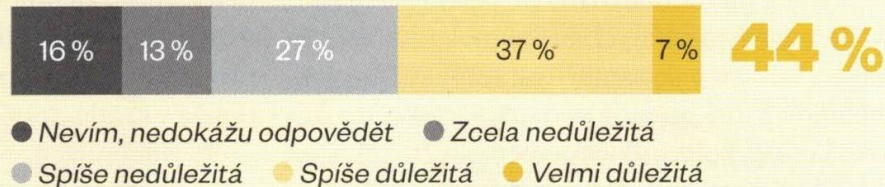
- Pro mnoho firem v sektoru služeb, jako jsou hotely, restaurace, dopravní společnosti a další, se CSR stalo nejen způsobem, jak splnit zákonné požadavky nebo zlepšit image, ale také nástrojem k budování silných vztahů se zákazníky.
- Podniky, které aktivně přispívají k ochraně životního prostředí nebo zlepšení životních podmínek místních komunit, získávají výhodu ve formě pozitivní publicity a loajality zákazníků.
- Marketing, který zahrnuje CSR aktivity, může být vysoce efektivní, protože spotřebitelé dnes chtějí vědět, že jejich peníze jdou na podporu firem, které usilují o pozitivní změnu.

CSR JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA V SEKTORU SLUŽEB

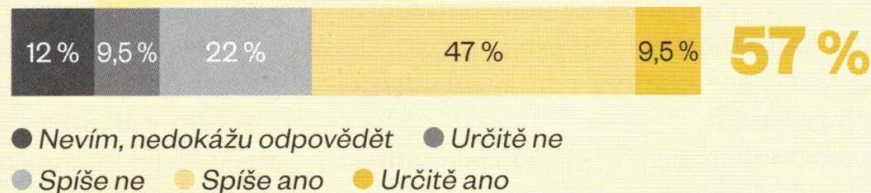
Na co konkrétně by se měly firmy v rámci CSR soustředit?



Důležitost společenské odpovědnosti firem



Ochota si připlatit za výrobek šetrný k životnímu prostředí a další CSR aktivity



CSR JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA V SEKTORU SLUŽEB



De hodnocení firem v oblasti společenské odpovědnosti si Češi často promítají vlastní zákaznickou zkušenost či na chování firmy usuzují z její velikosti, tradice či globálního působení.

4 z 10 lidí si dokáží spontánně vybavit nějakou společensky odpovědnou firmu.



18 %

lidí informace o společenské odpovědnosti firem aktivně zjišťuje

29 %

lidí se orientuje v tom, které firmy jsou společensky odpovědné

Které firmy jsou podle Čechů společensky odpovědné? (si dokáží vybavit nějakou odpovědnou firmu.)

46 %



SKODA

Škoda Auto

44 %



SKUPINA ČEZ

ČEZ

10 %



Lidl

10 %



Česká spořitelna

8 %

AGROFERT

Agrofert

5 %



Pilsner Brewery
Pilsner Brewery

5 %



ČSOB fo

5 %



O2

5 %



Voda

5 %

e-on

E-on

VÝZVY SPOJENÉ S UDRŽITELNOSTÍ A CSR V MARKETINGU SLUŽEB

- **Greenwashing** – firmy, které pouze předstírají, že jsou udržitelné, aniž by skutečně implementovaly udržitelné praktiky, riskují poškození své pověsti. Zákazníci jsou dnes informovanější a dokážou rychle odhalit, kdy jsou environmentální tvrzení falešná.
- **Náklady na udržitelné inovace** – přechod na udržitelné technologie a postupy může být finančně náročný, zejména pro malé a střední podniky v sektoru služeb.
- **Komunikace udržitelných hodnot** – firmy musejí být schopny efektivně komunikovat své udržitelné aktivity a CSR tak, aby byly pro zákazníky srozumitelné a atraktivní, aniž by působily jako pouhý marketingový tah.

3. SDÍLENÁ EKONOMIKA V OBLASTI SLUŽEB

- Tento koncept umožňuje lidem efektivněji využívat zdroje tím, že sdílejí své vlastní majetky, jako jsou auta, ubytování, nástroje nebo dovednosti, s ostatními lidmi za určitou cenu nebo protislužbu.
- To může vést k nižším nákladům, menší spotřebě zdrojů a vyšší flexibilitě ve využívání různých aktiv.

Více než 1/3

Čechů zná pojem „sdílená ekonomika“. Podíl těch, kteří o pojmu slyšeli, se v čase výrazně nemění. Pojem znají častěji muži, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé z větších měst.

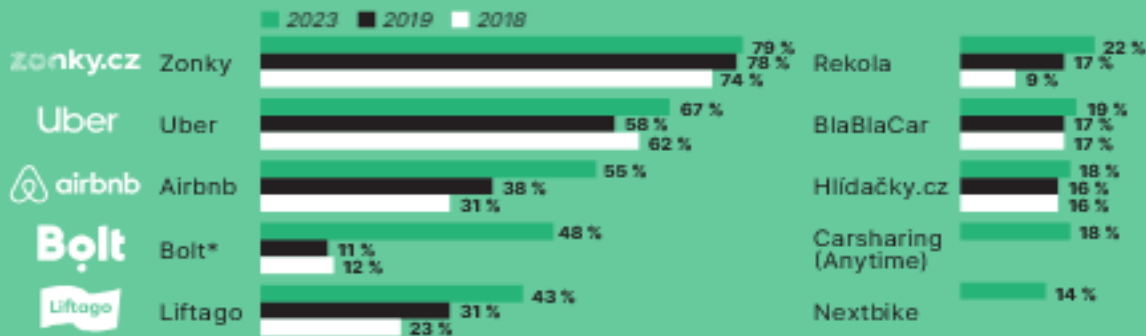
Více než 2/5

Čechů vyzkoušelo některou ze služeb sdílené ekonomiky, v roce 2019 to bylo 35 %. Častěji tyto služby využívají mladí lidé do 39 let, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé z velkých měst.

SDÍLENÁ EKONOMIKA V OBLASTI SLUŽEB

Znalost značek a služeb sdílené ekonomiky

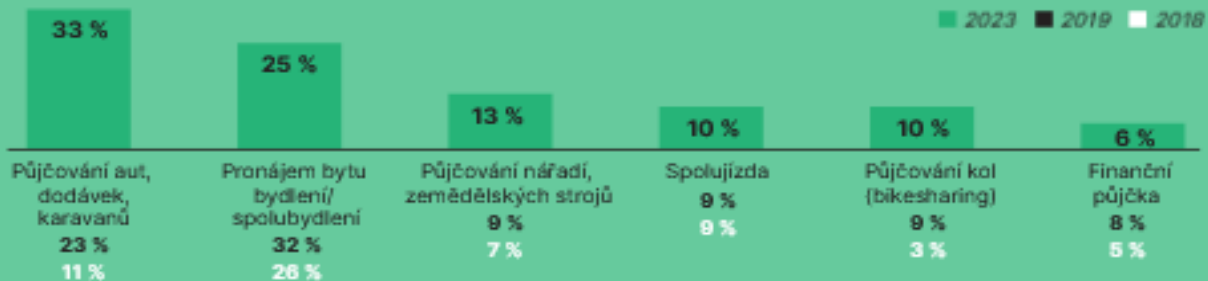
Mezi nejznámější značky patří Zonky, kterou znají alespoň podle názvu více než tři čtvrtiny populace. Známejší jsou tak nebo Airbnb. Služby znají častěji mladí lidé 18-39 let, lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé z velkých měst.



Pozn. 1: *dříve Taxiify, Pozn. 2: N (2023) = 1041, N (2019) = 1009, N (2018) = 1006

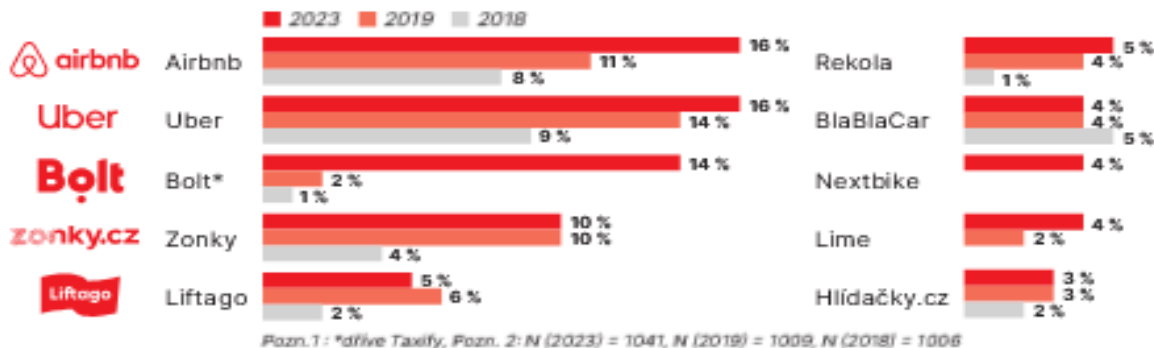
Nejčastěji si lidé se sdílenou ekonomikou (SE) spojí služby jako půjčování aut či jiných vozidel. Čtvrtina pak uvádí pronájem bytu nebo domu, případně spolubydlení. Konkrétní oblasti jsou uváděny pouze ojedinelé.

Služby , které lidé znají - spontánní znalost



SDÍLENÁ EKONOMIKA V OBLASTI SLUŽEB

Zkušenost se službami a značkami sdílené ekonomiky



Hlavním důvodem, proč Češi využívají služby sdílené ekonomiky, je finanční úspora. Uvádí to většina populace. Čtvrtina respondentů pak ráda zkouší nové věci.

Důvody využívání služeb sdílené ekonomiky



27

dotázaných nevyužívá služby SE, protože v jejich bydlišti nejsou sdílené

23%

dotázaných nevyužívá služby SE, protože má obav

14%

dotázaných nevyužívá služby SE, protože nesympatizuje s ideou SE.

PŘÍKLADY SDÍLENÉ EKONOMIKY V OBLASTI SLUŽEB

- **Liftago** – Česká aplikace pro sdílení jízd, která spojuje řidiče taxi a zákazníky. Na rozdíl od Uberu se zaměřuje na profesionální řidiče s licenci.
- **Rekola** – Systém sdílení kol v několika českých městech, včetně Prahy, Brna a Olomouce. Uživatelé si mohou prostřednictvím aplikace pronajmout různá kola na krátkodobé jízdy po městě.
- **Zonky** – Platforma pro peer-to-peer půjčky, kde lidé mohou půjčovat peníze přímo jiným lidem bez zprostředkování banky. Tento model umožňuje nižší úrokové sazby pro dlužníky a vyšší výnosy pro investory.
- **Airbnb** – Velmi populární platforma pro pronájem ubytování využívána i v České republice, zejména v turisticky atraktivních městech jako Praha nebo Český Krumlov.
- **Hlídačky.cz** – Česká platforma, která propojuje rodiny s lidmi, kteří nabízejí hlídání dětí, pomoc v domácnosti nebo péči o domácí mazlíčky.
- **Unuodesign – Unuo půjčovna** – Eshop s půjčováním dětského outdoorového oblečení. Rodiče si mohou za poplatek vypůjčit dětské funkční oblečení a po čase je vrátit, což je ekonomičtější než koupě nového.

4. OBNOVITELNÉ ZDROJE VE SLUŽBÁCH (CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA)

- **Obnovitelné zdroje energie** jsou ty, které se přirozeně obnovují a jsou prakticky nevyčerpatelné. Patří mezi ně sluneční, větrná, vodní energie, geotermální energie a biomasa. Firmy, které implementují tyto zdroje do svého provozu, významně snižují svou uhlíkovou stopu a přispívají k ochraně životního prostředí.
- V sektoru služeb to může zahrnovat hotely využívající solární panely, restaurace využívající biomasu nebo energeticky efektivní dopravní služby.
- Implementace obnovitelných zdrojů nejenže pomáhá firmám snížit provozní náklady, ale je také klíčovou součástí jejich **marketingové strategie**. Zákazníci jsou dnes stále více informovaní a očekávají, že podniky budou aktivně přispívat k ochraně životního prostředí. Tím se stává využívání obnovitelných zdrojů energie konkurenční výhodou a silným prvkem, který lze využít v komunikaci se zákazníky.

OBNOVITELNÉ ZDROJE VE SLUŽBÁCH (CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA)

- **Cirkulární ekonomika** je koncept, který se zaměřuje na maximální využívání zdrojů, minimalizaci odpadu a opětovné využití materiálů. Namísto tradičního lineárního modelu „vzít-vyrobít-vyhodit“ se cirkulární ekonomika snaží vytvořit cykly, kde jsou produkty a materiály neustále v oběhu. Tento přístup je pro sektor služeb obzvláště relevantní, protože zde často dochází k velké spotřebě energie, materiálů a vytváření odpadu. **Příklady implementace cirkulární ekonomiky v sektoru služeb:**
 - **Hotely a restaurace** mohou minimalizovat potravinový odpad tím, že implementují systémy na kompostování nebo využívají bioplynové stanice pro produkci energie z odpadu.
 - **Kavárny** mohou podporovat opakovaně použitelné kelímky a implementovat systémy, kde zákazníci vracejí obaly, které mohou být znovu použity nebo recyklovány.
 - **Doprava a logistika** mohou přejít na obnovitelné zdroje paliv a snížit dopad na životní prostředí využíváním elektromobilů nebo sdílené mobility.

OBNOVITELNÉ ZDROJE VE SLUŽBÁCH (CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA)

- **Výzvy:**
 - **Vysoké počáteční investice** – Přechod na obnovitelné zdroje nebo implementace cirkulárních modelů může vyžadovat vysoké investice do infrastruktury, technologií a školení zaměstnanců.
 - **Technologické bariéry** – Některé obnovitelné zdroje a cirkulární modely vyžadují specifické technologie, které nejsou vždy dostupné nebo vhodné pro všechny firmy.
- **Příležitosti:**
 - **Zvýšení loajality zákazníků** – Firmy, které se aktivně angažují v ochraně životního prostředí a propagují své ekologické iniciativy, mohou získat věrné zákazníky, kteří jsou ochotni platit více za služby s nižším ekologickým dopadem.
 - **Nové trhy** – Obnovitelné zdroje a cirkulární ekonomika otevírají nové příležitosti v oblasti inovací, například zavádění nových ekologických služeb nebo rozvoj partnerství s ekologicky zaměřenými firmami.

MARKETING OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ A CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY V SEKTORU SLUŽEB

- Marketing hraje zásadní roli v komunikaci udržitelných aktivit firem směrem k zákazníkům. Firmy, které implementují obnovitelné zdroje a principy cirkulární ekonomiky, mohou tyto aktivity využít jako důležité sdělení, které zvyšuje hodnotu jejich značky a přitahuje nové zákazníky, zejména ty, kteří se zajímají o ekologii a odpovědné podnikání.
- **Klíčové prvky marketingové strategie:**
 - **Transparentnost** – Firmy by měly jasně komunikovat, jak konkrétně využívají obnovitelné zdroje a jak přispívají k cirkulární ekonomice. Zákazníci oceňují, když podniky otevřeně sdílí své cíle a výsledky, například ve formě ekologických zpráv nebo certifikací.
 - **Autenticita** – Zákazníci rychle rozpoznají, kdy firma skutečně usiluje o udržitelnost a kdy se jedná pouze o marketingovou hru. Autentické úsilí o ochranu životního prostředí zvyšuje důvěryhodnost a loajalitu zákazníků.
 - **Certifikace** – Mnoho zákazníků se při rozhodování o nákupu spoléhá na ekologické certifikáty, jako jsou **Green Key, ISO 14001, LEED apod.** Tyto certifikáty potvrzují, že firma splňuje vysoké standardy udržitelnosti, což může být silným argumentem v marketingové komunikaci.

5. ODPOVĚDNÝ SPOTŘEBITEL A JEHO VLIV NA SLUŽBY

- Odpovědný spotřebitel je osoba, která při rozhodování o nákupu bere v úvahu nejen kvalitu a cenu produktu nebo služby, ale také jejich vliv na životní prostředí, pracovní podmínky, etické aspekty výroby a celkový společenský dopad.
- **Ekologická uvědomělost:** Preferují služby, které minimalizují svůj dopad na životní prostředí, využívají obnovitelné zdroje energie, a nabízejí ekologicky šetrné produkty.
- **Etické hodnoty:** Spotřebitelé vyžadují od poskytovatelů služeb, aby se chovali eticky vůči svým zaměstnancům a komunitám. Hledí na dopad svých rozhodnutí nejen na sebe, ale také na společnost a budoucí generace.
- **Informovanost:** Odpovědní spotřebitelé aktivně hledají informace o původu a složení služeb, které využívají, a často preferují certifikované služby (např. certifikace Fair Trade, ekologické certifikáty).

VLIV ODPOVĚDNÉHO SPOTŘEBITELE NA SLUŽBY

- **Tlak na udržitelnost a ekologickou odpovědnost** - Odpovědní spotřebitelé vyžadují, aby firmy, které poskytují služby, přistupovaly k podnikání udržitelným způsobem. To vede poskytovatele služeb, jako jsou hotely, restaurace, přepravní společnosti či banky, k tomu, aby začaly implementovat ekologicky šetrné praktiky.
- **Změna v nabídce produktů a služeb** - Poskytovatelé služeb reagují na poptávku odpovědných spotřebitelů tím, že přizpůsobují svou nabídku. Mění složení nabízených produktů, snižují plýtvání a propagují ekologické výrobky a služby.
- **Transparentnost a etické standardy** - Odpovědní spotřebitelé vyžadují od poskytovatelů služeb větší transparentnost a etické chování. To zahrnuje informace o tom, jak jsou služby poskytovány, jaká je pracovní politika, zda je respektována diverzita a rovnost na pracovišti, a jak jsou chráněny lidské a pracovní práva.
- **Certifikace a normy kvality** - Odpovědní spotřebitelé často hledají certifikace kvality, které potvrzují etické a udržitelné standardy. Certifikace mohou být zaměřené na ekologii (např. certifikace LEED v hotelnictví, certifikace Fair Trade v potravinářství) nebo na pracovní podmínky a sociální odpovědnost.

Šetřit energiemi Čechům jde konzumaci masa ale za tím neopustí

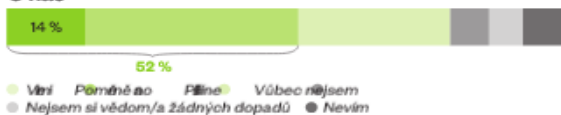


Nejvíce znepokojujícím tématem pro Čechy je růst inflace, mezi top 3 největších problémů ji zařadilo 60 % Čechů, což je výrazný nárůst oproti roku 2020. Naopak obavy z covidu klesly. Další tématem, která znepokojují nevelkou třetinu Čechů jsou chudoba a sociální nerovnost. **Překovávání prostředí (14%) a klimatickou změnu (13%) řadí mezi top 3 největší problémy zejména mladá generace.**

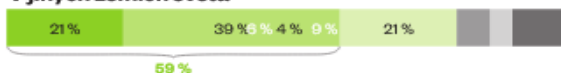
2%

dy změn klimatu, které projevují v naší zemi, **znepokojují více než polovinu** Čechů. O něco více jsou pak znepokojeni změnami klimatu, které se projevují v ostatních zemích světa

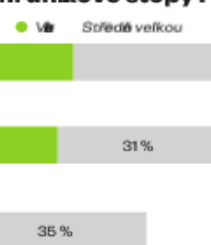
Jsou Češi znepokojeni dopady změn klimatu? U nás



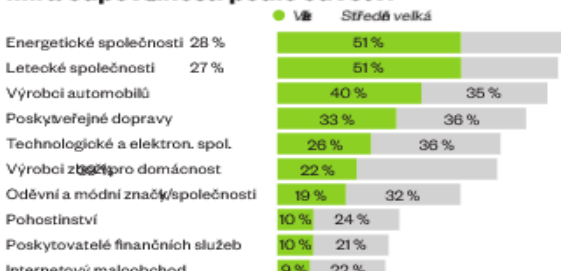
V jiných zemích světa



Češi mají velkou míru úrodnosti uhlíkové stopy?



Míra odpovědnosti podle odvětví



Češi se zaměřují na snížení emisí skleníkových plynů?



23%

žen již nyní nahrazuje maso v některých jídlech alternativními

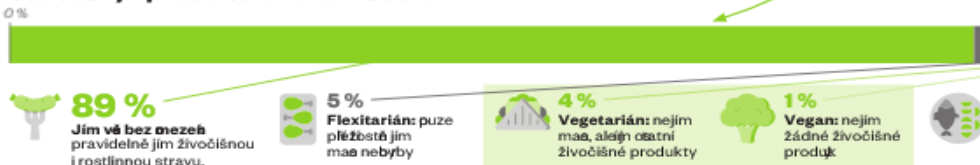
30%

žen uvádí (muži 19%), že již nyní opravují nebo kupují použité věci

34%	Často jím zeleninu a ovoce	+42%
25%	Dovolím si v zbrání	+44%
24%	Nakupovat ovce	+53%
19%	Vyhýbat se výrobkům s hodně obaly	
25%	Nesouhlasím s letadly	
21%	Nakupovat odděleně	+54%
17%	Jím méně masa	+3%
14%	Změnit systém domácnosti	+30%
11%	Jím méně mléčných výrobků	+27%

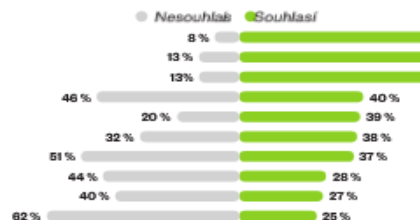
Poznámka: Jí méně často než v minulosti = +, stejně často jako v minulosti = 0, více často než v minulosti = -

Současný způsob stravování Čechů



Postoje Čechů ke stravování

Myslím si, že obezita je rostoucím problémem dnešní společnosti. Vegani a vegetariáni alternativně maso a dalších živ. produktů jsou dražší. V obchodech doba k růstu natěk rostlinných produktů. Kupují výrobky, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, když stájí v restauracích a kavárnách doba k růstu natěk rostlinných produktů. Rozsáhlá živočišná podkoe má negativní dopad na živ. prostředí a klima. Stravuji se podle zásad zdravé stravy. Při nakupování oleje preferuji špihy, které obávají udržitelné. Rostlinné alternativy masa jsou zdravější než masové výrobky. Plánuji konzumovat více rostlinných produktů a méně masa a žit produktů.



73%

lidí sleduje vždy (24%) nebo občas (49%) zemi původu potravin a nápojů.

73%

lidí se zajímá vždy (21%) nebo občas (52%) o to, zda jde u potravin o lokální produkt

66%

lidí kontroluje vždy (2%) nebo občas (44%) obsah „éček“ a přídavných látek v potravinách a nápojích

64%

lidí si vždy (19%) nebo občas (42%) dává pozor na obsah sacharidů / tuků.

40%

lidí vždy (19%) nebo občas (42%) kontrolují výrobek s „fair trade“

Téměř 65 procent Čechů zná alespoň jednu certifikaci, která garantuje složení výrobku a původu. Nejznámější je certifikace Bio 64%	BIO 64%	Fairtrade 46%	Vegan Society 40%
V-label 23%	FSC 16%	NATURJE 7%	Cruelty Free 7%

Zdravá Života, č. 16, 2024

TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ DLE PŘÍSTUPU K „ZELENÉ“ NABÍDCE A UDRŽITELNOSTI SLUŽEB

- **LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** - Tito spotřebitelé jsou lidé, kteří preferují zdravý životní styl a udržitelný přístup k životnímu prostředí. Jejich nákupní rozhodování se zakládá na hodnotách spojených s ochranou přírody, etickým podnikáním a společenskou odpovědností. Tito spotřebitelé vyhledávají produkty a služby, které jsou ekologicky šetrné, organické, férově obchodované, nebo podporují zdraví a duševní pohodu.
- **LOVOS (Lifestyles of Voluntary Simplicity)** - Spotřebitelé, kteří se rozhodli pro jednoduchý a minimalistický životní styl s důrazem na snížení spotřeby.
- **Etický spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří dbají na etické aspekty výroby, jako jsou pracovní podmínky, lidská práva, a původ surovin.
- **Zelený spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří upřednostňují produkty a služby, které mají minimální dopad na životní prostředí.

TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ DLE PŘÍSTUPU K „ZELENÉ“ NABÍDCE A UDRŽITELNOSTI SLUŽEB

- **Funkční ekologický spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří se zaměřují na ekologické výrobky z praktických a funkčních důvodů, jako jsou úspory nákladů nebo vyšší kvalita.
- **Altruistický ekologický spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří jednají primárně v zájmu druhých a pro ochranu budoucích generací.
- **Příležitostný ekologický spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří příležitostně nakupují ekologické produkty, když je to snadné nebo když jsou finančně dostupné.
- **Pasivní spotřebitel** - Spotřebitelé, kteří se o ekologii a udržitelnost příliš nezajímají a nejsou ochotni měnit své nákupní zvyklosti.

6. CERTIFIKACE UDRŽITELNOSTI VE SLUŽBÁCH

- Pro podniky v sektoru služeb může certifikace znamenat konkurenční výhodu, zvýšení prestiže a důvěryhodnosti, ale také lepší přístup k trhům a zákazníkům, kteří preferují udržitelné služby.
- V sektoru služeb jsou služby nehmotné povahy, což znamená, že spotřebitelé často nemají jasný přehled o tom, jak daná služba vzniká, jaké zdroje využívá nebo jaký má dopad na životní prostředí či pracovní podmínky. Certifikace udržitelnosti poskytuje:
 - **Transparentnost:** Ověřené certifikace umožňují firmám transparentně komunikovat své závazky k udržitelnosti a etice.
 - **Důvěryhodnost:** Třetí strana, která poskytuje certifikaci, zajišťuje nezávislé ověření dodržování stanovených standardů.
 - **Konkurenční výhodu:** Certifikované firmy se mohou odlišit od konkurence a přilákat odpovědné spotřebitele.

KLÍČOVÉ OBLASTI CERTIFIKACE UDRŽITELNOSTI VE SLUŽBÁCH

EKOLOGICKÁ ODPOVĚDNOST

- **Cíle:** Snižování emisí, optimalizace spotřeby energie a vody, minimalizace odpadu, využívání obnovitelných zdrojů.
- **Certifikace:** Certifikace zaměřené na ekologii a životní prostředí hodnotí například energetickou efektivitu, používání ekologicky šetrných produktů a minimalizaci negativních dopadů na ekosystémy.
- **Příklady certifikací:**
 - **ISO 14001:** Mezinárodní standard pro systémy environmentálního managementu. Pomáhá firmám identifikovat a snižovat environmentální dopady.
 - **Green Key:** Certifikace pro hotely a turistická zařízení, která propaguje udržitelné a ekologické provozy.

KLÍČOVÉ OBLASTI CERTIFIKACE UDRŽITELNOSTI VE SLUŽBÁCH

ETICKÉ A SOCIÁLNÍ STANDARDY

- **Cíle:** Férové pracovní podmínky, podpora lokálních komunit, rovnost na pracovišti, respektování lidských práv.
- **Certifikace:** Tato oblast se zaměřuje na hodnocení pracovních podmínek, vztahu ke komunitám a dodržování etických standardů při poskytování služeb.
- **Příklady certifikací:**
 - **Fair Trade:** Certifikace, která podporuje spravedlivé obchodní praktiky, zajišťuje férové mzdy a pracovní podmínky pro zaměstnance.
 - **SA8000:** Mezinárodní standard pro sociální odpovědnost, zaměřený na pracovní podmínky, včetně zákazu dětské práce, zdraví a bezpečnosti.

KLÍČOVÉ OBLASTI CERTIFIKACE UDRŽITELNOSTI VE SLUŽBÁCH

UDRŽITELNÉ ŘÍZENÍ DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE

- **Cíle:** Etické nákupy, podpora lokálních dodavatelů, udržitelná logistika.
- **Certifikace:** Zaměřuje se na to, jak firmy nakupují suroviny, vybírají partnery a jakým způsobem spolupracují s dodavateli.
- **Příklady certifikací:**
 - **Rainforest Alliance Certified:** Certifikace, která podporuje udržitelný zemědělský a lesnický management, a tím i odpovědné zásobování v sektoru služeb.
 - **B Corporation:** Globální certifikace firem, které jsou hodnoceny na základě jejich dopadu na zaměstnance, zákazníky, komunitu a životní prostředí.

VÝZNAM CERTIFIKACE PRO VYBRANÉ OBLASTI SLUŽEB

HOTELNICTVÍ A CESTOVNÍ RUCH

- **Význam:** Turismus a hotelnictví mají často vysokou spotřebu energie, vody a vytvářejí velké množství odpadu. Certifikace udržitelnosti pomáhají hoteliérům a turistickým službám optimalizovat své provozy a přilákat ekologicky smýšlející hosty.
- **Příklady certifikací:**
 - **Green Globe:** Certifikace zaměřená na cestovní ruch a pohostinství, která hodnotí udržitelné řízení, ochranu přírodních zdrojů a podporu místních komunit.
 - **EarthCheck:** Certifikační program zaměřený na environmentální a sociální odpovědnost v turismu a pohostinství.

VÝZNAM CERTIFIKACE PRO VYBRANÉ OBLASTI SLUŽEB

FINANČNÍ SLUŽBY

- **Význam:** V oblasti finančních služeb roste tlak na udržitelné investice a odpovědné financování. Banky a finanční instituce využívají certifikace, aby prokázaly, že jejich investiční praktiky a finanční produkty jsou v souladu s principy udržitelnosti.
- **Příklady certifikací:**
 - **Global Reporting Initiative (GRI):** Standardy pro udržitelnost, které umožňují bankám a finančním institucím zveřejňovat své environmentální a sociální dopady.
 - **Equator Principles:** Dobrovolný standard, který se zaměřuje na správu environmentálních a sociálních rizik při financování velkých projektů.

VÝZNAM CERTIFIKACE PRO VYBRANÉ OBLASTI SLUŽEB

GASTRONOMIE A POHOSTINSTVÍ

- **Význam:** V gastronomii hraje udržitelnost důležitou roli jak v oblasti využívání surovin, tak ve způsobu provozování restaurací. Certifikace umožňují prokázat ekologickou odpovědnost a férové zacházení se zdroji.
- **Příklady certifikací:**
 - **MSC (Marine Stewardship Council):** Certifikace zaměřená na udržitelný rybolov a mořské plody, často využívaná v restauracích a potravinářských službách.
 - **Organic Certification:** Certifikace bio potravin, které jsou produkovány ekologicky šetrným způsobem.

PŘÍNOSY CERTIFIKACE PRO POSKYTOVATELE SLUŽEB

- **Zvýšená důvěra zákazníků:** Certifikace poskytuje spotřebitelům jistotu, že firma skutečně dodržuje principy udržitelnosti, což zvyšuje jejich důvěru a loajalitu.
- **Konkurenční výhoda:** Certifikované firmy se mohou odlišit od konkurence a přitáhnout zákazníky, kteří preferují udržitelné služby.
- **Úspora nákladů:** Certifikace udržitelnosti často vedou k optimalizaci procesů, což může vést ke snížení nákladů na energie, vodu a odpady.
- **Dodržování legislativy:** Certifikace může firmám pomoci dodržet stále přísnější právní předpisy týkající se ochrany životního prostředí a sociální odpovědnosti.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

DĚKUJI ZA POZORNOST.



www.slu.cz/opf/cz