

Postoje mileniálů vůči environmentální odpovědnosti vybrané firmy

Ing. Jitka Mikulenčáková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ing. Jitka Mikulencáková
Osobní číslo: K20335
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Postoje mileniálů vůči environmentální odpovědnosti vybrané firmy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární prameny, které se týkají tématu sociální odpovědnosti firem, se zaměřením na environmentální pilíř. Vysvětlete pojmy, které se týkají zeleného marketingu, greenwashingu a jejich spojení s CSR aktivitami. Charakterizujte mileniály.
2. Stanovte cíle práce, metodiku a metody práce a výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu stavu environmentálního pilíře CSR ve vybrané firmě.
4. Vypracujte marketingové výzkumné šetření a následně zhodnotte důležitost environmentálního pilíře CSR v dané firmě, zhodnotte a vyvodte závěry.
5. Navrhněte rozšíření environmentálních CSR aktivit a navrhněte efektivní implementaci a komunikaci těchto aktivit.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BOWEN, Frances. After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society. Organizations and the Natural Environment, 2014. Cambridge, Cambridge University Press. ISBN 978-1107034822
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management, 2013. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem, 2012. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0
LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good, 2020. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1544351490

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce je věnována postojům generace mileniálů vůči environmentální odpovědnosti firem, v této práci konkrétně firmy JYSK. Cílem bylo identifikování postoje mileniálů k environmentální odpovědnosti firem, zda je environmentální odpovědnost pro ně důležitá a esenciální a zdali vyhledávají tyto aktivity u svých oblíbených značek, obchodníků a firem, či je to pro ně pouhý marketingový fakt, na který neberou ohled. Teoretická část je věnována pozadí společenské odpovědnosti firem, zejména jaké normy jsou v rámci CSR dostupné a pak je také rozebrána teorie zeleného marketingu a jeho strategie. V další kapitole teoretické části je charakterizována generace mileniálů a poslední kapitola patří metodice. Praktická část již rozebírá environmentální aktivity JYSK a porovnává je s environmentálními aktivitami IKEA. Marketingový výzkum v této práci je rozdělen na část kvalitativní a kvantitativní. Východiska z praktické části jsou úvodní kapitolou projektové části, kde jsou nastíněny hlavní nedostatky environmentálních aktivit a jejich následného komunikování firmou JYSK směrem k zákazníkům. Projektová část obsahuje také návrhy na rozšíření environmentálních aktivit a návrhy na jejich komunikaci směrem k zákazníkům.

Klíčová slova: CSR, JYSK, udržitelnost, environmentální odpovědnost, ekologie, environmentální aktivity, mileniálové

ABSTRACT

The diploma thesis is devoted to the attitudes of the generation of millennials towards the environmental responsibility of companies, in this work specifically the company JYSK. The aim was to identify the attitudes of millennials to corporate environmental responsibility, whether environmental responsibility is important and essential for them and whether they seek these activities from their favorite brands, dealers and companies, or whether it is just a marketing fact for them they do not take into account. The theoretical part is devoted to the background of corporate social responsibility, especially what standards are available in CSR and then the theory of green marketing and its strategy is also discussed. The next chapter of the theoretical part characterizes the generation of

millennials and the last chapter belongs to the methodology. The practical part already analyzes JYSK's environmental activities and compares them with IKEA's environmental activities. Marketing research in this work is divided into qualitative and quantitative part. The starting points from the practical part are the introductory chapter of the project part, which outlines the main shortcomings of environmental activities and their subsequent communication by JYSK towards customers. The project part also contains proposals for the expansion of environmental activities and proposals for their communication towards customers.

Keywords: CSR, JYSK, sustainability, environmental responsibility, ecology, environmental activities, millennials

Děkuji panu prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za jeho cenné rady při vedení této práce.

Dále bych chtěla poděkovat svému manželovi a dětem – Matějíčkovi a Olívince za podporu při studiu a své mamince taktéž za podporu a za pomoc s hlídáním dětí. Děkuji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	14
1.1 PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	14
1.1.1 Ekonomický pilíř sociální odpovědnosti.....	15
1.1.2 Sociální pilíř sociální odpovědnosti	15
1.1.3 Environmentální pilíř sociální odpovědnosti	15
1.2 ZNAKY KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	15
1.3 NORMY, KTERÉ SE TÝKAJÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	16
1.3.1 ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem	16
1.3.2 SA 8000 – Sociální odpovědnost	16
1.3.3 AA 1000 AccountAbility	17
1.3.4 ISO 14001 – Systém environmentálního managementu.....	17
1.3.5 EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu.....	17
1.3.6 OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	18
1.4 SPOJITOST FIREMNÍ IDENTITY A SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	18
1.4.1 Firemní identita a značky	18
1.5 ČEŠI A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	19
1.5.1 Hodnocení společnosti RepTrack	20
1.6 ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOST FIREM	21
1.7 GLOBÁLNÍ CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE OSN	22
2 ZELENÝ MARKETING	24
2.1 HISTORIE ZELENÉHO MARKETINGU	24
2.2 KONCEPTY ZELENÉHO MARKETINGU	25
2.3 PRINCIPY ZELENÉHO MARKETINGU.....	25
2.4 POJMY V ZELENÉM MARKETINGU	26
2.5 ENVIRONMENTÁLNÍ SEGMENTY SPOTŘEBITELŮ.....	27
2.6 DRUHY ZELENÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	29
2.6.1 Výběr správné strategie.....	31
2.7 GREENWASHING.....	32
2.7.1 Vývoj greenwashingu.....	32
3 GENERACE MILENIÁLŮ	33
3.1 GENERACE Y - MILENIÁLOVÉ	33
3.1.1 Podgenerace Mileniálů.....	34
3.1.2 Fáze života generací.....	35

4	CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	36
4.1	CÍL PRÁCE	36
4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	36
4.2.1	Cíl a účel výzkumu.....	37
4.2.2	Výzkumné otázky.....	37
4.2.3	Výzkumný předpoklad	37
4.3	KONSTRUKCE VÝBĚROVÝCH SOUBORŮ	37
4.3.1	Kvalitativní.....	37
4.3.2	Kvantitativní.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5	ANALÝZA ROZDĚLENÍ TRŽNÍCH POZIC.....	40
5.1	ROZDĚLENÍ TRŽNÍCH POZIC	40
5.2	TRŽNÍ VŮDCE – IKEA ČESKÁ REPUBLIKA.....	41
5.3	TRŽNÍ VYZYVATEL – XXXLUTZ	42
5.4	TRŽNÍ NÁSLEDOVATEL – JYSK.....	42
5.5	TRŽNÍ TROŠKAŘI – ASKO NÁBYTEK A SCOTTO NÁBYTEK	43
5.5.1	ASKO nábytek	43
5.5.2	Scotto nábytek.....	43
5.5.3	Další troškaři	44
5.6	KORONA VIROVÁ KRIZE U VELKÉ PĚTKY	44
6	PROFIL SPOLEČNOSTI JYSK A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU	45
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI VE SPOLEČNOSTI JYSK	46
7.1	GLOBÁLNÍ CÍLE OSN ZVOLENÉ SPOLEČNOSTÍ JYSK.....	46
7.1.1	Globální cíl č. 6 – čistá voda a hygiena	46
7.1.2	Globální cíl č. 8 – důstojná práce a hospodářský růst.....	46
7.1.3	Globální cíl č. 12 – odpovědná spotřeba a výroba	47
7.1.4	Globální cíl č. 13 – akce v oblasti klimatu.....	47
7.1.5	Globální cíl č. 15 – život na zemi	48
7.2	PÉČE JYSK O ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	48
7.2.1	Zodpovědné lesnictví	48
7.2.2	Lepší bavlna	49
7.2.3	Globální recyklovaný standard	49
7.2.4	Organická bavlna s certifikací GOTS	50
7.2.5	Obaly	50
7.2.6	Plasty.....	50
7.3	SHRNUTÍ ENVIRONMENTÁLNÍCH AKTIVIT A KOMUNIKACE JYSK	50
8	HODNOCENÍ NEJVĚTŠÍHO KONKURENTA (IKEA ČESKÁ REPUBLIKA A JEHO STAVU ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI	52

8.1.1	Druhý život nábytku.....	53
8.1.2	Udržitelnější dřevo	54
8.1.3	Udržitelná bavlna	54
8.1.4	Udržitelná vlna	54
8.1.5	Cena za reporting udržitelnosti	54
8.1.6	Sustainable Brand Index	55
8.1.7	Nový typ prodejny v centru měst.....	55
8.2	SHRnutí ENVIRONMENTÁLNÍCH AKTIVIT A KOMUNIKACE IKEA	56
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	58
9.1	SHRnutí ROZHOVORU S PETREM	59
9.2	SHRnutí ROZHOVORU S MICHALEM	59
9.3	SHRnutí ROZHOVORU S JAKUBEM	60
9.4	SHRnutí ROZHOVORU S VERONIKOU	60
9.5	SHRnutí ROZHOVORU S JIŘÍM.....	61
9.6	SHRnutí ROZHOVORU S MARIÍ	61
9.7	SHRnutí ROZHOVORU SE ZUZANOU	62
9.8	SHRnutí ROZHOVORU S MARIÍ P.	63
9.9	SHRnutí ROZHOVORU S ANETOU.....	64
9.10	SHRnutí ROZHOVORU S LUCÍ	65
9.11	VÝSLEDKY ROZHOVORŮ	65
10	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	67
10.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
10.2	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	77
11	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	79
12	VÝCHODISKA Z PRAKTICKÉ ČÁSTI	80
12.1	VÝCHODISKA Z ANALÝZY TRŽNÍHO ROZLOŽENÍ	80
12.2	VÝCHODISKA Z ANALÝZY ENVIRONMENTÁLNÍCH AKTIVIT JYSK A IKEA ČESKÁ REPUBLIKA	80
12.3	VÝCHODISKA Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	81
12.4	VÝCHODISKA Z KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	81
12.5	SHRnutí VÝCHODISEK PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	82
13	CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI	83
13.1	NÁVRHY AKTIVIT	83
13.1.1	„Půjčíme Vám nábytek“	83
13.1.2	Vypracování manuálů péče o nábytek	84
13.1.3	Lokální environmentální aktivita – sázení stromů ve městech	85
13.1.4	Běhej lesy a jiné sportovní, či turistické aktivity	86

13.2	NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ KOMUNIKACE.....	87
13.2.1	JYSK za oponou.....	87
13.2.2	JYSK a péče o životní prostředí.....	87
13.2.3	Školení zaměstnanců.....	88
13.2.4	Zapojení zaměstnanců do environmentálních aktivit.....	88
13.2.5	Brožura s pojmy	88
13.2.6	Letáky JYSK – zelený měsíc v JYSK.....	88
13.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	91
13.4	APROXIMATIVNÍ ROZPOČET.....	92
13.5	LIMITY NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ	93
13.6	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI – DLOUHODOBÁ VIZE ENVIRONMENTÁLNÍHO SMĚROVÁNÍ JYSK.....	93
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM GRAFŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

Environmentální odpovědnost firem může být velkou konkurenční výhodou a taky ukázkou toho, že se firma dívá do budoucnosti, která jí není lhostejná. Pokud bychom vzali v úvahu celou politiku společenské odpovědnosti, jsou to vlastně pilíře, které jdou ruku v ruce a jsou na sebe poměrně úzce navázány. Tato diplomová práce je zaměřena na jeden pilíř společenské odpovědnosti a tím je ten environmentální. Tento pilíř má různou pověst u různých skupin lidí a mnozí jen berou jako záležitost trendu. Pro někoho je to greenwashing či pouhá zelená zástěrka, pro někoho je to zelený diktát, pro někoho je to samozřejmost a přirozená součást aktivity firem. Cílem práce je zjistit, zdali v současné době jedna z největších generací – mileniálové jsou právě ti, pro které je environmentální zodpovědnost firem něčím esenciálním, důležitým, co hledají u svých oblíbených značek, firem, obchodníků, nebo či je to pro ně pouhý fakt, na který výběru firmy či nákupu neberou ohled.

V teoretické části práce je nejprve rozebrán teoretický rámec tohoto tématu. Ať už se jedná o společenskou odpovědnost, normy, podle kterých se řídí, nebo o pilíře ze kterých se skládá. Dále je rozebrán pojem, strategie a segmenty zeleného marketingu, s tím související pojem a historie greenwashingu. Posléze je kapitola věnována vlivu společenské odpovědnosti na vnímání firemní image. Součástí teorie je také charakteristika mileniálů a závěrem teoretické části je kapitola metodika a cíle práce.

V praktické části jsou provedeny analýzy aktuálního stavu environmentálního pilíře v nábytkářských řetězcích JYSK a IKEA. Dále je uvedena analýza tržního rozložení v nábytkářském odvětví a je zaměřena na hlavní pětku tohoto odvětví. Závěrem praktické části je vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Projektová část navazuje na praktickou část východisky z praktické části, na základě kterých budou v projektové části návrhy na doplnění environmentálních aktivit a návrhy na vylepšení komunikace těchto aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

O společenské odpovědnosti firem se mluvilo již v první polovině 20. století, a to především v USA. Koncept moderní společenské odpovědnosti firem se začal utvářet však až ve druhé polovině 20. století a jedním z prvních lidí, kteří se společenskou odpovědností teoreticky zabývali, byl Howard R. Bowen, který přišel s počáteční definicí společenské odpovědnosti pro podnikatele. Definoval ji jako závazek podnikatele zavádět takové postupy, činit taková rozhodnutí, nebo sledovat takové směry jednání, která jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti. (Carroll, 1999, s. 268–270)

Společenská odpovědnost firem je stále dobrovolný koncept, který nemá určená pravidla a definice jsou poměrně volné. Je možno si pod konceptem společenské odpovědnosti více věcí. Každopádně tento koncept vnímá firmu jako důležitou součást společnosti a je zde zvýrazněn fakt, že firmy nefungují izolovaně od svého okolí, ale jsou jeho součástí. (Kunz, 2012, s. 22-28)

Business Leaders Forum společenskou odpovědnost definuje jako „*dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“ (BLF, 2008)

Byť je tento koncept dobrovolný, firmám se většinou zavedení pravidel společenské odpovědnosti vyplácí, protože je to mimo jiné možnost, jak získat konkurenční výhodu nebo také je to způsob, jak uspokojit poptávku zákazníku po produktech, které nevznikají na úkor životního prostředí. S přísnější legislativou přichází pravidla podobná těm, která jsou již v konceptu společenské odpovědnosti firem využívána, firma tak může být o něco napřed při zavádění nových pravidel. (BLF, 2008)

V Českém prostředí se společenská odpovědnost poprvé objevuje v první polovině 20. století. Nejčastěji v bývá v souvislosti se společenskou odpovědností mezi českými podnikateli zmiňován Tomáš Baťa (1876–1932) a také, že prvky společenské odpovědnosti se řadí k charakteristickým znakům firmy Baťa. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 26)

1.1 Pilíře společenské odpovědnosti firem

Archie B. Carrol rozdělil CSR na čtyři základní oblasti: ekonomickou zodpovědnost, zákonnou odpovědnost, etickou zodpovědnost a odpovědnost dobrovolnou. (Carroll, 1999, s. 283) V současné době se ve spojitosti se společenskou odpovědností mluví spíše o třech

pilířích: ekonomickém, sociálním a environmentálním. Pokud firma vezme tyto tři pilíře v potaz, nebude zaměřena jen na pouhý zisk, ale také na takzvané tři pé, což jsou „people, planet, profit“. Jde také o fungování firmy s ohledem na tzv. triple-bottom-line, kdy firma je soustředěna nejen na růst z ekonomického hlediska, ale také na environmentální a sociální aspekty svého působení. Napomáhá to také lepšímu hodnocení firmy jejím okolím, které její činnost bedlivě sleduje. Společenská odpovědnost může být hodnocena také jak na externí dimenzi, což znamená to, jak firma funguje uvnitř, tak také na interní dimenzi, kdy se hodnotí její vnitřní politika. (Trnková, 2004)

1.1.1 Ekonomický pilíř sociální odpovědnosti

Pod ekonomický pilíř sociální odpovědnosti patří například transparentnost, odmítání korupce, přijetí etického kodexu, dobré vztahy s akcionáři, zákazníky, spotřebiteli, dodavateli, investory a v neposlední řadě pak také ochrana duševního vlastnictví a uplatňování principů dobrého řízení. (Trnková, 2004)

1.1.2 Sociální pilíř sociální odpovědnosti

V rámci sociálního pilíře se firma zaměřuje mimo jiné na rovné podmínky pro obě pohlaví, lidská práva, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, filantropii, dodržování pracovních podmínek, zákaz dětské práce, work-life balance zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu, rozmanitost na pracovišti (zaměstnání handicapovaných osob, starších osob, etických menšin) a poskytnutí jistého zaměstnání pro své zaměstnance. (Trnková, 2004)

1.1.3 Environmentální pilíř sociální odpovědnosti

Zde například spadá ekologická výroba, produkty a služby (ISO 14000, EMAS), ekologická firemní politika (jak je firma schopná recyklovat a používat ekologické produkty), zmenšování dopadů na životní prostředí a v neposlední řadě ochrana přírodních zdrojů. (Trnková, 2004)

1.2 Znaky konceptu společenské odpovědnosti

Kunz (2012, s. 35–39) ve své publikaci o Sociální odpovědnosti firem zmiňuje 7 charakteristických znaků konceptu společenské odpovědnosti, čímž také definuje také určité hranice, ve kterých se společenská odpovědnost pohybuje:

- 1. Princip dobrovolnosti.*

2. *Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami.*
3. *Angažovanost firem.*
4. *Systematičnost a dlouhodobý časový horizont.*
5. *Důvěryhodnost.*
6. *Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“.*
7. *Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života.*

1.3 Normy, které se týkají společenské odpovědnosti

Byť je společenská odpovědnost dobrovolná, je důležité stanovit pravidla, kterými by se firmy mohly řídit. Mezi nejdůležitější normy patří:

1.3.1 ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem

ISO 26000 bylo vydáno mezinárodní organizací pro normalizaci ISO. Norma se zaměřuje na představení principů společenské odpovědnosti a do hloubky se věnuje sedmi základním tématům:

- Organizace a management
- Lidská práva
- Pracovní podmínky
- Životní prostředí
- Korektní podnikání
- Péče o spotřebitele
- Zapojení a rozvoj místních komunit

Tato norma není určena k certifikaci. (BLF, b. r.)

1.3.2 SA 8000 – Sociální odpovědnost

Tato mezinárodní norma je po celém světě uznávaná jako referenční norma pro vylepšování pracovních podmínek. (BLF, b. r.) Je to mezinárodní standard, dle kterého jsou třetí nezávislou stranou prováděny audity. Je obecně použitelný v různých sektorech a

oborech podnikatelské činnosti. Poskytuje důkaz, že firma dobře pečuje o své zaměstnance. (QES Cert s.r.o, ©2020)

1.3.3 AA 1000 AccountAbility

Norma z roku 1999, která vznikla ve Velké Británii a klade si za cíl vytvořit strukturu pro vytvoření politiky společenské odpovědnosti, pro dialog mezi zainteresovanými stranami, pro etické, environmentální a sociální účetnictví, audit a reporting. Má přispívat k posílení důvěryhodnosti organizací. (BLF, b. r.)

V současné době se jedná spíše o sérii standardů, jsou založeny na principech používanými globálními podniky, soukromými podniky, vládami a jinými veřejnými i soukromými institucemi, aby prokázaly způsob vedení a výkonu v oblasti odpovědnosti a udržitelnosti. (AccountAbility, ©2022)

1.3.4 ISO 14001 – Systém environmentálního managementu

Při osvojení environmentálního managementu se firma zavazuje k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí. V rámci tohoto systému jsou zahrnuty široce využívané postupy pro environmentální řízení podniku a je zde samozřejmě kladen velký důraz na postoj organizace k životnímu prostředí. Pokud subjekt splňuje podmínky normy ISO 14001, podporuje tak ochranu životního prostředí a prevenci proti znečišťování, a to zcela v souladu se sociálními a ekonomickými potřebami. Při přechodu na systém environmentálního managementu je důležité určit výchozí úroveň vlivu podniku na životní prostředí tak, aby bylo možné správně nastavit řízení environmentálních aspektů. Tato norma podléhá certifikaci, kterou mohou provést certifikační orgány akreditované u příslušných institutů pro akreditaci, např. Český institut pro akreditaci. (BLF, b. r.)

1.3.5 EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu

Tento systém byl poprvé představen v roce 1993 a je určen pro státy v rámci Evropské unie. Tento dobrovolný systém je určen pro firmy, které se rozhodnou zlepšit si svůj environmentální profil. Pokud se firma přidá do systému, zavazuje se ke zveřejňování relevantních informací. Environmentální prohlášení firem podléhají akreditaci třetí stranou. (BLF, b. r.)

Zavedení systému se týká způsobů rozdělení odpovědnosti, technologických postupů, organizační struktury, zdrojů pro stanovení politiky životního prostředí a procesů. Program

systemu environmentálního řízení a auditu je jedna z možností, jak zavést systém environmentálního řízení (EMS), což je součást celkového řízení organizace. Systémy EMS představují nejrozšířenější způsob, jak se organizace může veřejně přiznat k tomu, že v rámci své činnosti pečuje o ochranu životního prostředí a při své činnosti zvažuje také dopady této činnosti na životní prostředí. Pokud firma nechce podléhat akreditaci třetí stranou, může zavést pouze EMS neformálně. (Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2020)

1.3.6 OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Mezinárodní norma, která vznikla v roce 1999 ve Velké Británii. Má cíl pomoci odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance či další osoby, které by mohly být vystaveny rizikům při činnosti firmy. Norma podléhá akreditaci u certifikačního orgánu. (BLF, b. r.)

1.4 Spojitost firemní identity a společenské odpovědnosti firem

Dle Vysekalové a spol. (2020, s. 37) byly na západ od nás prováděny průzkumy, které potvrdily, že téměř 50 % Evropanů dává při nákupech přednost produktům, které byly vyrobeny společensky odpovědnými firmami. V Austrálii měl být proveden podobný průzkum, který ukázal, že mezi bohatými a vzdělanými lidmi, je to to číslo ještě vyšší – 90 %.

Společenská odpovědnost firem je způsob, kterým firmy mohou dát najevo, že jim není lhostejný život jejich zaměstnanců, okolí firmy, či životní prostředí, nejen na lokální, ale i světové úrovni. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 38)

Společenskou odpovědnost firem lze také považovat za konkurenční výhodu. Nákupní záměr je ovlivněn z 60 % vnímáním společnosti oproti 40 % vnímáním produktů jako takových. (Mahmood a Bashir, 2020, s. 2)

1.4.1 Firemní identita a značky

Firemní identita a značky jsou velmi cenné obzvláště pro nadnárodní firmy, které si musí u lidí vybudovat důvěru i přes hranice. Identita není jen značka, logo, barvy či design výrobků nebo také způsob komunikace na zákaznické podpoře, je to taky o poslání a hodnotu uvnitř firmy, které nakonec vyvěrá ven z firmy. Stejně poslání a hodnoty musí být sdílené nejen u zaměstnanců, ale také u dodavatelů. Stačí jedno pochybení, které se dostane na veřejnost a důvěra v identitu firmy je ztracená a je třeba myslet na to, že špatné

zprávy jsou šířeny až příliš rychle. Pokud se však firma rozhodne budovat svoji identitu zodpovědnými kroky, projeví se to i u spotřebitelů, kteří si mimo jiné i z těchto důvodů firmu oblíbí a budou ochotni zaplatit za produkty od odpovědné firmy větší sumu. Příkladem může být společnost Patagonia, která se chová zodpovědně k životnímu prostředí již od svého založení a našla si svou fanouškovskou základnu – věrní zákazníci, kteří sledují činnost své oblíbené firmy a spoléhají na to, že její chování je skutečně transparentní. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 15-16)

Společenská odpovědnost firem jistě ovlivňuje výkonnost firmy a předpokládá se, že také zvýší hodnotu značky. Dříve mohla být společenská odpovědnost považována za měřítko zlepšování kvality života tím, že měla vliv na životní prostředí a pracovní život zaměstnanců. Nyní je však spjata s pověstí firmy a stala se významnou konkurenční výhodou, kdy napomáhá budování hodnoty značky, a to zejména tím, že vytváří pozitivní image značky v myslích spotřebitelů. (Mahmood a Bashir, 2020, s. 2)

1.5 Češi a společenská odpovědnost firem

Z výzkumu společnosti Ipsos, který byl realizován v rámci 11. ročníku projektu Ipsos CSR & Reputation Research, vyplývá, že Češi považují společenskou odpovědnost za důležitý faktor v hodnocení firem. Za nejdůležitější aktivity veřejnost považuje zejména ty v oblasti ochrany životního prostředí a férového chování k zaměstnancům. Zejména technologické a energetické firmy by měly zaměřit své úsilí na snížení negativních dopadů své činnosti na životní prostředí. Většina Čechů (91 %) chce vidět dopad CSR aktivit tuzemských firem zejména v České republice. Přičemž čím starší lidé a lidé z menších měst, tím spíše jsou zaměřeni pouze na Českou republiku. Mladší generace a lidé z větších měst podporují i CSR aktivity směřované na zahraničí. (Ipsos, 2021)

NA CO KONKRÉTNĚ BY SE MĚLY FIRMY V RÁMCI CSR SOUSTŘEDIT?



Zdroj: Ipsos CSR & Reputation Research 2020



Graf 1 CSR Aktivity, které jsou dle Čechů důležité. Zdroj: Ipsos CSR & Reputation Research, www.ipsos.com)

Společenskou odpovědnost Ipsos považuje za možnost, jak posílit důvěru lidí ve firmu a zlepšit její celkovou reputaci, protože čím lepší reputaci firma má, tím pozitivněji se zapíše do myslí spotřebitelů a zákazníků, dále také zvýší loajalitu zaměstnanců a vylepší spolupráci s dodavateli a dalšími subjekty.

Dle výzkumu Ipsos je 70 % Čechů ochotných zaplatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí vyšší částku, a to i v případě, když je z jeho prodeje určitá částka věnována na společensky prospěšný projekt. Polovina populace je ochotna doporučit značku, či zakoupit produkt právě díky společensky odpovědným aktivitám firmy. Společenská odpovědnost hlavně působí na nákupní rozhodování generace Z a Y, s věkem ovšem zájem klesá. (Ipsos, 2021)

1.5.1 Hodnocení společnosti RepTrack

Společnost RepTrak je světová normativní a benchmarková databáze, která slouží k analýze vnímání firem a odvětví. Jejich analýza se pravidelně uveřejňuje ve Forbsu jakožto Global Reptrack®100, čili žebříček stovky firem, značek, které se umístily dle toho, jak je veřejnost vnímá. (The RepTrak Company™, 2004)

Komunikování firemních závazků k těmto třem druhům iniciativ – environmentálním, sociálním a politickým (ESG – Environmental – Social – Governance), je dnes jedna z nejdůležitějších věcí, o které komunikují lídři. Podle nedávné analýzy RepTraku je až 60 % společnosti spíše nakloněno ke koupi od společnosti, která má vysoké ESG skóre a naopak pouze 20 % lidí má zájem o koupi produktů od společnosti s nízkým skórem. Od roku 2019 je skupina mileniálů ta největší dospělá populace v USA. A právě pro skupinu mileniálů je ještě důležitější propagovat své ESG aktivity, protože tato skupina klade 3x větší důležitost na ESG aktivity při nákupním rozhodování než ostatní generace. Jak píše The RepTrack Company ve svém reportu za rok 2021, pokud se firma zaměřuje na mileniály, měly by pro ně ESG (ESG – Environmental – Social – Governance), aktivity být opravdu důležité. Pro mileniály je totiž 1,8x důležitější pozitivní šuška o firmě, od které se chystají nakupovat nežli pro ostatní generace. (The RepTrak Company, 2021)

1.6 Environmentální odpovědnost firem

Environmentální oblasti se v poslední době věnuje čím dál větší pozornost. Byť ze začátku tato oblast mohla být něčím inovativním, čím dál více se jedná o důležitou součást celkové sociální odpovědnosti. Environmentální odpovědnost se ve firmě uplatňuje jak uvnitř firmy, tak i na venek, kdy firma svou činností může ovlivňovat různé přírodní zdroje, vzhled krajiny, hluchost, emise, odpady či třeba dopravní zátěž. Smyslem environmentální odpovědnosti by mělo být negativní důsledky těchto činností co nejvíce eliminovat. Další důležitou součástí environmentální odpovědnosti je také pravdivé informování veřejnosti o těchto činnostech a jejich důsledcích. (Kunz, 2012, s. 66-75)

Pole působnosti firmy v rámci společenské odpovědnosti firem je poměrně široké. Pod environmentální část společenské odpovědnosti patří zejména činnosti, které se týkají omezování negativních dopadů na životní prostředí. Dále tam spadá vytvoření takové politiky firmy, která bude zaměřena na ekologickou oblast – ať už se jedná o ekologicky šetrnou výrobu, nebo produkty či služby. Využití systémů environmentálního managementu v souladu s národními a mezinárodními standardy (např. ISO 14001, EMAS apod.) Do této části také spadá investování do ekologičtějších technologií a neustálé vyhodnocování vlivu na životní prostředí. Důležité je také vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy. V neposlední řadě je třeba, aby se podnik zaměřil také na důslednou ochranu přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, kam spadá například snižování spotřeby energie a vody, minimalizace využívání fosilních paliv a přechod na alternativní

obnovitelné zdroje energie. V rámci vnitřního fungování je také důležitá správa odpadového hospodářství a minimalizace zbytečného odpadu, důsledné recyklování a třídění. S tím také související dodržování bezpečnostních zásad, a to zejména při manipulaci s rizikovými látkami. Při přepravě surovin, výrobků či zaměstnanců dbát na efektivní využívání dopravních prostředků a zaměřením se na minimalizaci dopravní zátěže. V neposlední řadě, pokud firma vybírá nové dodavatele či subdodavatele, měla by do procesu výběru zahrnout také environmentální principy, které chce sama dodržovat. (Kunz, 2012, s. 66-75)

1.7 Globální cíle udržitelného rozvoje OSN

Role podniků v rámci společenské odpovědnosti je poměrně velká. Nicméně, k docílení velkých výsledků je zapotřebí spojit síly celosvětově. Globální Cíle udržitelného rozvoje (SDG) představila v roce 2015 Organizace spojených národů. Jedná se o Agendu 2030, kterou se členské státy zavázaly dosáhnout a která je složena ze 17 cílů známých jako SDGs. Tyto cíle jsou stanoveny na období 2015–2030. Cíle udržitelného rozvoje se začaly formovat na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji již v roce 2012 v Riu de Janeiro. Cíle byly formulovány všemi členskými státy OSN, s podnikateli, s akademiky, i občany. Oficiálně tento plán do roku 2030 byl schválen summitem OSN 25. září 2015 v New Yorku. (Cíle udržitelného rozvoje, b. r.)

Nahrazují tak rozvojové cíle tisíciletí (MDGs) a slouží jako společná vize a plán, který má být vodítkem pro zúčastněné strany při řešení nejen environmentálních, ale i sociálních problémů. Cíle udržitelného rozvoje OSN si tak kladou za cíl vytvoření lepších životních podmínek pro lidstvo a zároveň ochranu a zachování životního prostředí pro budoucí generace. Cíle jsou kategorizovány tak, aby si firmy mohly stanovit priority a zjistit, jak mohou nejlépe přispět naplnění cílů. Například výrobní společnosti mohou si stanovit cíl přijetí oběhového hospodářství, kdy se firma snaží snižovat, opětovně využívat a recyklovat výrobní materiály. Při výrobě mohou pomoci inkluzivní ekonomice zaměstnáním menšin, či zapojením malých podniků do svých dodavatelských řetězců. Firemní aktivismus nelze považovat jen za odpovědnost, ale také za rozumnou investici. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)



Obrázek 1 Důvody firemního aktivismu. Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)

2 ZELENÝ MARKETING

Kotler a Keller (2013, s. 680) v knize Marketing Management zmiňují, že roste množství lidí, kteří chtějí mít informace o tom, jak se firmy snaží na poli sociální a environmentální odpovědnosti. Tyto informace lidé chtějí mít proto, aby se mohli rozhodnout od koho nakupovat, do koho investovat a pro koho pracovat.

2.1 Historie zeleného marketingu

V roce 1987 vyšla zpráva od Western Cape Education Department pod názvem „Naše společná budoucnost“ a tato zpráva přinesla koncept udržitelného rozvoje. Tento koncept se stal brzy jedním z témat politických či obchodních debat. Zpráva předložila přesvědčivé důkazy o tom, že dosavadní ekonomický růst nebyl udržitelný nejen z environmentálního a sociálního hlediska, ale nebyl udržitelný dokonce ani z ekonomického hlediska. Důležité ve vývoji zeleného marketingu jsou také světové Summity Země v Riu v roce 1992 a pak také v Johannesburgu v roce 2002, kdy se světové vlády dohodly a obecně přijaly snahu o zařazení udržitelnosti jako strategický cíl. (Peattie, 2007, s. 562)

Management řízení výroby byl dříve zaměřen převážně na dobré nastavení směn, maximalizování výroby a zisků. Postupem času se i v tomto odvětví začalo dbát na slušnější podmínky práce, lepší organizaci lidských zdrojů, obchodní etiku či sociální marketing. Posléze přišlo uvědomění, že podobná starost má probíhat i při využívání zdrojů ze životního prostředí. Tato změna začala zhruba v 70. letech 20. století, kdy se zvedla vlna zájmu o ochranu životního prostředí kvůli ropným nehodám, nově vyvstalých důkazech o dopadech chemikálií, jako je DDT a dalších znečišťujících látek. Začalo se tedy mluvit o potřebě nových technologií, které by vedly ke zmírnění konkrétních ekologických problémů. Během 80. let se téma dopadů podnikání na životní prostředí opět obnovilo poté, co se objevily další významné ekologické havárie, jako je např. únik ropy Exxon-Valdez či výbuch chemické továrny v Bhópálu. Mezi spotřebiteli se projevila obava, že průmysl není zcela schopen těmto haváriím předcházet, a proto se začaly objevovat bojkoty spotřebitelů a rostl zájem o novou ekologickou legislativu. Rostla také poptávka spotřebitelů po zelenějších produktech, jako například recyklovaný papír, energeticky méně náročné spotřebiče či biopotraviny. Vývoj v 80. letech zasáhl mnohem větší skupinu lidí a téma environmentálního směru se stalo více důležitým. Začaly se objevovat názvy jako „zelený marketing“ či „ekologický marketing“. Zelený marketing se začal spojovat se společenskou odpovědností firem a potřebou zlepšit environmentální

dopady marketingových aktivit na životní prostředí, prostřednictvím inovací produktů a přizpůsobení výrobních procesů. (Peattie, 2007, s. 562-563)

2.2 Koncepty zeleného marketingu

Během 90. let se začalo na akademické půdě diskutovat o roli marketingu v environmentálních otázkách a o environmentálních, sociálních a ekonomických rozměrech marketingu. Protože s rostoucí populací, roste také spotřeba a většina zdrojů není bezedných. Dle Fullera (1999, s. 73) je nucen udržitelný marketing vybalancovat 3 faktory:

- 1) spokojenost zákazníka,
- 2) cíle firmy,
- 3) kompatibilitnost s ekosystémem (jehož fungování je chráněno či podpořeno).

Pokud se podaří tyto faktory vybalancovat, půjde o takzvanou udržitelnou spotřebu, přičemž, protože je marketing hlavní disciplínou spotřeby, má jedinečnou možnost ovlivnit jejich vývoj. (Fuller, 1999)

Mezi klíčové rozdíly mezi koncepty zeleného marketingu, které jsou zaměřeny na udržitelnost, patří:

- Důraz na udržitelnost marketingového procesu stejně jako na jeho společenskou přijatelnost.
- Závislost vztahu mezi ekonomikou, společností a životním prostředím.
- Spíše než zaměření na dlouhodobou perspektivu, je lepší zaměření na perspektivu s otevřeným koncem.
- Důležitost životního prostředí, jakožto něčeho s vnitřní hodnotou, která přesahuje užitečnost pro společnost.
- Vnímání sociálně-environmentálních otázek jako potenciálních zdrojů inovací a příležitostí nežli jen jako soubor omezení, či nákladů. (Peattie, 2007, s. 563)

2.3 Principy zeleného marketingu

Koncept udržitelnosti totiž umožňuje zdánlivě nemožnou integraci zájmu o stav životního prostředí s disciplínou marketingu, který je obvykle založen na snaze zvyšovat spotřebu.

Pokud bude zachován udržitelný přístup jak ke spotřebě, tak i k výrobě, bude to znamenat využívání dnešní materiální životní úrovně, neohrozí životní úroveň a kvalitu života budoucích generací. (Peattie, 2007, s. 563)

Peattie v kapitole Green Marketing knihy *The Marketing Book* (2007, s. 563) navrhuje dva klíčové principy:

1. Využívání přírodních zdrojů takovou rychlostí, při které je environmentální systémy či lidská činnost schopná je znovu doplňovat. Případně neobnovitelné zdroje využívat takovou rychlostí, kdy budou brzy nalezeny obnovitelné alternativy.
2. Produkovat znečištění a odpad v takové míře, kterou jsou environmentální systémy absorbovat, aniž by se při tom zhoršila jejich životaschopnost.

2.4 Pojmy v zeleném marketingu

Mnoho firem si také začíná uvědomovat, že je potřeba začleňovat environmentální otázky do strategických plánů rozvoje firmy. Marketéři by si měli uvědomit, jaké jsou nejpálčivější problémy životního prostředí kam patří například: nedostatek surovin, a to hlavně vody, rostoucí náklady na výrobu energie a zvýšená úroveň znečištění. Je potřeba zvýšit využití obnovitelných zdrojů. Obecně přírodní zdroje naší Země můžeme dělit na neomezené, omezené obnovitelné a omezené neobnovitelné. (Kotler a Keller, 2013, s. 113)

Důležitým pojmem v oblasti environmentální odpovědnosti je také udržitelnost. Snaha podniků o zajištění udržitelného růstu tak, aby stále byli schopni uspokojit potřeby zákazníků bez zneužívání zdrojů. To se týká i jednotlivců i států. Obecná definice zní takto: „*Udržitelnost je schopnost uspokojit potřeby lidstva bez ohrožení budoucích generací.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 681)

V uplynulých desetiletích vzrostlo množství používaných eko symbolů firemní environmentální odpovědnosti. Firmy se označují jako uhlíkově neutrální, udržitelné, eko či dokonce jako zelené firmy. Produkty těchto firem pak mohou být označovány jako organické, recyklované, nízkenergetické, obnovitelné či environmentálně přívětivé. Tato označení mají u uživatelů a zákazníků vzbuzovat dojem lepší, zodpovědné firmy. Některé z těchto symbolů jsou označovány za greenwashing. (Bowen, 2014, s. 3)

I v současné době je stále trochu zmatek při používání správných termínů. Ekologie je věda, která se zabývá zkoumáním vztahů mezi organismy a vztahů mezi organismy a

okolím, kdežto environmentalistika se zaměřuje na působení člověka na životní prostředí nebo se jí také říká nauka o životním prostředí. Proto člověk, který přemýšlí nad ochranou životního prostředí je spíše environmentalista nežli ekolog. (Suchomel et al., 2014) Tyto pojmy jsou jak mezi laiky, tak i v marketingové literatuře poměrně zaměňovány.

Bowen ve své knize *After greenwashing* rozděluje environmentální strategie na „Podnikový environmentalismus“, kdy se manažeři podniku snaží zavést vylepšení, která jsou zavedena primárně z důvodu ochrany životního prostředí a pak také na „symbolický podnikový environmentalismus“, který je definován, jako sdílené významy obklopující tyto změny. Dle Bowena (2014, s. 3) mají všechny environmentální aktivity symbolickou složku, protože se všichni manažeři teprve učí popisovat nová environmentální opatření, která přijímají. Využívání nového jazyka, cizích termínů, štítků a sdílených významů, to vše se vyvíjí, aby byla podpořena myšlenka podpory ochrany životního prostředí. Může se tedy stát, že určitý firemní environmentalismus je pouze symbolický v tom smyslu, že proaktivně znějící symboly neodpovídají podstatným zlepšením stavu životního prostředí. Symbolický firemní environmentalismus dle Bowena zahrnuje nejen greenwashing, ale také nezamýšlené, pouze symbolické aktivity, a symbolické složky změn životního prostředí, které mají skutečně pozitivní a podstatný dopad na životní prostředí. (Bowen, 2014, s. 3)

Vzhledem k rostoucímu vnějšmu zájmu od sociálně-environmentální dopady firem, musí malé i velké firmy reagovat organizačními změnami. To se v mnoha případech děje zřízení manažerských funkcí, které mají na starost implementování CSR principů, neboli principů společenské odpovědnosti firem. Dále pak je možné zavedení ekologických systémů auditu či podávání zpráv. V rámci firemních strategií se tak stále více řeší zelená témata a odráží tak tlak jak od stakeholderů, zaměstnanců, ale také investorů a zákazníků. Zároveň se firmám daří splňovat zákonná opatření, která jsou v mnoha zemích vyžadována státem. V některých společnostech tak zelený marketing, začal jako zeleně orientovaná strategie, pokračuje to dalšími oblastmi CSR politiky a vznikl tak ucelený přístup k řízení a podávání zpráv o udržitelnosti činnosti firmy. (Peattie, 2007, s. 568)

2.5 Environmentální segmenty spotřebitelů

Kotler a Keller (2013) ve své knize *Marketing Management* (s. 115) uvádí rozdělení spotřebitelů dle environmentálních segmentů.

- **Skutečně zelení (15 %)**

Opravdu „zelený“ segment, který se skládá z jedinců, kteří mají tendence být až ekologickými aktivisty. Tato skupina je také svolná k partnerství s marketéry, pokud půjde o ekologické iniciativy.

- **Mě se to netýká (18 %)**

Segment lidí, jež mají pocit, že problém je příliš velký na to, aby mohl být řešitelný jedinci. Mají sice proekologické postoje, ale jejich denní chování tomu moc neodpovídá.

- **Jdu s proudem (17 %)**

Zde patří lidé, kteří se částečně ekologicky chovají, ale většinou při snadnějších aktivitách, jako je například třídění odpadu. Ekologie pro tuto skupinu není prioritou a většinou se chová ekologicky, když je to výhodné i pro ně.

- **Snílci (13 %)**

Segment, který má o stav životního prostředí opravdovou starost, ale bohužel asi nemá potřebné znalosti a prostředky pro aktivní změnu. Pokud tato skupina dostane šanci, nabízí potenciální hybnou sílu.

- **Business je na prvním místě (23 %)**

Tento segment nahlíží na problémy životního prostředí jako na nezas tak velké a má za to, že to, jak se v současné době snaží firmy či průmysl, je plně dostačující. Tito lidé nemají potřebu jednat sami.

- **Zlí zelení (13 %)**

Segment, který si je sice vědom problémů životního prostředí, nicméně nepodniká nic aktivně „prozeleného“. Dá se říci, že se k ekologičtějším způsobům staví až nepřátelsky. (Kotler a Keller, 2013)

Toto rozdělení je čistě ilustrační, ale pro náhled na věc a zamyšlení nad tím, jaké skupiny lidí a s jakými postoji vůči ekologickým aktivitám existují je potřebné pro každodenní praxi marketérů.

Byť se v mnoha průzkumech ukázalo, že lidé si myslí, že by raději koupili ekologický produkt před konvenčním, mnohdy tomu tak není. Stále ještě vychází pro některé lépe zakoupit produkt, byť konvenční, ale s kvalitními vlastnostmi. Naděje na lepší prodej ekologických produktů poškodil mimo jiné dojem nakupujících, že ekologické produkty jsou méně kvalitní, nebo zcela nenaplnují své ekologické sliby. Pověsti ekologických

výrobků nepomohlo ani to, že v minulosti docházelo k častému greenwashingu. (Ginsberg a Bloom, 2022)

Jako dobrý příklad úspěšných ekologických výrobků jde označit například nízkoenergetické pračky či sušičky, které šetří nejen vodu, ale také energii. Což jsou si spotřebitelé schopni dopočítat, že v konečném důsledku se jim nákup zdánlivě dražších spotřebičů opravdu vyplatí. Mezi další produkty, které mohou přinášet zajímavý bonus pro spotřebitele v něčem „navíc“, patří biopotraviny, které mnoha lidem připadají zdravější a chutnější. Spotřebitel neslevuje ze svých požadavků na produkt, kam patří pohodlí, cena, dostupnost, kvalita a výkon. Tyto požadavky musí splňovat i zelené produkty. (Ginsberg a Bloom, 2022)

Pochopení cílového zákazníka může firmě pomoci zjistit, zdali je „zelená“ cesta tím vhodným směrem, kam by se měla firma ubírat a případně, jak tento směr začlenit do marketingového mixu. Kromě pochopení cílového zákazníka je také možno se podívat na existenci sociálních, kulturních a ekonomických trendů, které by mohly způsobit růst tohoto cílového trhu. Jedním z trendů, který je možno zmínit je stárnutí silných populačních ročníků. Protože ten, kdo chce žít dlouho, má větší starost o kvalitu svého životního prostředí. (Ginsberg a Bloom, 2022)

Kromě zjištění toho, co chce zákazník, je také nutno se podívat, jak se v rámci environmentální odpovědnosti činí konkurence a zdali je zde ještě prostor pro další „zelenou„ firmu. Není však za každých okolností nutné všechny ekologické změny zdůrazňovat navenek. Pokud environmentální směr firemní politiky nepovede ke zvýšení prodeje a podílu na trhu, či se nepodílí na vylepšení reputace podniku na trhu, nemusí se chlubení environmentálními aktivitami vyplácet. Případně se zamyslet nad tím, zdali by firma utrpěla finanční ztrátu, pokud by byla považována za nedostatečně ekologickou. (Ginsberg a Bloom, 2022)

2.6 Druhy zelené marketingové strategie

Neexistuje jediná zelená marketingová strategie, která by posloužila všem. Každá firma může mít jiný segment, na který se soustředí, jiný sortiment zboží či služeb a proto i strategie, které firmy využívají se musí lišit.

- **Lean Green (Štíhlá zelená)**

Místo toho, aby se firma zaměřovala na propagaci nebo marketing svých zelených aktivit, spíše se snaží pomocí těchto environmentálních aktivit zlepšit efektivitu výroby a snížení nákladů, čím se soustředí na vytváření levnější konkurenční výhody a nikoli zelené konkurenční výhody. Firmy, které využívají tuto strategii se zaměřují spíše na dlouhodobá preventivní řešení a mají zájem na tom, aby po celou dobu dodržovaly předpisy. Jejich prioritou však není propagování těchto svých aktivit na veřejnosti, protože se zatím nezdá, že by se jim těmito aktivitami dařilo zvyšovat tržby. Váhají také kvůli hrozbě toho, že společnost od firmy bude očekávat čím dál větší standardy, kdy hrozí, že u svých inovativních narazí na případný strop, což se nevalně odrazí u názoru spotřebitelů. Příkladem Lean Green firmy může být například Coca-cola, která investovala hodně peněz do úpravy obalů, ale která také věří, že spojení ekologického úsilí se značkou by pro ni mohlo znamenat více škody, nežli užitku. (Ginsberg a Bloom, 2022)

- **Defensive Green (Obranná zelená)**

Při této strategii firma používá zelený marketing jako preventivní opatření, případně tak reagují na jednání konkurence či krizi. Je zde patrná snaha o vylepšení image značky a zmírnění škod, přičemž je firmě jasné, že segmenty zeleného trhu jsou důležité a zároveň ziskové složky, které si nemohou dovolit ztratit. V rámci této strategie jsou ekologické aktivity upřímné a trvalé, nicméně snahy o propagaci těchto aktivit jsou sporadické a dočasné, protože firmě chybí schopnost odlišit se od konkurence v rámci environmentálních aktivit. Příkladem Defensive Green může být společnost Gap, Inc. (Ginsberg a Bloom, 2022)

- **Shaded Green (Stínová zelená)**

Tato strategie je zaměřena investování do dlouhodobých, systémových ekologických procesů, které vyžadují velké investiční vklady. Ekologické procesy vnímají jako příležitost vyvinout inovativní produkty či technologie, které nakonec povedou ke značné konkurenční výhodě. Při propagování se soustředí spíše na výhody, které produkty či služby poskytnou zákazníkům. Přínosy, které můžeme označit za environmentální jsou propagovány jako sekundární. Příkladem zde může být Toyota Prius, která byla inzerována jako hybrid, který má nízkou spotřebu paliva. Při uvedení na trh se spíše kladl důraz na efektivnost využití paliva. Skutečnost, že Prius bylo poměrně ekologické auto, byla spíše třešničkou na dortu. (Ginsberg a Bloom, 2022)

- **Extreme Green (Extrémně zelená)**

Firmy, které se touto strategií řídí, mají ekologii, jako důležitost číslo jedna. Ve svých aktivitách řeší životní cykly, environmentální řízení kvality a výrobu v souladu s praktikami ochrany životního prostředí. Tyto firmy se často specializují na konkrétní specializované trhy a prodávají své produkty či služby prostřednictvím speciálních kanálů či butiků. Jako příklady Extreme Greens můžeme zmínit firmy jako je The Body Shop a Patagonia.

2.6.1 Výběr správné strategie

Pro zjištění, kdo jsou praví zákazníci firmy a zdali je pro ně zlepšení, když se firma stane ekologičtější, musí firmě posloužit pečlivé marketingové průzkumy. Po provedení průzkumů musí také odhadnout, co firma získá, pokud její cílové segmenty ji vnímají, jako ekologičtější. Pokud by změna, ať už v negativním nebo pozitivním směru, neovlivnila nákupní zvyklosti v těchto segmentech, nelze velikost trhu považovat za velkou a přechod na ekologičtější způsoby je na zvážení manažerů. Pokud se však v průzkumech zjistí, že spotřebitelé v daných segmentech velmi dobře reagují na ekologičtější způsoby, nebo že by případně při správné péči dokonce tyto segmenty mohly růst, bylo by vhodné vybrat jednu ze strategií, a to buď defenzivní nebo extrémní zelenou strategii. (Ginsberg a Bloom, 2022) Pokud firma cítí, že je možné se od konkurence odlišit ekologičtější výrobou, která bude poctivá, důvěryhodná a udržitelná, je vhodné vybrat si buď stínovou zelenou nebo extrémní zelenou strategii. Pokud však je konkurence mnohem lepší, či náklady na větší ekologičnost, než konkurence by byly příliš vysoké, bude dávat větší smysl výběr štíhlé zelené nebo defenzivní zelené strategie. (Ginsberg a Bloom, 2022)

Kromě poznání svých zákazníků a výběru vhodné strategie, je dalším důležitým aspektem začlenění zaměstnanců do zelených aktivit firmy. Firma by měla pracovat na tom, aby se do aktivit zapojovalo co nejvíce zaměstnanců, aby přicházeli se svými nápady na vylepšení a zvyšovali nadšení z nových aktivit. (Ginsberg a Bloom, 2022)

Když firma správně začlení šetrnost k životnímu prostředí do své marketingové strategie, může z toho mít prospěch nejen ona firma, ale také spotřebitelé, akcionáři a společnost obecně. Zelený marketing může také pomoci zvýšit emocionální spojení mezi spotřebiteli a značkou a vylepšit image firmy u veřejnosti. Což pak z dlouhodobého hlediska může pomoci zvýšit prodeje zboží či služeb a může to také způsobit růst loajality ke značce.

Výhody jsou zřejmé. Je třeba ale také myslet na to, že existují i rizika. Mohou nastat nenadálé ekologické problémy, které budou vyžadovat rychlá řešení. Pokud by firma rychle nezareagovala, mohlo by to znamenat ztrátu statusu zelené firmy, či poškození zelené pověsti. (Ginsberg a Bloom, 2022)

2.7 Greenwashing

Důležitým prvkem zelené marketingové strategie je její důvěryhodnost. V minulosti bylo příliš zelených kampaní označeno jako greenwashing. Tento pojem, Greenwashing, je označení vágních a nepravdivých tvrzení, která se snaží navodit dojem, že jde o ekologická tvrzení.

2.7.1 Vývoj greenwashingu

V roce 1990 vyhrály cenu za reklamu Effie spoty ropné firmy Chevron, které znázorňovaly jejich zaměstnance, jak chránili medvědy, motýly a dále třeba mořské želvy. Tyto reklamy vzbudily velký ohlas u veřejnosti, protože byly líbivé a zlepšovaly environmentální obraz firmy Chevron. (Watson, 2016)

Známými se stali také mezi environmentalisty, kteří reklamy označovali za nehorázný příklad greenwashingu, protože zatímco reklamy běžely v televizi, společnost Chevron nadále porušovala zákon o čistém ovzduší a zákon o čisté vodě a také jim unikala ropa do stanovišť divoké zvěře. (Edwards, © 2022)

Termín greenwashing byl poprvé použit environmentalistou Jay Westerveldem v roce 1986 a označoval zdánlivě environmentální tvrzení, která však nestála na environmentálním základu. (Watson, 2016)

3 GENERACE MILENIÁLŮ

Základní rozdělení generací používá při rozlišení generací písmena. Generace X má věkové ohraničení 1966 až 1976. Generace Y od roku 1977 až do roku 1995 a v neposlední řadě generace Z od 1996 – 2012. Dále se mluví také o přechodných generacích neboli mezigeneracích. Tam už padají více méně přezdívky generací. Takže generace „Baby Boomu“ má časové ohraničení od 1946 – 1965, generace „Husákových dětí“ se počítá od roku 1974 – 1979, generace „Mileniálů“ od roku 1980 – 2000 a z těch mladších je tam ještě generace „Sněhové vločky“ 2001 - ? a od roku 2010 - ? se mluví o generaci „Alfa“. (Smolka, 2019)

Generace Baby Boomu je stále ještě platnou pracovní silou. Generace X je v současné době leadery po celém světě. Generace Y je nyní ta nejsilnější pracovní síla zatímco Generace Z teprve přechází do pracovních procesů. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)

Dle knihy Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021) klade generace Y větší prioritu na zážitky místo vlastnění. Považují za lepší si zavolat Uber, než mít vlastní auto, či preferují streamování hudby přes Spotify, než koupí celého hudebního alba. Pro firmy není jednoduché zacílení na více generací najednou. Stále velmi důležitou platící silou jsou Baby Boomers i Generace X, jsou stále ochotní platit za produkty či služby. Největší podíl však na hodnotě značky mají od podpory generací Y a Z, jsou totiž digitálně zdatné. Další výhodou generací Y a Z je to, že mají také vliv na své rodiče z řad generací Baby Boomers a Generace X a jsou schopni ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Firmy tak stojí před úkolem najít rovnováhu mezi maximalizováním tvorby hodnoty značky pro současnost a hledáním prostoru pro značku v budoucnosti. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)

3.1 Generace Y - Mileniálové

Generace, které se věnuje tato diplomová práce, je generace mileniálů, což jsou lidé narození mezi lety 1980 – 2000, tudíž do této mezigenerace spadá většinou generace Y. Dle Kotlera, Kartajaya a Setiawana (2021) je generace Y narozená mezi lety 1981 a 1996. Nazývají ji také jako Generace Y - „Gen-Why Millennials“.

Přesné ohraničení této generace však není jednoduché stanovit, protože není přesně dáno, kdo všechno do této generace patří. Dle článku Smoly jsou mileniálové často nespokojeni se svým zaměstnáním a snaží se prosazovat změny u svých zaměstnavatelů. Chtějí mít flexibilní pracovní čas či dokonce práci z domova. Touží po svobodě a nezávislosti. Jde často o individualisty, kteří mají problémy s autoritami. Možnou výhodou mileniálů je to,

že je to generace, která vyrůstala s technologiemi, tudíž jí technologie nejsou jí cizí. Z marketingového hlediska je to generace, která si ráda pořizuje kvalitní produkty, potrpí si na značky a nemají problém se zaplacením vyššího obnosu za produkty, které jim padnou do oka. Již k vzhledem k pozitivnímu přístupu k technologiím, je to generace, která nemá problém s nakupováním online a vyznají se v hodnocení internetových prodejců. Mileniálové jsou také často vzdělaní a občas se jim těžko hledá práce, obzvláště vzhledem k jejich vysokým nárokům na zaměstnání a náplň práce. Tato generace také později zakládá rodiny a nerada se váže. (Smolka, 2019)

Dle Kotlera, Kartajaya a Setiawana (2021) je většina generace Y dětmi Baby Boomers a proto se jim občas přezdívá jako Echo Boomer generace. Jsou většinou vzdělanější a kulturně odlišní než předchozí generace. Je to také první generace, která je silně spjata s používáním sociálních médií. Protože na rozdíl od Generace X, která se s použitím internetu potkala poprvé až v práci, Generace Y se s internetem učila pracovat již v mladém věku. Tudíž je to generace, která internetové technologie a sociální sítě používala pro osobní účely. Díky tomu je to generace, která je poměrně otevřená k vyjádření sebe sama na sociálních sítích a často se porovnávají s ostatními a mají potřebu získat schválení či ohodnocení od ostatních. Výsledkem je to, že jsou hodně ovlivnitelní i co se nákupů či názorů týče. Věří více lidem, které přes sociální sítě sledují a souzní s nimi a pokud jsou těmito lidmi doporučovány jisté značky, věří tomu více než ustáleným známým značkám, které nejsou těmito lidmi doporučovány. Vzhledem k tomu, že jsou schopni dobře pracovat s internetem, jsou zvyklí před nákupem provést online průzkum a online nákup, a to jak přes počítač, tak i přes jejich osobní telefon. V nákupech jsou však o něco střídmejší nežli starší generace, protože, jak již uvedl Smolka (2019), je to generace, která preferuje spíše zážitky nežli vlastnění.

I díky lepší vzdělanosti je Generace Y více otevřená novinkám. Mají snahu promýšlet všechno, a to je něco, co naopak nechápou starší generace, které jsou zvyklé, že se všichni drží norem a dodržují je.

3.1.1 Podgenerace Mileniálů

Mileniálové jsou rozdělování do dvou podgenerací na starší a mladší mileniály. Starší mileniálové s datem narození kolem roku 1980 vstoupili na trh práce zrovna, když panovala světová krize v roce 2008 a zažili tak divoké podmínky při hledání pracovního umístění. Mladší mileniálové, narození kolem roku 1990 oproti tomu zažili mnohem lepší pracovní podmínky při vstupu na pracovní trh a mohli si více vybírat a měli možnost najít

práci, která je naplňovala. Tyto podgenerace mají společného mnoho, ale nedá se nezmínit fakt, že starší podgenerace má blíže ke generaci X a mladší generace má blízko naopak ke generaci Z a to i z důvodu toho, že internet zažili už ve velmi nízkém věku a berou ho více jako přirozenou součást života. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)

3.1.2 Fáze života generací

K pochopení každé dané generace je potřeba si uvědomit, v jaké fázi života se právě daná generace nachází. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021) Kotler, Kartajaya a Setiawan (2021) rozdělují životní stádia na 4 části, z nichž každá trvá zhruba 20 let. První stádium je Fundamentální (fundamental), kdy se člověk učí a rozvíjí své schopnosti a poznává svoji identitu. Další je První linie (Forefront), kdy je prioritou vybudování kariéry a živobytí, případně rozvoj romantického vztahu. Třetím stádiem je Péče (Fostering), kdy do popředí se dostává péče o rodinu, rodičovství. Co se týče práce, tam již je člověk v rámci třetího stádia schopen zaučovat druhé lidi. V rovině společnosti je tento člověk schopen přispívat svému okolí a společnosti. Finální stádium (Final) je člověk zaměřen na udržování zdraví a sociálních kontaktů, předávání moudra mladším generacím. Cílem je také vychutnávání zbytku života.

Pokud bychom měli mileniály zařadit do jednoho z těchto stádií, je to trochu složitější, protože je to generace, která k manželství a zakládání rodin přikročila v pozdějším věku. Obecně i karierní úspěchy se této generací daří sbírat dříve. Nejsou ochotni pokorně kráčet po korporátním karierním žebříčku jako předchozí generace. Proto se tato generace posunula z jedné životní fáze do druhé mnohem rychleji. Měli by se tak nacházet ve fázi První linie, ale jejich mindset odpovídá spíše fázi Péče. Mnohem dříve poznali důležitost work-live balance a způsob vedení jiných lidí spočívá spíše v podpoře ostatních v růstu. Tato generace si také zakládá na spolupráci lidí, což je součástí životní fáze Péče. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021)

4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

V této kapitole je definován výzkumný problém, výzkumné otázky a z nich bude stanoven cíl práce. Kapitola se také věnuje popisu metodiky a metod práce.

4.1 Cíl práce

Cílem práce bylo identifikovat postoj mileniálů k environmentální odpovědnosti firem, zdali je environmentální odpovědnost pro ně důležitá a esenciální a vyhledávají tyto aktivity u svých oblíbených značek, obchodníků a firem, nebo je to pro ně pouhý marketingový fakt, na který neberou ohled. Po vyhodnocení marketingového výzkumu byla následně v projektové navrženy nové environmentální aktivity a nová komunikace environmentálních opatření ve společnosti JYSK. S ohledem na lepší zacílení výzkumu byla jako cílová skupina marketingového šetření vybrána skupina mileniálů, kteří tvoří velkou část zákazníků.

V rámci cíle práce byly stanoveny také dílčí cíle práce, na základě kterých bude posléze vypracována projektová část diplomové práce:

- Analýza současného stavu environmentální odpovědnosti ve firmě Jysk Česká republika
- Hodnocení největšího konkurenta a jeho stavu environmentální odpovědnosti (IKEA Česká republika)
- Rozdělení tržních pozic (Tržní vůdce, vyzyvatel, následovatel, troškaři)
- Kvantitativní výzkum
- Kvalitativní výzkum

4.2 Výzkumný problém

Environmentální odpovědnost mohla být dříve něčím inovativním, čím mohl podnik zaujmout. V současné době je však kladen čím dál větší důraz na udržitelnost ve všech ohledech života. Jsou zákazníci spokojeni se současným stavem pro ekologických aktivit? Jsou mileniálové těmi, kteří považují za důležitý proaktivní přístup k ochraně životního prostředí? Vyžadují lepší informování o krocích, které JYSK podniká k ochraně životního prostředí a pro zajištění udržitelné výroby? Vyhovují jim kanály, kterými JYSK tyto aktivity komunikuje?

4.2.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem bylo zjištění přístupu zákazníku k environmentální společenské odpovědnosti firmy. Závěry výzkumu byly použity ke zhodnocení současného stavu environmentálního pilíře společenské odpovědnosti a při tvorbě nových environmentálně odpovědných aktivit.

4.2.2 Výzkumné otázky

- Jaké jsou požadavky lidí na environmentální odpovědnost nábytkářského řetězce?
- Jaký přístup k environmentálním otázkám očekávají zákazníci od řetězce s nábytkem?
- Jaký způsob komunikace environmentálních aktivit mileniálové preferují?

4.2.3 Výzkumný předpoklad

„Pro většinu zákazníků je důležité vědět, že JYSK je environmentálně odpovědný řetězec s nábytkem a bytovými doplňky.“

„Zelená image nábytkářského řetězce působí pozitivně na zákazníky a činí značku lépe zapamatovatelnou.“

4.3 Konstrukce výběrových souborů

4.3.1 Kvalitativní

Kvalitativní rozhovory byly provedeny se skupinou lidí, kteří navštěvují nábytkářské řetězce či nakupují na jejich eshopech. Jednalo se o jedince z generace mileniálů, kteří si zařizují bydlení, zařídili bydlení před pár lety, chystají se zařídit bydlení, či sem tam dokoupí nábytek, který je zrovna potřeba. Rozhovory probíhaly offline i online. Základní soubor tvořili lidé, kteří nakupují v nábytkářských řetězcích a v poslední době také nakoupili ve Vsetínské prodejně JYSK. K rozhovorům byli přizváni lidé úsudkovým výběrem. Dle Tahala a kol. (2017, s. 54) patří tento typ výběru mezi nestatistické výběry. Tento typ výběru se používá v situacích, kdy jsou vyhledáváni respondenti se specifickými charakteristikami. Sám výzkumník pak je schopen posoudit vhodnost jedince pro zařazení do výzkumu. Cílem bylo provést 10 rozhovorů.

4.3.2 Kvantitativní

V rámci kvantitativního dotazování bylo využito online sdílení dotazníku v rámci facebookových skupin, které jsou zaměřeny na zútulňování domova a také sdílením na

sociálních sítích. Základní soubor tvořili lidé, kteří nakupují v nábytkářském řetězci JYSK a spadají do generace mileniálů. Co se týkalo sdílení na facebookových skupinách. Jednalo se o skupiny: Skandinávský a Boho styl bydlení, Můj krásný domov, Bydlení a zahrada inspirace, design, Bydlení – inspirace pro všechny (IKEA, JYSK, Pepco, KIK, Action, TEDi atd.). Byl vytvořen příspěvek s výzvou k vyplnění. Po vyplnění dotazníku budou vybrány odpovědi lidí, kteří spadají do kategorie mileniálů, dle zadaného ročníku narození a nakupovali v nábytkářském řetězci JYSK.

Cílem bylo dosáhnout počtu cca 200 až 300 odpovědí.

Metoda zkoumání: Vzhledem k pandemické situaci bude zvoleno online dotazování pomocí online dotazníku.

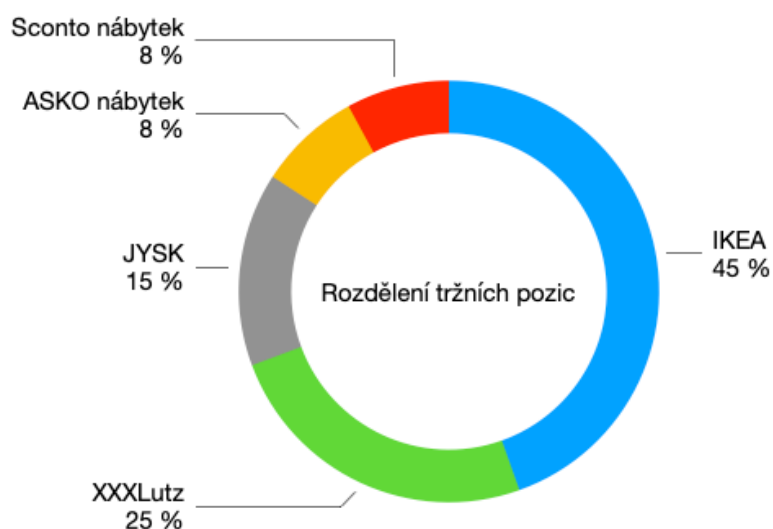
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ROZDĚLENÍ TRŽNÍCH POZIC

Dle článku v hospodářských novinách ze dne 18.8.2020 utratí Češi ročně za nábytek cca 40 miliard korun. Zhruba čtvrtinový až třetinový podíl v tomto nábytkářském odvětví drží dle dat Asociace českých nábytkářů velká šestka firem, po odkoupení Kiky XXLutzem už jen pětka – Ikea, skupina XXXLutz, Jysk, Asko Nábytek a Sconto nábytek. Malí výrobci nábytku či menší dovozci si stále jsou schopni udržet až polovinu trhu. (Kotrbatý, 2020) Velcí prodejci mají výhodu dobře umístěných prodejen zejména v blízkostech obchodních center a v dobré dopravní dostupnosti. Co se týká prodeje nábytku, nejedná se jen o velké hráče typu IKEA či XXXLutz a další z velké pětky. Jedná se také o malé výrobce nábytku, o malé dovozce nábytku ze zahraničí atd. Velcí prodejci nábytku se však nezaměřují pouze na prodej nábytku samotného, ale jejich sortiment je poměrně široký. Jedná se o nábytkové řetězce, které ve sém sortimentu mají různé dekorační předměty, lůžkoviny, kuchyňský textil, umělé i živé rostliny, koupelnové zařízení, koberce atd. Některé nábytkářské řetězce prodávají i speciální potraviny a mají svá restaurační a kavárenská zařízení.

5.1 Rozdělení tržních pozic

Přesné tržní rozdělení je poměrně složité najít. Dle dokumentu Rozhodnutí Úřadu pro hospodářskou soutěž, je tržní rozvržení trhu hlavní pětky zhruba následující:



Graf 2 Přibližné rozvržení sil velké pětky hlavních nábytkářských řetězců v České republice. Zdroj: vlastní zpracování dle Rozhodnutí ÚHS

5.2 Tržní vůdce – IKEA Česká republika

Jasným vedoucím na poli nábytkářství a prodeji bytových potřeb je IKEA Česká republika. Její tržní podíl činí 35-45 %. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019). Byť přesná čísla nejsou známa, podíl na trhu je zásadní a můžeme tak říct, že má dostatečný náskok před konkurencí. Svou pozici tržního vůdce IKEA stále upevňuje, a to jak rozšiřováním nabídky, tak i aktivitami v rámci společenské odpovědnosti firem. Kvůli pandemické situaci také IKEA byla nucena zapracovat na online prodeji nábytku, což pro IKEA dříve nebylo důležité pole působnosti, nicméně zavření obchodů ji k tomu donutilo. V současné době se musí potýkat s problémy nedostatku surovin, přetíženými dopravními řetězci a také zdražováním.

IKEA má dobře vybudovanou komunitu zákazníků, které láká do svého klubu IKEA Family. Nakupování v IKEA neznamena jen výběr nábytku, znamená to výběr veškerého vybavení domácnosti od příborů, přes lůžkoviny až po květiny. Jako bonus se můžete dobře najíst v místní restauraci, občerstvit se v místní kavárně, nebo nakoupit v místním obchodě s potravinami, kde jsou zákazníkům nabízeny tradiční švédské speciality. Jak Píší ve své knize R. Koch a Greg Lockwood: *„Když zjistíte, co nakupující zažívají, uvědomíte si, že IKEA sice od svých zákazníků mnohé žádá, současně jim ale i mnohé poskytne – výhody, které v tradičních prodejnách nenajdete. IKEA zvyšuje užitečnost svých produktů a zážitek z nakupování tím, že nabízí pod jednou střechou. Návštěva prodejny může být pro rodinu celodenním výletem – jsou zde dětské koutky, prostory, kde si mohou děti hrát, a levné restaurace.“*

V médiích je IKEA dobře viditelná a rozlišitelná od ostatních. Velmi často reaguje přes sociální sítě na aktuální dění v České republice i ve světě. Pro některé se tak jedná o love brand, který mají spojený jak s aktuálními trendy v nábytku, tak s aktuálním děním. IKEA se také často věnuje v rámci sociální odpovědnosti palčivým tématům, ať už je to v současné době téma domácího násilí nebo v rámci environmentální odpovědnosti snižování spotřeby masa, které může účinně propagovat pomocí svých restauračních zařízení anebo vlastních obchodech s potravinami, které jsou součástí obchodních domů IKEA.

V České republice existují 4 obchodní domy IKEA, přičemž 2 sídlí v Praze, 1 v Brně a 1 v Ostravě. Ve své výroční zprávě na rok 2020 IKEA uvádí, že její celkové tržby činily 10,5 miliardy Kč. (Výroční zpráva IKEA 2020, 2021)

5.3 Tržní vyzyvatel – XXXLutz

XLCEE-Holding je vlastníkem řetězců XXXLutz, Möbelix a od roku 2019 vlastní také řetězec Kika. Řetězec Kika byl dvojkou po švédské firmě IKEA, po několikáté změně majitelů byl tedy v roce 2019 převzat holdingem XXXLutz. Podmínkou Úřadu pro hospodářskou soutěž bylo, aby část kupované sítě prodejen Kika XXXLutz odprodal. (ČTK, idnes.cz, 2019) Tržní podíl skupiny XXXLutz před koupí řetězce Kika, dosahoval 5–15 %, přičemž řetězec Kika v té době dosahoval také 5–15 % tržního podílu v České republice. Po koupi řetězce Kika činí podíl skupiny XXXLutz 15–25 % tržního podílu v České republice. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019)

XXXLutz provozuje v České republice 10 prodejen, které jsou umístěny ve velkých městech, konkrétně 3 prodejny v Praze a pak vždy po jedné prodejně v Čestlicích, Liberci, Plzni, Českých Budějovicích, Brně, Olomouci a Ostravě. Kromě prodejen provozuje také svůj e-shop s rozvozem po celé České republice. Pro zákazníky má k dispozici klientskou kartu HIT kartu, díky které zákazníci mohou obdržet poukázky do restaurace XXXLutz, výhodné nabídky šité na míru, roční bonus a exkluzivní servis (např. při nákupu nad určitou částku ušití záclon za 1 Kč). Dále tato karta může pomoci rodičům ušetřit peníze při nákupu vybavy do dětských pokojíčků, a to poukazy na slevy na další nákup v XXXLutz. (XXXLutz, c2022)

Jednatel XXXLutz se v jednom rozhovoru nechal slyšet, že má v plánu ze skupiny XXXLutz udělat jedničku na trhu a předběhnout tak stávajícího leadera odvětví IKEA. Pomoci jim k tomu má zejména lepší zákaznický servis. Vyškolení bývalých zaměstnanců Kika však nějakou chvíli ještě potrvá. (Kotrbatý, 2020)

Vzhledem k tomu, jakého je rozhovor stáří, tak by skupina XXXLutz už mohla jít pomalu do útoku. Přesné tržby za rok 2020 se nepodařilo nalézt, může to však souviset s tím, že v roce 2020 XXXLutz teprve otevíral nové prodejny.

5.4 Tržní následovatel – JYSK

JYSK je řetězec s nábytkem původem z Dánska. Byl založen s ambiciózním plánem dohnat a předehnat IKEA, i když se mu to zatím nedaří. Zdá se, že si našel své příznivce zejména kvůli strategii menších, ale pro zákazníky v republice dosažitelnějších prodejen v téměř každém městě. JYSK prodává nábytek a vybavení do domácnosti jak ve svých četných prodejnách, tak i přes e-shop. Prodejny má mnohem menší než IKEA, či

XXXLutz, ani ve svých prodejnách nenabízí restaurační zařízení, nicméně nabízí jednodušší možnost prohlédnout si nábytek osobně, protože má prodejny rozmístěné po celé České republice. JYSK má v České republice celkem 100 prodejen a téměř 800 zaměstnanců. Tržní podíl JYSK tvoří 5-15 %. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019)

Pro propagaci využívá letáky, internetovou reklamu a televizní reklamu. Prodává podobný sortiment jako IKEA možná s tím rozdílem, že se kampaňově soustředí od jara do léta na prodej venkovního nábytku a od podzimu a přes zimu prodává hlavně vnitřní nábytek. JYSKu se dle všeho daří zvyšovat tržby a je tak možné, že se mu v budoucnu podaří navýšit tržní podíl v České republice, protože v období 2017/2018 se mu podařilo navýšit tržby o 12 %. (JYSK.cz, 2022)

Dle zprávy JYSKu u jejich celkové tržby činily za rok 2020 3,7 miliardy Kč. JYSKu se i za korona virové krize poměrně dařilo, proto byl vybrán jako tržní následovatel. (GOJYSK.cz)

5.5 Tržní troškaři – ASKO nábytek a Sconto nábytek

Zde byli zařazeni rovnou dva nábytkářské řetězce, jejichž tržní podíl dle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže byl stejný podíl. Byť do této kategorie měl dle tohoto úřadu patřit i JYSK, tak se dle zveřejněných tržeb ukázalo, že přeci jen mu náleží větší tržní podíl, nežli má ASKO nábytek a Sconto nábytek.

5.5.1 ASKO nábytek

Asko má v České republice 14 prodejen. Prodává také nábytek a vybavení do domácnosti. Svoji první prodejnu otevřelo v roce 1991. Tržní podíl činí 5–15 %. (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019) V roce 2020 činily tržby 1,6 miliardy Kč. (ČTK, 2021)

5.5.2 Sconto nábytek

Sconto nábytek má v České republice 8 prodejen a funguje také prodej přes e-shop. V současné době zaměstnává přes 500 zaměstnanců. První obchod s názvem Sconto byl otevřen v roce 1990 v bavorském Kleinostheimu. Tržní podíl dle Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže činí 5–15 %.

5.5.3 Další troškaři

Zde bych také zařadila spíše tuzemské a menší výrobce nábytku, kteří ale dohromady obsluhují většinu trhu. Jedná se o domácí výrobce například TON a. s. s tržbami 755 miliónů korun (Kinkor, 2021), Jelínek – výroba nábytku, s. r. o., či dokonce malé výrobce nábytku – truhláři, stolaři a podobně. Ti jsou schopni najít místa na trhu, která jsou velkými hráči neobsazena. Jsou schopni zajistit poptávku po masivním nábytku na míru a originálním designem. Do odvětví se také probojoval e-shop Bonami.cz, který se zaměřuje na prodej nábytku a vybavení do domácnosti. Specifický je právě svým prodejem hlavně přes e-shop. V roce 2020 se mu podařilo navýšit tržby téměř o 40 % na 1,8 miliardy korun. (Brejčák, 2021)

5.6 Korona virová krize u velké pětky

Během korona virové vize bodoval ten, kdo měl funkční eshop a možnost výdejních míst. Korona virová krize však neovlivnila kamenné prodejny, ovlivnila také dostupnost materiálu a dodavatelské řetězce. Proto poslední roky jsou pro nábytkářské odvětví poměrně těžké. Na jednu stranu je zde vůle kupujících k zútulňování domovů, na druhou však nedostatek zboží. Z toho důvodu dochází v obchodech ke zdražení. Korona virová krize však nábytkářské odvětví neovlivnila tolik, kolik by se původně očekávalo. Dá se říci, že všichni velcí hráči se dokázali s krizí dost dobře vypořádat. IKEA tak s přehledem obhájila místo tržního vůdce a tržní rozvržení se tak příliš nezměnilo.

6 PROFIL SPOLEČNOSTI JYSK A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU

Společnost JYSK byla založena v roce 1979, kdy byla otevřena první prodejna v Dánsku zakladatelem Larsem Larsenem. V Dánsku je JYSK známý především pro nabídku výrobků v oblasti spaní a bydlení. Dá se ale říct, že prodává poměrně široký sortiment vybavení do domácnosti. JYSK nyní patří do Lars Larsen Group, kterou stále vlastní rodina původního majitele, pana Larsena. První prodejna JYSK byla otevřena ve městě Aarhus, kde i dodnes firma sídlí. První zahraniční prodejna byla otevřena v Německu v roce 1984. Dnes JYSK provozuje více než 3000 prodejen ve zhruba 50 zemích celého světa. Dle internetových stránek Jysk.cz činí roční obrat koncernu cca 3,79 miliard eur. Celkový počet zaměstnanců činí zhruba 24 000 lidí. V dánském jazyce slovo „JYSK“ označuje cokoliv, nebo dle původního zakladatele, je toto slovo spojováno se skromností, pečlivostí a poctivostí, což jsou mimo jiné 3 hodnoty, se kterými se sám zakladatel vždy ztotožňoval. JYSK má být symbolem důvěryhodnosti. (O JYSKU, b. r.)

Společnost pochází ze Skandinávie, takže skandinávský styl u ní převládá. Zákazníky JYSK je i Dánský královský dvůr, který JYSK i udělil povolení používat označení By Appointment to The Royal Danish Court což v překladu znamená Na základě jmenování pro dánský královský dvůr. (JYSK a Dánská královská rodina, b. r.)

JYSK na českém trhu je již od roku 2003, kdy byla otevřena jeho první prodejna v Praze. 30. 9.2021 JYSK otevřel v pořadí 100. prodejnu v České republice a zaměstnává v nich téměř 800 zaměstnanců. (Rafajlovič, ©2021)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI VE SPOLEČNOSTI JYSK

JYSK je nadnárodní společnost, která má společný marketing pro všechny země stejně nastavený. Stejně vypadají e-shopy, sociální sítě, letáky i samozřejmě vzhled prodejen. Co se týče komunikování společensky odpovědných aktivit, je to podobné. Tyto aktivity jsou prezentovány zejména v angličtině a do ostatních jazyků je překládaná jen malá část.

7.1 Globální cíle OSN zvolené společností JYSK

V JYSK si vybrali 5 globálních cílů, které jsou v rámci jejich působení nejrelevantnější. K naplnění dalších cílů, které nejsou v moci JYSK je ovlivnit, napomáhá JYSK pomocí spolupráce s neziskovými organizacemi, které se těm dalším tématům věnují.

7.1.1 Globální cíl č. 6 – čistá voda a hygiena

Co se týče vlastních provozoven JYSK, ty nemají tak velkou spotřebu, co se vody týče. Tam, kde se JYSK potřeboval spíše zaměřit byly jeho dodavatelské řetězce. Vzhledem k tomu, že velká část výrobků JYSK je vyrobena z bavlny, je tento krok poměrně logický, protože konvenční pěstování bavlny spotřebovává velké množství vody. K pěstování bavlny se také běžně používají pesticidy i hnojiva.

JYSK spolupracuje společně s nevládními organizacemi na snížení spotřeby vody i omezení používání pesticidů a hnojiv tím, že se zaměřuje na pomoc pěstitelům bavlny při optimalizování pěstebních procesů. Další aktivitou je snaha o zvýšení množství využití recyklované bavlny v produktech, které JYSK prodává.

Dalším dílčím cílem je snížení množství použité vody a použitých chemikálií, které se používají při zpracování bavlny. Dále také JYSK zaměřuje svůj zájem na lepší zacházení s odpadními vodami z továren na výrobu.

7.1.2 Globální cíl č. 8 – důstojná práce a hospodářský růst

Byť se jedná o neenvironmentální cíl, je důležité ho zmínit, aby vznikl ucelený obraz práce JYSK na splnění globálních cílů. JYSK pokládá za důležité, aby dodavatelé vytvářeli bezpečné a spravedlivé pracovní podmínky. Toto se snaží zajistit prostřednictvím odpovědného řízení dodavatelského řetězce.

7.1.3 Globální cíl č. 12 – odpovědná spotřeba a výroba

JYSK je maloobchodní společnost, kde je odpovědná výroba a spotřeba jednou z oblastí, kde JYSK může dosáhnout největších změn a kde také má největší odpovědnost. Proto JYSK dlouhodobě aktivně spolupracuje s výrobou prostřednictvím odpovědného řízení dodavatelského řetězce a jeho dodavatelé se řídí pokyny pro dodavatele a kodexy chování. JYSK má také širokou škálu jak sociálních, tak ekologických požadavků, které jak v JYSKu, tak ve spolupráci s externími organizacemi sledují.

Jedna z priorit odpovědné spotřeby a výroby je zaměření na udržitelnější suroviny při výrobě a zároveň představení většího množství produktů, vyrobených z recyklovaných materiálů.

JYSK má také zájem na udržitelnější spotřebě svých výrobků, proto také dbá na to, aby jeho výrobky byly dlouhodobě použitelné a vydržely delší dobu. Dává si také záležet na promyšlených a udržitelnějších obalových materiálech a řeší u produktů životní cyklus produktu. V neposlední řadě se JYSK zaměřuje také na snadnou demontáž produktů za účelem recyklace různých částí výrobků.

Protože JYSK chce mezi zákazníky podporovat odpovědnou spotřebu, rozhodli se komunikovat s nimi o výhodách, které plynou z použití udržitelnějších surovin při výrobě. Příkladem může být použití dřeva s certifikací FSCTM při výrobě nábytku. Dále JYSK podporuje informační kampaně jako například FSC Week a FSC Design Award.

7.1.4 Globální cíl č. 13 – akce v oblasti klimatu

JYSK si je vědom toho, že jeho činnost také jistým podílem přispívá ke změně klimatu. Proto usilovně pracuje na tom, aby zefektivnil výrobní zařízení, aby přešel na obnovitelnou elektřinu a přestal používat fosilní paliva a dosáhli tak rychle snížení uhlíkové stopy.

Do roku 2030 chce JYSK snížit emise skleníkových plynů, které vypouští z důvodu napájení a vytápění prodejen, distribučních center, kanceláří a vozidel společnosti na polovinu, a to oproti stavu v roce 2019. A do roku 2050 chce být JYSK uhlíkově neutrální ve všech svých činnostech. Do tohoto cíle zapojuje také své dodavatelské řetězce a přepravní partnery. Stanovení cílů a snížení emisí skleníkových plynů nechává zatím na nich.

7.1.5 Globální cíl č. 15 – život na zemi

V rámci tohoto globálního cíle se JYSK snaží minimalizovat negativní dopady své výroby a také distribuce produktů na životní prostředí.

JYSK spolupracuje jak s dodavateli, tak i mnohými nevládními organizacemi a klade si za cíl minimalizaci ekologické stopy. (JYSK, b. r.)



Obrázek 2 Globální cíle JYSK, zdroj: www.jysk.com

7.2 Péče JYSK o životní prostředí

Společnost JYSK má zájem na tom, aby snížila své negativní působení vůči přírodě a životnímu prostředí. Proto pracuje na tom, aby se jako společnost neustále rozvíjela a přicházela s udržitelnými způsoby výroby.

7.2.1 Zodpovědné lesnictví

FSCTM je zkratka pro Forest Stewardship CouncilTM, což je organizace, která se zabývá systémem označování dřeva a papíru, které pochází z udržitelného lesního hospodářství. Hospodaření v rámci tohoto systému vyžaduje dodržování přísných požadavků ať už při těžbě dřeva, či omezuje používání chemikálií a pesticidů, aby se ochránily vodní zdroje.

Například při těžbě se vytěží jen takové množství stromů, které pak les je schopen přirozeně nahradit. FSCTM organizace se nezajímá jen o životní prostředí, ale také o sociální a ekonomickou zodpovědnost, proto také stanovuje spoustu sociálních požadavků,

kdy jsou vyžadovány důstojné pracovní podmínky pro lidi pracující v lesích, a to včetně školení, bezpečnostního vybavení a spravedlivých mezd. V lesích zahrnutých pod certifikaci FSC má původní obyvatelstvo a místní obyvatelé právo lesy využívat, a tak místo, kde je les umístěn těží z výtěžků tohoto lesa.

Společnost JYSK je od roku 2006 členem FSC Denmark a veškerý zahradní nábytek má certifikaci FSCTM. Společnost JYSK si předsevzala, že v sortimentu budou do roku 2024 všechny produkty a obaly JYSK, které jsou vyrobeny ze dřeva, papíru či lepenky, certifikovány FSCTM. (JYSK, b. r.)

7.2.2 Lepší bavlna

Byť je bavlna obnovitelný materiál, který je samozřejmě přírodní, tak stále její pěstování vyvolává otázky ohledně ekologičnosti. Při konvenčním způsobu pěstování bavlny se bohužel stále používá velké množství pesticidů, chemických hnojiv a spotřeba vody je opravdu vysoká. Společnost JYSK se zavázala, že do roku 2024 bude 100 % bavlny, která se použije na textilní výrobky, bude získána udržitelnými způsoby. Pod pojmem udržitelná bavlna se myslí buď bavlna organická, recyklovaná či bavlna získaná jako Better Cotton. Textilními výrobky se myslí zboží, kde je minimálně 80 % hmotnosti zboží tvoří textilie, což jsou například povlaky na příkrývky či ručníky.

Better cotton je společnost, která se zabývá školením pěstitelů bavlny a to ve 23 různých zemích. Školí je zejména o udržitelnějším způsobu pěstování bavlny, zejména jak šetřit vodou při procesu pěstování a používat menší množství pesticidů a jak i za těchto opatření dosáhnout větších výnosů. (JYSK, b. r.)

7.2.3 Globální recyklovaný standard

Minimalizace vzniklého množství odpadu a recyklování odpadu je jedním ze způsobů, jak snížit dopad na životní prostředí. JYSK spolupracuje s Global Recycled Standard (GRS), což je mezinárodní dobrovolná norma, která v souladu s předpisy ISO, což je Mezinárodní organizace pro normalizaci, stanovuje pravidla pro způsoby charakterizování recyklovaného materiálu. Norma má tedy zaručit, že výrobky, které nesou označení GRS jsou skutečně vyrobeny z recyklovaných materiálů. Důvěryhodnost je zajištěna auditem třetích stran a také prostřednictvím sledovatelnosti výroby. Cílem je tedy celkové zvýšení použití recyklovaných materiálů při výrobě, při které musí být také dodržovány přísné

sociální a ekologické podmínky. Při výrobě výrobků označených GRS je zakázáno používat škodlivé chemikálie. (JYSK, b. r.)

7.2.4 Organická bavlna s certifikací GOTS

Zkratka GOTS je odvozena z názvu Global Organic Textile Standard, což je světový standard v oblasti ekologické produkce bavlny a dalších textilií. Tato certifikace opět stanovuje přísná pravidla pro výrobu i pro produkty. JYSK prodává vybrané položky, které tuto certifikaci mají a jsou vyrobeny ze 100 % organické bavlny. (JYSK, b. r.)

7.2.5 Obaly

JYSK neustále pracuje na udržitelných obalech, které však zajistí i ochranu produktu při přepravě výrobku. JYSK ustupuje od barevných krabic s fotografiemi produktů a přechází postupně na použití pevného kartonu a jednoduchých kreseb. Karton používaný jako obalový materiál má certifikaci FSC. Uvnitř krabic ubývá použitého plastu a polystyrenu a přechází se na recyklovatelné výplně z kartonu. (JYSK, b. r.)

7.2.6 Plasty

JYSK vyřadil ze svého sortimentu veškeré jednorázové plasty a snaží se využívat více recyklovaných plastů při výrobě. Jedny ze svých výrobků – plastové boxy SMARTSTORE se nyní vyrábí ze 100% recyklovaného plastu a další výrobky jsou v pořadí. (JYSK, b. r.)

7.3 Shrnutí environmentálních aktivit a komunikace JYSK

JYSK se snaží zlepšit své environmentální aktivity zejména tam, kde se ho to týká. Tudiž zaměřuje se zejména na dřevo, recyklaci, certifikovanou bavlnu a obalové materiály. Také má zájem na tom, aby snížil emise skleníkových plynů o 50 % do roku 2030. Což ovlivní například zásobování všech prodejen, distribučních center a kanceláří. Do roku 2050 si stanovili další ambiciózní cíl a to, aby v JYSKu měli neutrální uhlíkovou stopu ve všech činnostech do roku 2050, do čehož chtějí zapojit také partnery v oblasti dodavatelského řetězce a dopravy.

JYSK je také zapojen do plnění globálních cílů OSN a v rámci svých společensky odpovědných aktivit se věnuje plnění pěti vybraných globálních cílů.

Pro běžného zákazníka při zběžném pohledu na internetové stránky JYSK je poměrně složité tyto informace najít. A pokud se k nim dostane, najde jen velmi omezené, vágní informace v českém jazyce. I po grafické stránce působí informace odbytě a nepůsobí profesionálně. Pokud by člověk chtěl najít více informací, musí se prokliknout na stránky jysk.com, kde jsou informace o environmentálních aktivitách zpracovány podrobněji, avšak pouze v angličtině, což pro mnohé zákazníky může být problém. U produktů, které JYSK prodává přes e-shop je v případě například dřevěného výrobku, uvedena informace, že výrobek má ekologický či zdravotní certifikát, což v případě dřevěného výrobku může být certifikát FSC®.

Trochu zavádějící je způsob, jímž JYSK komunikuje se zákazníky o svých novinkách. Tyto novinky většinou JYSK sděluje na svém blogu, v tiskových zprávách nebo na zvláštní stránce gojysk.com. Co není úplně šťastné je ten fakt, že se na těchto platformách složitě hledají informace, a navíc také jde najít informace, které nejsou zcela aktuální i ve zdánlivě aktuálních článcích. Viz příklad: na stránkách GOJYSK.com je novinka s názvem 100 prodejen JYSK v České republice, kde se řetězec chlubí tím, že otevřel 100. prodejnu a má téměř 800 zaměstnanců. Tento článek je z 6. října 2021. Kdežto v článku JYSK v České republice dosáhl rekordních výsledků, ze dne 21. března 2022 se píše, že nyní má JYSK v České republice 84 prodejen a 626 zaměstnanců. Takže buď mají nastaveno špatné datum u druhého článku, nebo je někde jinde chyba. Bohužel by JYSK měl sladit své komunikační kanály a informace by měl mít dostupné jednodušeji.

8 HODNOCENÍ NEJVĚTŠÍHO KONKURENTA (IKEA ČESKÁ REPUBLIKA A JEHO STAVU ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOSTI

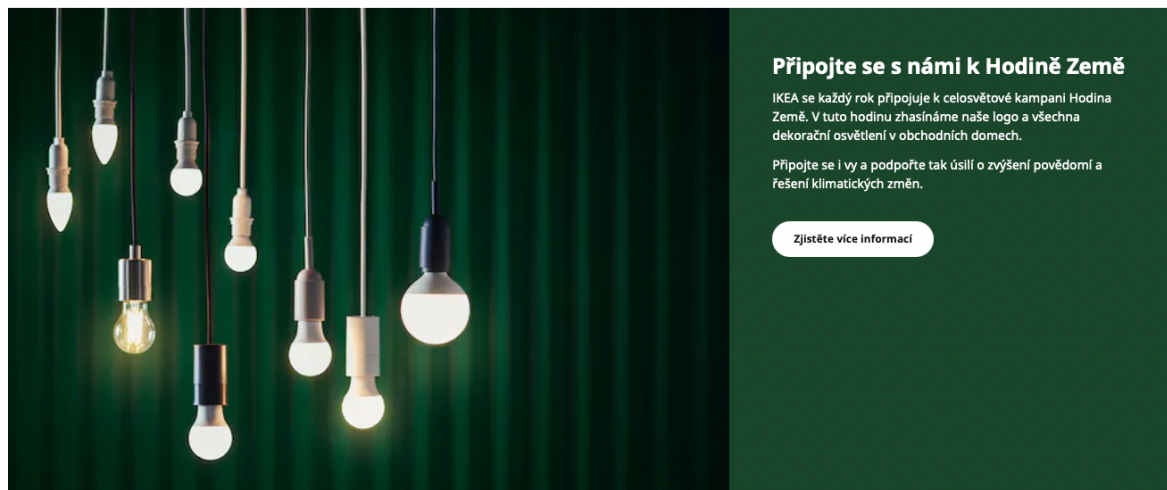
Na stránkách IKEA jsou informace o udržitelnosti uveřejněny hned na úvodní straně, kde vybízí k nákupu výrobků pro udržitelnější domácnost. Ty mají rozděleny po kategoriích. Viz obrázek č.

Nakupte výrobky pro udržitelnější domácnost



Obrázek 3 Kategorie udržitelnější výrobků, Zdroj: www.ikea.cz

Tyto informace jsou lidem automaticky nabízeny a není vyžadováno jejich aktivní vyhledávání. Po rozkliknutí například kategorie „Udržitelnější nábytek“ je vysvětleno, co si pod tím představit a jsou uvedeny tipy pro prodloužení životnosti nábytku jako jsou například nové potahy na pohovky či křesla, chrániče matrací či nabídka náhradních dílů, náradí a barev. Hned na hlavní stránce je také uveřejněna výzva k připojení k Hodině Země.



Obrázek 4 Výzva k připojení se k Hodině Země společně s IKEA, zdroj www.ikea.com

IKEA se opravdu snaží, aby z každého kroku bylo jasné, že IKEA = udržitelnost. Snaží se o to nejen svými prohlášeními, ale také výběrem produktů jak pro bydlení, kde zdůrazňuje udržitelnost použitých materiálů a pak také produkty, které pomohou v udržitelném životě také lidem v domácnostech. Takovými produkty jsou například LED osvětlení či energeticky úsporné rolety HOPPVALS, které mají snížit náklady na vytápění až o 20 %. Dokonce IKEA vyzdvihuje udržitelnost klasického sušáku na prádlo oproti sušičkám na prádlo, které jsou energeticky velmi náročné.

Pokud bychom ale pátrali o bližších strategických plánech pro udržitelnost, má IKEA vytvořenou brožurku s názvem People & Planet Positive, která je dostupná v češtině, což je velmi přívětivé pro české zákazníky, které tato oblast aktivit IKEA zajímá.

8.1.1 Druhý život nábytku

IKEA odkupuje použitý nábytek IKEA a snaží se mu najít nové majitele. Služba funguje tak, že lidé doma svůj nábytek vyfotí, vyplní formulář a nahrají fotky. Pracovníci IKEA nábytek zhodnotí a navrhnou cenu. Pokud budou obě strany souhlasit, nábytek lze dopravit

na prodejnu IKEA, kde lidé obdrží slíbenou částku nahranou na dárkové kartě IKEA. Odkoupený nábytek bude nabízen v oddělení Circular Hub se zárukou na 1 rok. Dokonce na vybraný nábytek v dětském oddělení IKEA dává garanci odkupu do dvou let a to na předem stanovenou cenu. (IKEA, 2022)

8.1.2 Udržitelnější dřevo

IKEA má spoustu výrobků ze dřeva, proto není divu, že spolupracuje se Stewardship Council® (FSC®), které se snaží dohlížet na odpovědné lesní hospodářství. Dřevo, použité pro výrobu nábytku má tedy certifikát FSC anebo pochází z recyklovaných zdrojů. K tomu však IKEA v poznámce dodává, že vždy však bude existovat malé procento dřeva, které ještě nesplňuje všechny požadavky na udržitelné zdroje (nový dodavatel nebo z důvodu nepředvídatelných přerušení dodávek). K hospodaření s lesy má IKEA, natočeno edukační video, kde je vysvětleno, na jakém principu spočívá udržitelné lesní hospodářství. Toto video je opět v angličtině.

8.1.3 Udržitelná bavlna

Od září 2015 pochází veškerá bavlna používaná v IKEA z udržitelnějších zdrojů. Pod 100 % udržitelnější bavlny patří 77 % ověřená standardy Better Cotton, 17 % recyklované bavlny a 6 % Towards Better Cotton, což je standard, který vytvořila IKEA a údajně obsahuje stejné principy jako Better Cotton. Tento standard využívají výrobci bavlny, kteří usilují o standard Better Cotton.

8.1.4 Udržitelná vlna

IKEA se snaží o to, aby všechna vlna, kterou do svých výrobků použijí, byla ze 100% z chovů, které jsou vedeny odpovědně. Tohoto cíle chce dosáhnout do roku 2025.

8.1.5 Cena za reporting udržitelnosti

V roce 2017 obdržela IKEA Česká republika cenu za nejlepší reporting udržitelnosti v naplňování SDGs (Globální cíle OSN). Ceny se udělovaly jakožto Ocenění za naplňování Cílů udržitelného rozvoje v OSN, dělo se tak poprvé v České republice. V tom roce chtěla IKEA Česká republika poprvé vydat i lokální zprávu o trvalé udržitelnosti. Zvolila pro to však originální způsob, místo klasické brožurky vyrobila karetní hru s názvem Zelený Petr. Inspiraci samozřejmě našli v klasické karetní hře Černý Petr. Vše fungovalo na stejném principu, akorát se na kartách objevovala nejdůležitější fakta,

například, že za rok 2016 šlo díky odpadovému hospodářství IKEA 98,62 % odpadu z obchodních domů v České republice na recyklaci či energetické zhodnocení. Hra, jež byla primárně určena pro interní komunikaci mezi zaměstnanci byla nakonec distribuována i externě. (Ceny SDGs 2017, 2017)

8.1.6 Sustainable Brand Index

Je evropská nezávislá značka, která se zaměřuje na udržitelnost. Dává si za cíl měřit a analyzovat, jak udržitelnost ovlivňuje branding, komunikaci a rozvoj obchodu. Výzkumy zatím probíhají v 8 zemích, do výzkumu je zapojeno 70 000 respondentů hodnoceno je přes 1500 značek, ve 35 odvětvích a k dispozici mají 12 let výzkumů. Pokud firmy chtějí, mohou si objednat analýzu značky, která jim napoví, jak udržitelnost ovlivňuje jejich značku, jak je jejich značka vnímána, jak mohou změnit a zlepšit toto vnímání. Jak zákaznické chování je ovlivněno udržitelností, jak to ovlivňuje danou značku. Klientem Sustainable Brand Indexu je i IKEA, která od roku 2011 získává na míru vypracované reporty. Tyto reporty jí pomohly nastavit vnitřní i vnější komunikaci o udržitelnosti. Reporty jsou vypracovávány taky pro jednotlivé země, kam patří zejména severské země, jako Švédsko, Finsko, Dánsko, Norsko, Nizozemsko, Litva, Lotyšsko a Estonsko. IKEA se svou komunikací se pravidelně umisťuje na předních příčkách napříč zeměmi. Například v roce 2020 se umístila na prvním místě ve své švédské domovině. JYSK se ve stejném žebříčku umístil na 174. místě. Za rok 2022 se v Dánsku umístil JYSK na 35. místě, kdežto IKEA se ve stejném žebříčku umístila na 6. místě. (Sustainable Brand Index, ©2022)

8.1.7 Nový typ prodejny v centru měst

Za pozornost také stojí nový typ prodejny, který je určen pro městského zákazníka, který v mnoha případech nevlastní auto. Novou prodejnu IKEA nedávno otevřela v centru Vídně, tento sedmipatrový obchodní dům nedisponuje žádným parkovištěm a je určen pro zákazníky, kteří dorazí pěšky, MHD, nebo na kole. Nakoupit tak mohou pouze věci, které jsou schopni ve vlastních rukou odnést či odvézt na kole či MHD. Větší zboží si zákazníci mohou objednat prostřednictvím služby, kterou IKEA nazývá Klikni a vyzvedni, a to i s dopravou domů. Čím se má ušetřit až 350 tisíc cest autem, z čehož by se mohlo ušetřit 1000 tun CO², které připadají na prodejnu. Co je na této budově dále fascinující je to, že na čtyřech fasádách se nachází celkem 160 keřů a stromů, které mají pomoci ochladit mikroklima města. Což v horký den, má být až o 1,5 stupně Celsia. Kromě toho jsou na

budově nainstalovány i fotovoltaické panely s výkonem 88 kWp, které zabírají cca 800 m² střechy. Kromě Vídně stojí tento typ prodejny také v Šanghaji.

Inovativní je také vstup do prodejny, a to na základě objednávky, aby nedocházelo ke frontám a plně prodejně lidí. (IKEA dokončila obchod budoucnosti., 2021)



Obrázek 5 Nový typ prodejny IKEA určený do center měst. Zdroj: www.ikea.com

8.2 Shrnutí environmentálních aktivit a komunikace IKEA

IKEA si opravdu dává záležet na své environmentální komunikaci. Informuje spotřebitele a zákazníky o všech environmentálních aktivitách s velkou pečlivostí. Informace jsou dobře podané, a kromě krásných fotografií, nechybí ani fakta, čísla a certifikáty. Na webových stránkách i na samotném e-shopu jsou informace o udržitelnosti či ekologičnosti použitých materiálů téměř všude. U samotných výrobků je v kolonce „Detaily o výrobku“ také sekce „Udržitelnost a životní prostředí“, kde je vysvětleno, proč je na výrobek použitý ten určitý materiál a jaký to má vliv na planetu či zdroje. Konkrétně třeba u psacího stolu nechybí také kapitola „Příběh“, kde je popsán pohled IKEA na dřevo a zvýrazněna důležitost lesních porostů. Nechybí také zmínka o způsobu získávání udržitelného dřeva a jaké akce v tomto směru IKEA podniká. IKEA tak nenechá zákazníka vůbec pochybovat o

jejích úmyslech a tímto způsobem si opravdu získává pověst řetězce, kterého udržitelnost zajímá a o kterou se stará.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory byly provedeny s mileniály, kteří měli zkušenost s prodejnou JYSKu na Vsetíně. 7 rozhovorů bylo provedeno osobně a 3 rozhovory proběhly online přes prostřední MS Teams. Ke všem rozhovorům byla pořízena nahrávka. Všem byly kladeny stejné dotazy, lišily se občas pouze doplňující dotazy, které vyplynuly z rozhovoru.

Scénář individuálního rozhovoru

Cílem individuálních rozhovoru je zjištění toho, jak je pro zákazníky důležitá zelená image nábytkářského řetězce a zdali to ovlivňuje jejich nákupní chování.

1. Jak probíhal Váš poslední nákup nábytku či vybavení do domácnosti?
2. Bylo to v kamenné prodejně? Online?
 - a. Bylo to po dlouhé době od posledního nákupu?
 - b. Zařizujete naráz, nebo dokupujete postupně?
 - c. Nad čím přemýšlíte, když vybíráte nábytek či vybavení do domácnosti?
3. Jakým způsobem na Vás působí, když obchodník dává najevo, že je pro něj důležitá starost o životní prostředí?
 - a. Dává to najevo prohlášeními, certifikáty o původu materiálů, výběrem ekologičtějších druhů materiálu?
4. Jak se cítíte, když nakupujete v obchodě, kde jsou informace o udržitelnosti použitých materiálů?
 - a. Aha moment? Zajímá Vás to? Nepodstatné?
 - b. Ovlivní to váš názor na obchod? Jak?
5. Jak vnímáte, když na eshopu jsou uvedena doporučení podporující udržitelný nákup/život/použití výrobků?
 - a. Jste otráveni? Připadá Vám to jako poučování?
 - b. Uvítáte tipy pro ekologičtější způsoby použití výrobku? (tipy pro správné použití)
6. Do jaké míry vnímáte trh s nábytkem a vybavením do domácnosti jako udržitelný?
7. Kde hledáte informace o nábytkářském řetězci, ve kterém se chystáte nakupovat?
 - a. Na internetu, od známých, z reklamy?

9.1 Shrnutí rozhovoru s Petrem

Petr nakupuje cca co půl roku nějaké vybavení do domácnosti. Vybírá online, ale poté musí výrobek vidět na vlastní oči, aby si jej zkontroloval sám. Petr působil nedůvěřivě vůči jakýmkoliv prohlášení obchodu. Měl pocit, že by to dělali jen kvůli zisku. Informace, ty, kterého zajímají si ověřuje sám. Certifikáty nezná a ani ho nezajímají, protože nezná pozadí těchto certifikátů. Pokud by nějaké jednoduše zpracované informace o udržitelnosti použitých materiálů byly uvedeny na prodejně u výrobku, myslí si, že by si je prošel. Myslí si, že firmy spíše myslí na své výdělky nežli na nějakou udržitelnost. Nakupuje jen v případě potřeby, nevyhledává kontakt s prodejci. Informace ať už o nábytku, případném původu materiálů, certifikátech by spíše ocenil až u nábytku, kdy si to může projít a přečíst v klidu doma, kdy nemá pocit, že na něj obchodník tlačí a nutí ho k nákupu. Doma už tento pocit nemá, a proto by těmito informacím i spíše věřil. Považuje za samozřejmost, že se environmentálními aktivitami firmy věnují.

9.2 Shrnutí rozhovoru s Michalem

Michal má svůj osobitý pohled na jakákoliv tvrzení obchodu o výrobcích – je to byznysmen, a proto všechny považuje za marketingové triky, jak se zalíbit zákazníkům. K důvěryhodnosti dle něj můžou přispět právě důvěryhodné certifikáty, jejichž důvěryhodnost si lze i ověřit. Pokud vidí na e-shopu informace o certifikátech, vnímá to jako výhodu a e-shop hodnotí o to pozitivněji. Po zkušenosti s vlastním e-shopem tyto věci vnímá a velmi často si jich všímá, proto bere za důležité, aby je obchod měl na e-shopu zveřejněné. Cestou by mohlo být i vyrábění kvalitních výrobků, se kterými budou lidé spokojeni a dobrou zkušenost budou předávat dál. Informace si hledá hlavně na internetu. Dokupují doma postupně a zatím jim jde hlavně o cenu a design. Bydlí v zařízeném bytě, kde mají omezený prostor pro dokupování nábytku. Vybírá nejdříve online, ale pak má raději nákup přímo na prodejně. Při výběru dají doma také na recenze obchodu, či zkušenosti od známých. Se ženou nejsou zaměřeni pouze na jeden řetězec, je jim jedno kde nakoupí, rozhodují se vždy podle více faktorů.

9.3 Shrnutí rozhovoru s Jakubem

Jakub nedávno se ženou zařizovali dům, pro který využili služeb IKEA, zařídili odtud nejen kuchyň, ale také ostatní místnosti. Protože jsem věděla, že nakupují často také v JYSK, doptávala jsem se i na něj. Po rozhovoru, mimo záznam, pak Jakub také přiznal, že je pravda, že jeho žena často srovnává věci na internetu a rozhoduje mezi IKEA a JYSK. Protože mají hodně podobných věcí. Nakupují však poměrně často v IKEA a to jak osobně na prodejně, tak i přes internet. Cestu do IKEA bere trochu jako zážitkový výlet, který je včetně jídla. JYSK je pro ně otázka chvilky, protože bydlí kousek. V rozhovoru zmínil, že mu Ikea nepřijde v otázce udržitelnosti úplně silná, byť jsem zmínila, že informace o udržitelnosti zmíněných materiálů má IKEA uvedeny na svých stránkách u produktu, tak Jakub by ocenil, aby tyto informace byly uvedeny také přímo na lístku u produktu, aby to zaznamenal přímo při výběru produktu na místě v kamenné prodejně. Informace o nákupu už si v současné době moc nehledá, protože ví, že buď danou věc koupí v Ikea anebo případně v JYSK. Ohodnotil to tak, že 60 % IKEA, 30 % JYSK, 10 % ostatní. Dříve porovnával obchody na internetu, po vlastních zkušenostech už to však nedělá a je si jist IKEA. Ochrana přírody je mu sympatická a tím, že hodně v nábytku vyhledávají zejména dřevěné produkty, bere to tak, že i tímto je šetrnější k přírodě, i daný obchod, který vyrábí nábytek právě ze dřeva. Přijde mu, že se vyrábí méně nábytku z plastů. Certifikáty mu nic neříkají, informace o nich si sám vědomě nevyhledává. Působí na něho dobře, když obchod dává najevo, že je pro něj důležitá péče o životní prostředí. Považuje za lepší, když se obchod opravdu snaží mu informace o udržitelnosti doručit a nevyvěsí je jen tak ledabyly někde v obchodě. Považoval by za zajímavé i kdyby obchod zveřejňoval tipy pro lepší výdrž či udržitelnost výrobků.

9.4 Shrnutí rozhovoru s Veronikou

Veronika nakupuje nábytek většinou dle ceny a rozměrů vhodných k nim do domu. Zodpovědný přístup nábytkářského řetězce vůči životnímu prostředí ji potěší či příjemně překvapí. V obchodě si všímá informací třeba o recyklovaném materiálu použitém při výrobě, nicméně nikdy za ní nedošel prodavač, aby ji o těchto věcech informoval. Považuje za samozřejmé, že by takové informace prodavači měli znát a měli by o nich zákazníky informovat. Informace o udržitelnosti či zodpovědném přístupu vůči životnímu prostředí však Veroniku nepřesvědčí, aby uvažovala o změně nábytkářského řetězce. Pro

ni je důležitá vzdálenost a přístupnost. Navštěvuje buď JYSK, nebo Ikea. Pokud by v JYSK byl výrobek, který by však nebyl ekologicky vyroben, kdežto v Ikea ano, nejela by kvůli tomu do Ikea, ale koupila by výrobek z JYSK, protože by stejně projela benzín. Co se týče e-shopu, potěší ji informace o udržitelnosti, ale tyto informace sama aktivně nevyhledává. Neprohledává stránky s tím, aby tyto informace o environmentálních aktivitách na stránkách našla. Informace o udržitelném použití výrobků spíše nepotřebuje a nevyhledává, protože by je dle svých slov hned zapomněla. Nemá názor na udržitelnost nábytkářského odvětví, nikdy o tom takto nepřemýšlela. Informace o nábytkářských řetězcích vyhledává buď na internetu anebo od známých.

9.5 Shrnutí rozhovoru s Jiřím

Jiří již příliš často nábytek a vybavení do domácnosti nekupuje. Dům mají již zařízený, takže nákupy jsou spíše ojedinělé. Pokud nakupuje nábytek, řeší spíše, jak se to hodí ke zbytku vybavení, které již doma mají. Prohlášení o použití udržitelných materiálů při výrobě výrobků nebere moc vážně. Potřebuje se sám ujistit, že výrobky jsou vyrobeny z masivu, jsou vyrobeny stabilně a pevně a vydrží dlouhá léta. Než prohlášení obchodu, preferuje raději názory v recenzích na internetu a zkušenosti jiných lidí, které si čte raději jinde než přímo na stránkách obchodu. Informace o obchodu vyhledává spíše na internetu, přičemž ze 40 % na stránkách obchodu a ze 60 % z názorů ostatních uživatelů produktu. Líbí se mu nový trend, kdy obchody přistupují ke zpětnému výkupu svého nábytku a dalšímu pře prodeji za levný peníz lidem, kterým nevadí mít použitý nábytek doma. Tento způsob vnímá jako opravdu udržitelný. Také by preferoval více nábytku z masivu, aby nábytek vydržel více a delší dobu.

9.6 Shrnutí rozhovoru s Marií

Marie bydlí v domě s dětmi, proto pro ni hraje důležitou roli při výběru nábytku hlavně praktičnost. Dále řeší například barevnost. Nakupuje ve svých oblíbených nábytkářských řetězcích, kterými jsou JYSK a IKEA. Ostatní ji nezaujaly ať už cenou, nebo nesympatickou reklamou (XXXLutz). Nakoupila v nedávné době, jak v IKEA, tak v JYSKu, takže zkušenost pro ni byla čerstvá. Při nákupu si všimá informací o použití udržitelných či recyklovaných materiálů a certifikátů to jejich použití. Pokud si může vybrat, vybere si výrobek, který je vyroben z recyklovaných materiálů. Už samotný fakt,

že obchod problematiku udržitelnosti nějakým způsobem řeší, je pro ni potěšující fakt, který danému obchodu přináší plusové body. Uvítala by také tipy pro udržitelný život, či nákup. Trh s nábytkem vnímá jako udržitelný už jen pro používané materiály, jako je třeba dřevo. Čím více použitého dřeva, tím více jej vnímá jako udržitelný. Pokud by měla hledat informace o novém nábytkářském řetězci, hledala by tyto informace spíše na internetu.

9.7 Shrnutí rozhovoru se Zuzanou

Zuzana bydlí s manželem ve starším domě, kde bydlí provizorně, než postaví svůj dům. Nábytek proto moc nenakupují a spíš se snažili využít plno věcí, které už v domě byly a repasovat, dát jim nový život a využít je. Dokupují spíše věci, které zjistí, že potřebují postupem času, jako například nábytek nebo úložný prostor pro hračky, či knížky jejich malého syna. Pokud nakupují, buď nakupují v kamenné prodejně nebo v poslední době spíše online. Při nákupu si zatím moc nevšimla, že by obchodníci dávali najevo, že je pro ně důležitá starost o životní prostředí. Dříve pracovala v TONu a proto věděla, že ani tamní koncoví zákazníci informace o udržitelnosti materiálů moc nevyžadovali. Jiné to bylo u firemních zákazníků, kteří například potřebovali znát certifikáty pro další využití. Ráda nakupuje výrobky z recyklovaných materiálů, ale první rozhoduje vzhled a cena. Pokud obchod dává najevo, že mu důležitost ochrany životního prostředí není lhostejná, působí to na ni solidně a má k tomuto obchodu větší důvěru. Když na e-shopu jsou uvedena doporučení podporující udržitelný život či nákup, líbí se jí to a přijde jí hezké se tím zabývat. Pokud u produktu jsou uvedeny doporučení pro ekologičtější způsoby využití výrobku, nebo tipy na využití výrobku, přijde jí to skvělé, když jsou uvedeny návody, jak se o výrobek starat, jak o něj pečovat a čistit ho. Je dobré, když ty informace jsou dohledatelné buď u výrobku nebo na internetu, aby šly vyhledat, když jsou potřeba. V TONu dávali k výrobkům také návod, jak pečovat o danou věc. V IKEA informace o péči o výrobky jdou dohledat na e-shopu, poměrně nedávno si to ověřila u koupelnové protiskluzové podložky, když hledala návod na čištění, tak jej hned našla. U JYSKU neví, jestli takové informace na internetu má a pokud ano, nevšimla si jich. Co se týká Zuzanina názoru na udržitelnost nábytkářského odvětví myslí si, že zrovna v tomto odvětví se to dá docela dobře uhlídat, že lidé nad nákupy více přemýšlí a nenakupují nábytek tak bezhlavě, jako například oblečení, kdy lidé nakoupí haldy oblečení a pak jej vyhazují. Za důkaz udržitelnosti považuje také to, že když jsou výrobky vyrobeny opravdu kvalitně, vydrží dlouhá léta v pěkném stavu. Zmiňuje například původní nábytek, který byl v jejich domě

před nastěhováním anebo židle, TONetky, které podělila Zuzana po svém dědovi a mají přes 80 let. Takže považuje za důležité, aby se pohlídala výroba a vznikl opravdu kvalitní výrobek, který vydrží dlouhá léta dobře sloužit. Pokud jde o vyhledávání informací o nábytkářských řetězcích, vyhledává informace buď na internetu anebo se ptá svého manžela, který je v oboru nábytkářství odborník a je schopen zhodnotit kvalitu zhotovení.

9.8 Shrnutí rozhovoru s Marií P.

Marie bydlí ve zrekonstruovaném domě a nábytek do něj nakupovali souběžně se stavebními pracemi, takže zařizovali vše postupně. Kvůli pandemii nakupovala hlavně online, ale pokud to šlo, šla i na kamennou prodejnu. Četnost nákupů nahodilá, někdy jednou za půl roku, jiny jednou za 2 měsíce. Při nákupu nábytku či vybavení přemýšlí hlavně nad cenou, designem a poměrem kvality ku ceně. Pokud obchodník dává najevo, že je pro něj důležitá ochrana životního prostředí, není to pro ni vůbec důležité a spíš ji to ani nezajímá. Tyto věci nikdy neřešila a ani to s nikým ve svém okolí nerozebírala. Pokud na e-shopu narazí na doporučení týkající se udržitelného života či nákupu, tyto věci ji nezajímají a nechce je ani slyšet ani číst. Nezaumjou ji ani certifikáty, výrobky si vybírá na základě jiných kritérií. Pokud jsou v obchodě informace o udržitelnosti použitých materiálů, to ji také nezajímá. Zatím třeba takovou uhlíkovou stopu nesledovala, ani z čeho jsou věci vyrobeny. O tento životní styl se ještě nezajímala, a proto ji to netrápí. Při rozhovoru uvedla, že příště bude nad těmito tématy nějak uvažovat, ale doteď se o tom s ní nikdo nebavil, takže neměla potřebu to nějak zkoumat. Tipy pro ekologičtější použití výrobku by si asi příště přečetla a popřemýšlela nad nimi. Zatím neměla čas nad tímto přemýšlet, nikdo v jejím okolí takové věci neřeší a ani to s ní nikdo neprobíral. Pokud by za ní přišel například prodavač, který by jí tyto věci osvětlil a vysvětlil, a daný výrobek by byl kvalitní a za dobrou cenu, je možné, že by změnila názor. Ocenila by spíše osobní přístup, nežli letáky či bannery. I rádio na prodejně jí přijde lepší než letáky, kterých je dle ní všude spousta. Co se týče udržitelnosti, stále považuje za větší problém spíše trh s oblečením, kterého se vyrábí velké množství a při nákupu oblečení přemýšlí nad tím, kdo jej bude nosit a případně jestli děti je můžou po sobě dědit. Nábytkářské odvětví jí proto přijde mnohem udržitelnější i kvůli složitější výrobě a také proto, že výrobci nad výrobou více přemýšlí. Informace získává většinou z recenzí od známých, nebo z internetu, ale spíše od známých, kteří jsou jí schopni říct, jestli je výrobek pevný, nebo ne. Recenzí na nábytek na internetu jí nepříjde mnoho.

9.9 Shrnutí rozhovoru s Anetou

Aneta bydlí v nově zrekonstruovaném domě, který mají s manželem již zařízený, takže pokud dokupují, tak spíše menší věci a jen občas. Chtěnou věc si nejprve najdou na internetu, zjistí, zdali je dostupná k prohlédnutí na jedné z nejbližších prodejen a jedou si ji vyzkoušet, podívat se na ni a případně se zeptat obsluhy, jaké jsou zkušenosti se skládáním a případně zjistit i zkušenosti ostatních zákazníků. Posledními nákupy byly židle a police do předsíně. Nejvíce navštěvují vsetínský JYSK a IKEA v Brně. Poslední nákup proběhl zhruba před 3 měsíci. Protože se snaží nejdříve vymyslet, zdali by se obešli bez dané věci anebo ji opravdu potřebují. Kupují spíše doplňky. Když přemýšlí při výběru nábytku či vybavení do domácnosti, přemýšlí hlavně nad funkčností a nad tím, zdali se jim to bude do domácnosti hodit. Pokud obchodník dává najevo, že je pro něj důležitá starost o životní prostředí, říká si Aneta, že je to určitě hezké, ale zároveň přemýšlí, jestli to není pouze současný trend a marketingová záležitost. Spíše nad tím přemýšlí a chce mít více času na to, aby si dohledala, co je daný řetězec vlastně zač, jak se k tomu staví celkově a zjistit, jestli je to od něj jen póza anebo opravdu to tak má. Přesvědčit by ji mohla spíše dlouhodobá strategie toho řetězce. Když se zamyslí nad tím, co by ji mohlo přesvědčit tvrdí, že by to mohla být nějaká lepší kampaň, nějaké propojení s výrobou. Například skrz sociální sítě a internet zveřejnit, jak to funguje v té výrobě, odkud nebo jak přichází na svět daný výrobek, případně jak probíhá spolupráce s jednotlivými dodavateli. Co se týká certifikátů, někdy jí přijdou zbytečné, záleží, na jakém výrobku jsou tyto certifikáty označeny. Pokud nakupuje v obchodě, kde jsou uveřejněny informace o udržitelnosti použitých materiálů přijde jí to fajn a tímto směrem by se vydala úplně ve všem. Takový přístup pozitivně ovlivní její názor na daný obchod. Pokud na e-shopu jsou uvedena doporučení podporující udržitelný život, nákup či použití výrobků. Vnímá to pozitivně, ale není to nic, co by vyhledávala před nákupem. Při dotazu, zdali si pamatuje, že by se s takovými informacemi již setkala na stránkách JYSK nebo IKEA, kde pravidelně nakupuje, odpověděla, že na IKEA na tyto informace narazila, a že je měli hezky a zajímavě zpracované. Na stránkách JYSKu si těchto informací všimla docela nedávno ale nebyly tam úplně viditelné. Co se týče otázky o udržitelnosti trhu s nábytkem si Aneta myslí, že je to spíše záležitost spotřebitelů než prodejců. Prodejci vždy budou mít cíl prodat co nejvíce, kdežto spotřebitelé mají tato rozhodnutí více ve svých rukou, takže si myslí, že by bylo lepší se před nákupem zamyslet, co opravdu potřebujeme a nekupovat jen něco, co na nás někde vyskočí a my si myslíme, že to potřebujeme. Informace o nábytkářských řetězcích

vyhledává zejména na internetu a od známých, kteří vlastní nábytek či vybavení, které se Anetě či jejímu manželovi líbí.

9.10 Shrnutí rozhovoru s Lucií

Lucie s manželem dům zatím rekonstruují, a proto ještě bydlí v bytě, který už mají zařízený a vybavení nakupují spíše ojedinele. Pokud něco vybírá, první si vybere na internetu a potom objíždí kamenné prodejny. Online nenakupuje. Pokud zařizovali, zařizovali spíše postupně. Při výběru vybavení se zamýšlí nad praktičností. Je ráda, když obchodníci dávají najevo starost o životní prostředí a snaží se, aby trpělo co nejméně. Zatím takto nepřemýšlela, ale pokud by měla možnost koupit nábytek, který šetří životní prostředí, zvážila by spíše ten šetrnější. Pokud by prodejce dával najevo své snahy zveřejňováním certifikátů a prohlášeními, ocenila by to. Ocenila by však spíše letáčky, kde si ty věci může přímo přečíst, než aby za ní došel prodavač. Pokud nakupuje v obchodě, kde jsou informace o udržitelnosti použitých materiálů, tak na tím ještě nepřemýšlela a asi by ji to do budoucna pozitivně ovlivnilo. Pokud na e-shopu vidí doporučení podporující udržitelný nákup/život, či použití výrobků, tak si to přečte a vnímá si toho, ale že by si vyloženě kupovala tyto věci, tak to spíše ne. Zatím je to pro ni o ceně, protože kupují nábytek do prozatímního bytu, kde řeší spíše cenu. Až budou řešit nábytek do domu, bude to řešit jinak. Má také pocit, že nábytek s certifikáty je automaticky dražší než ten bez certifikátů. Když byla dotázána na to, kde naposledy tyto informace četla, jmenovala ASKO a Möebelix. Trh s nábytkem považuje za udržitelný, či v normálu, protože jí při hledání nábytku na e-shopech nepřijde, že by byl takový velký výběr, jako je například u oblečení. Informace o nábytkářských řetězcích hledá na internetu případně od známých, ale hlavní je pro ni internet.

9.11 Výsledky rozhovorů

Rozhovory proběhly klidně. Časově trvaly 5–12 minut. Mezi respondenty byli 4 muži a 6 žen. Všichni patří do generace mileniálů.

S nákupem nábytku měli všichni své poměrně nedávné zkušenosti. Většina buď rekonstruuje nebo bude rekonstruovat dům. Hledání nábytku či vybavení do domácnosti zahajují na internetu, avšak při nákupu nábytku respondenti zmiňovali, že rádi vidí nábytek osobně, aby si jej mohli osahat a vidět jej naživo. Výjimku tvořilo zejména období

koronavirové pandemie, kdy nakupovali online. Respondenti se shodovali v tom, že obchod by měl přirozeně informovat o svých environmentálních aktivitách, lišila se však forma, jakou by měl obchod informovat. Představa jednoho se lišila od představy druhého. Jeden by ocenil informace od prodejce a druhý si nepřál být personálem vůbec kontaktován a třetí by preferoval, kdyby se personál nejprve zeptal, zda si přeje být zákazník informován. Informování o ekologičnosti materiálů by měla být samozřejmá věc. Firma by se také měla vyvarovat prázdných marketingových řečí, a tudíž používat ověřitelná fakta případně důvěryhodné certifikace. Co se týče certifikací používaných v nábytkářském odvětví, ty respondentům příliš známé nebyly. Informace běžně vyhledávají na internetu, proto by na kvalitu zpracování informací na internetových stránkách by měl být kladen speciální důraz. U respondentů se také ozvala zřejmá nedůvěra vůči environmentálním prohlášením firmy, které respondenti chápali jako marketingové triky obchodníka. U jedné respondentky zazněla slova, že ji environmentální aktivity firmy moc nezajímají, zejména proto, že ji nenapadlo nad tímto tématem přemýšlet. Proto si myslím, že je důležité, aby podnik zapracoval informace do environmentálních aktivitách do své běžné komunikace tak, aby přiměl lidi o těchto věcech přemýšlet a také proto, že respondenti automaticky předpokládají zapojení firmy do environmentálních aktivit. U otázky na vnímání udržitelnosti nábytkářského odvětví bylo odpovězeno několika zajímavými odpověďmi, nejčastější odpovědi, ve kterých se respondenti shodli byly, že nábytkářské odvětví je udržitelnější nežli odvětví s oblečením. Důvodem by mohla být větší cenová náročnost tohoto vybavení, a proto si lidé více nákupy promýšlí. Další zajímavá odpověď byla, že udržitelnost nábytkářského odvětví určují kupující a nikoli nábytkářské řetězce, protože moc nakoupit je pouze a jen na nakupujících. Udržitelnost nábytkářského odvětví také respondenti posuzovali na základě nejpoužívanějšího materiálu – dřeva, tím pádem toto odvětví respondenti posuzovali jako udržitelné.

10 VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

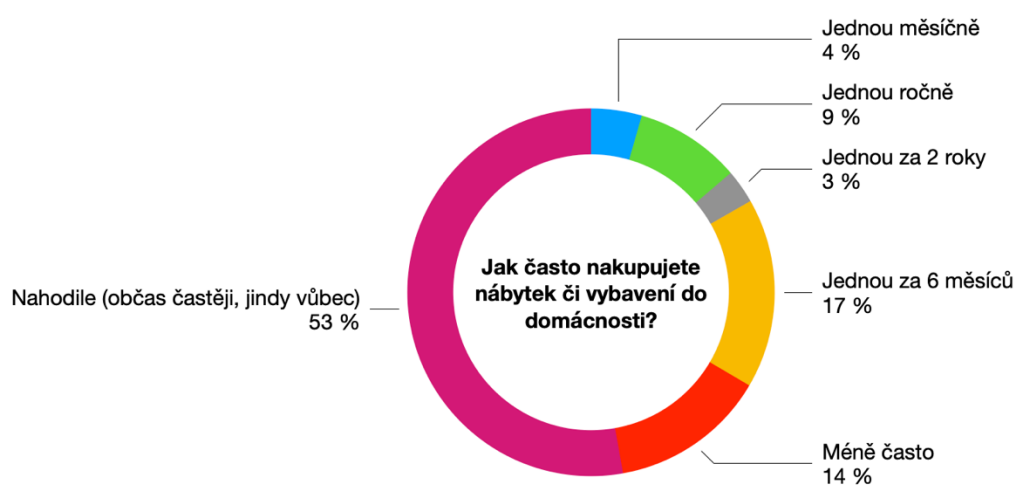
Kvantitativní výzkum byl zahájen pre-testem dotazníkového šetření, po kterém byly upraveny otázky dle návrhů pre-respondentů. Byla přidána otázka, zdali respondenti nakupují v JYSK. Dotazník byl v online formě rozeslán přes Google forms a sdílen přes facebookové skupiny zaměřené na zútulňování domova (Bydlení a design, Inspirace bydlení, interiér, architektura – skupina stránky Bydlo.cz, INTERIÉRY – BYDLENÍ – industriální, rustikální, moderní, Bydlení – inspirace pro všechny (IKEA, JYSK, Pepco, KIK, Action, TEDi atd.), Skandinávský a boho styl bydlení a Můj krásný domov ...).

Dále pak byl sdílen také na soukromých profilech na sociálních sítích. Celkově byl dotazník vyplněn 425 lidmi a pak byl výběr dotazníků zastaven. Z celkových 425 respondentů bylo vybráno 269 respondentů, kteří splňovali předem stanovená kritéria dotazníkového šetření – spadali do generace mileniálů (rok narození 1980–2000) a také odpověděli kladně na otázku, zdali nakupují v JYSK. Zbýlých 156 odpovědí nebylo bráno v potaz.

10.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pokud to bylo relevantní, byl ke každé otázce vyroben graf, který znázornil odpovědi respondentů graficky.

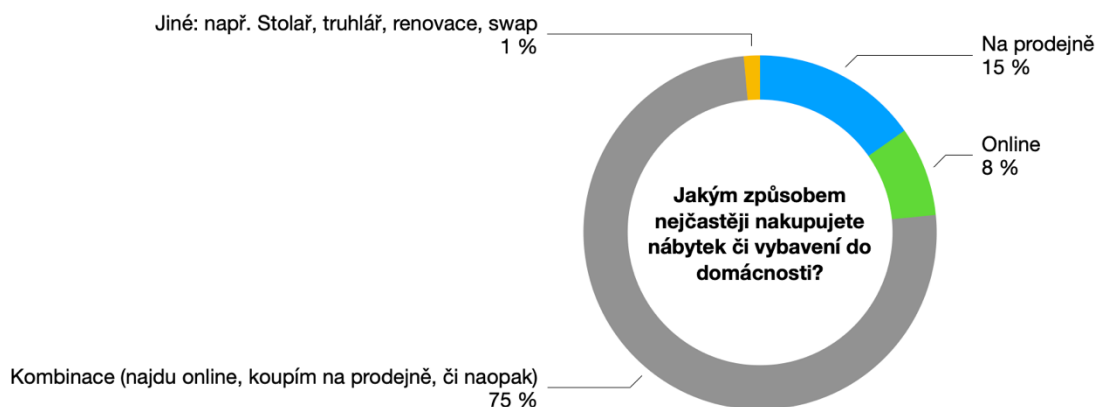
Otázka č. 1 Jak často nakupujete nábytek či vybavení do domácnosti.



Graf 3 Otázka č. 1, zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se ukázalo, že nákup nábytku, není nic pravidelného a ani častého. Největší část respondentů odpověděla, že nakupuje spíše nahodile. Z čehož by se dalo soudit, že nábytkářské řetězce by se měly udržovat v myslích spotřebitelů průběžně.

Otázka č. 2 Jakým způsobem nejčastěji nakupujete nábytek či vybavení do domácnosti?



Graf 4 Otázka č. 2, zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zmiňovaná je kombinace online způsobu nakupování a nákupem na prodejně. Otázkou by také mohlo být, do jaké míry je za to zodpovědná pandemie koronavirov, kdy lidé byli nuceni přejít na online způsob nakupování. Jak už ale například zaznělo v individuálních rozhovorech, důvodem může být pohodlný předvýběr doma online a pak se rozhodnout přímo na kamenné prodejně, kde je nábytek často dostupný k prohlédnutí osobně. Nedá se tedy spoléhat na výborný e-shop na horší kvalitu prodejen a naopak. Na spotřebitele působí obojí.

Otázka č. 3 Když se řekne nábytkářský řetězec, který se Vám jako první vybaví? (Více možných odpovědí)



Graf 5 Otázka č. 3, zdroj: vlastní zpracování

Na první dobrou lze vidět, že první na mysli vyvstala respondentům IKEA, která se celosvětově stala fenoménem dostupného bydlení. Je to také příležitost pro ostatní řetězce, které si mohou najít svou cestu a své spotřebitele zaujmout něčím jiným. Dalšími zmíněnými byly například Jamall, Okay, Kik, Paul, Kondela, Mercury Market, AVI, Delcon, které měly vždy po jedné zmínce. Dále je nutno připomenout, že na to, že v odpovědích jsou vyfiltrovány odpovědi lidí, kteří odpověděli kladně na otázku, zdali nakupují v JYSK. Je proto zarážející, jak málo respondentů si na JYSK vzpomnělo.

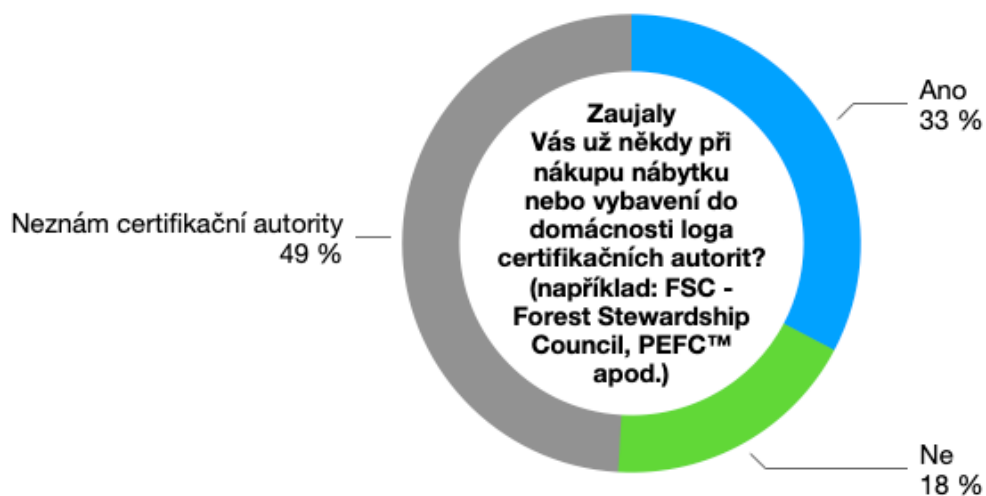
Otázka č. 4 Zajímáte se o ochranu životního prostředí?



Graf 6 Otázka č. 4, zdroj: vlastní zpracování

U této otázky zcela převažovaly odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“. Znamená to, že respondentům životní prostředí není lhostejné a může se jednat o věc, kterou nábytkářský věc může vzít v potaz ve svém snažení při získání nových zákazníků. Možnost „určitě ne“ ne zvolil nikdo.

Otázka č. 5 Zaujaly Vás už někdy při nákupu nábytku nebo vybavení do domácnosti loga certifikačních autorit? (například: FSC – Forest Stewardship Council, PEFC™ apod.)



Graf 7 Otázka č. 5, zdroj: vlastní zpracování

Loga certifikačních autorit při nákupu zaujala jen třetinu respondentů, kteří nakupují v JYSK. Což je poměrně malé číslo. Pokud mají být certifikáty něčím, co může pomoci zákazníkům v rozhodování, či ve vylepšení názoru na nábytkářský řetězec, je potřeba větší osvěta zákazníků. Zejména důvody potřeby certifikací, důležitost certifikátů a jejich přehlednost.

Otázka č. 6 Myslíte, že bychom měli při nákupu nábytku a zařízení do domácnosti zohledňovat životní prostředí?



Graf 8 Otázka č. 6, zdroj: vlastní zpracování

Velká většina respondentů poznačila, že bychom buď „určitě,, nebo „spíše ano“ měli při nákupu nábytku či vybavení do domácnosti zohledňovat životní prostředí. Toto je poměrně jasná odpověď i na otázku, zdali, je nutné, aby se v dnešní době nábytkářské řetězce zabývaly životním prostředím.

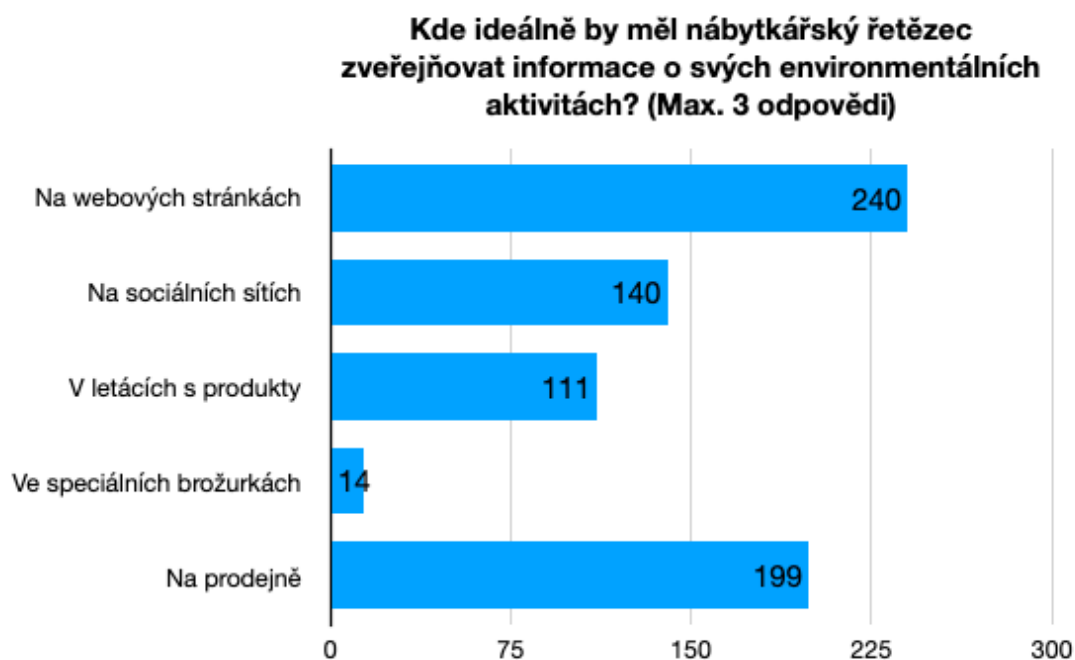
Otázka č. 7 Je pro Vás při nákupu důležité, jaký má nábytkářský řetězec postoj k ekologii a udržitelnosti?



Graf 9 Otázka č. 7, zdroj: vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti poznamenat, jak je pro ně důležitý postoj nábytkářského řetězce k ekologii a udržitelnosti. Poměrně velké procento respondentů zde vybralo odpověď „spíše ne“. Což ve vztahu k předchozí otázce, zdali bychom při nákupu měli zohledňovat životní prostředí vzbuzuje otázku proč „ne“ nebo proč „spíše ne“? Je tedy možné, že respondenti spíše vidí tu zodpovědnost za udržitelnost na svém vlastním rozhodnutí o nákupu. Dá se to tedy opět vyložit tak, že je důležité, aby řetězce dávaly najevo tuto starost zejména kvalitní výrobou a použitím udržitelných materiálů při výrobě.

Otázka č. 8 Kde ideálně by měl nábytkářský řetězec zveřejňovat informace o svých environmentálních aktivitách?



Graf 10 Otázka č. 8, zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo na výběr ještě více možností, než je uvedeno na grafu. Respondenti měli možnost také vybrat možnost „Mít na to vyhrazené jiné speciální webové stránky“ a „V návodu“. Bohužel však tyto možnosti nebyly vybrány nikým z respondentů po filtraci těch, kteří nenakupují v JYSK a nespádají do kategorie generace mileniálů. Z těchto odpovědí si můžeme odnést zejména stoupající důležitost sociálních sítí, jako informačního zdroje. Zejména například síť Instagram se v poslední době posunula z kategorie „hezkých fotek“, do mnohem širší kategorie, do které spadají i informační kampaně a edukační záležitosti.

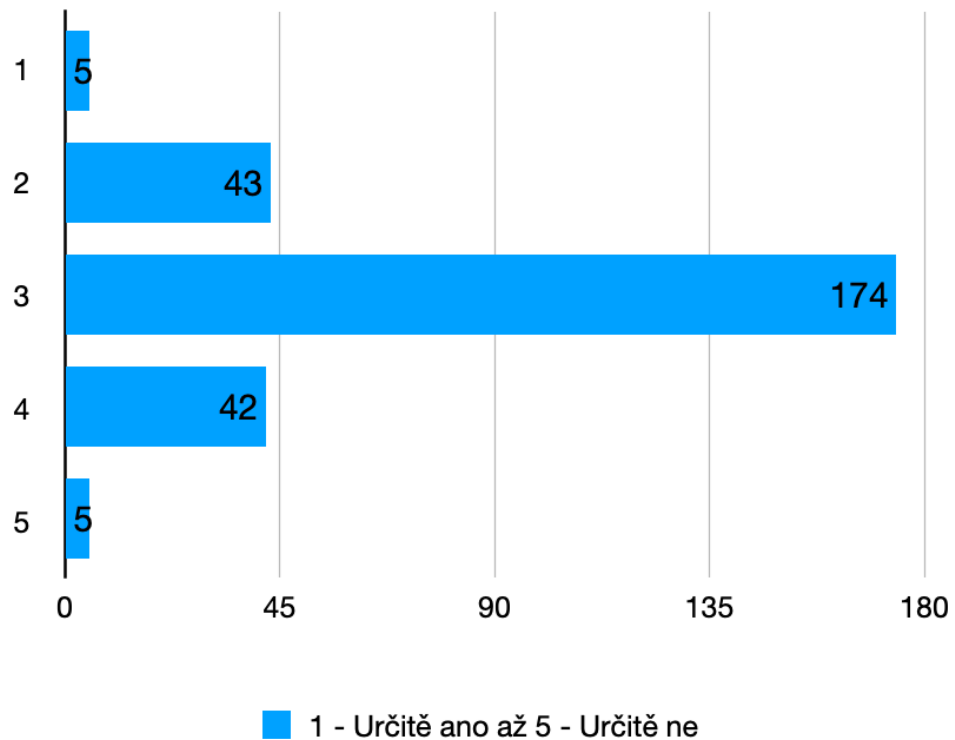
Možnost odpovědi „Mít na to vyhrazené jiné speciální webové stránky“ byla zvolena do dotazníku zejména proto, že JYSK má nejen webovou stránku www.jysk.com, ale také www.gojysk.com, kde zákazníci a zřejmě i zaměstnanci informuje o svých novinkách, CSR aktivitách a dalších. Z dotazníku však zjišťujeme, že u respondentů tato možnost neuspěla.

Otázka č. 9 Nakupujete v JYSK?

Ze 425 respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně 309 respondentů. Do generace mileniálů nakupujících v JYSK spadalo 269 respondentů.

Otázka č. 10 Považujete JYSK za environmentálně odpovědnou firmu?

Považujete JYSK za environmentálně odpovědnou firmu?

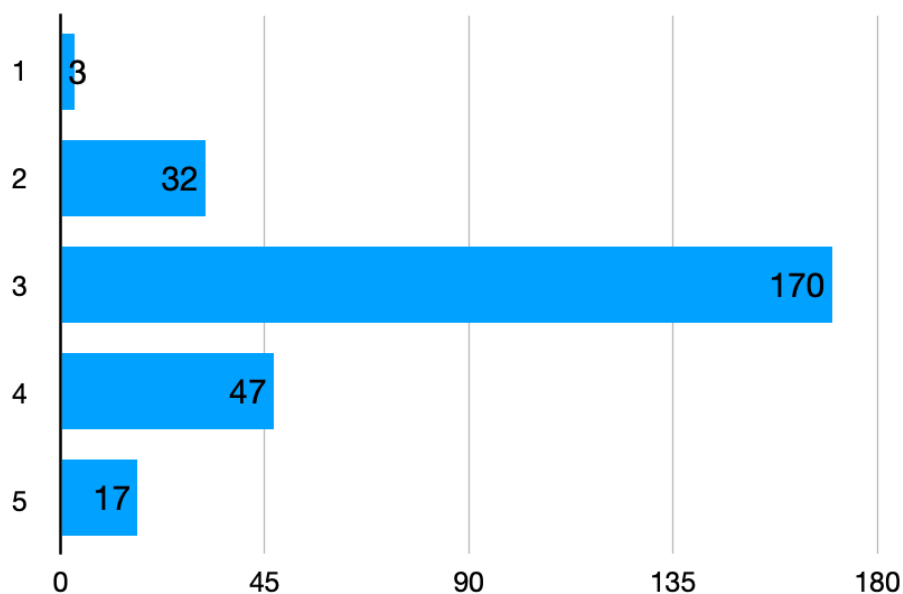


Graf 11 Otázka č. 10, zdroj: vlastní zpracování

Na škále od 1-5 respondenti nejčastěji prostřední, neutrální odpověď. Další strany škály jsou na obou stranách vyrovnané. Dá se tedy předpokládat, že je velká skupina respondentů – zákazníků, kteří by potřebovali další informace o environmentální odpovědnosti JYSK.

Otázka č. 11 Jak vnímáte snahy JYSK o osvětu v rámci ochrany životního prostředí a ekologie?

Jak vnímáte snahy JYSK o osvětu v rámci ochrany životního prostředí a ekologie?

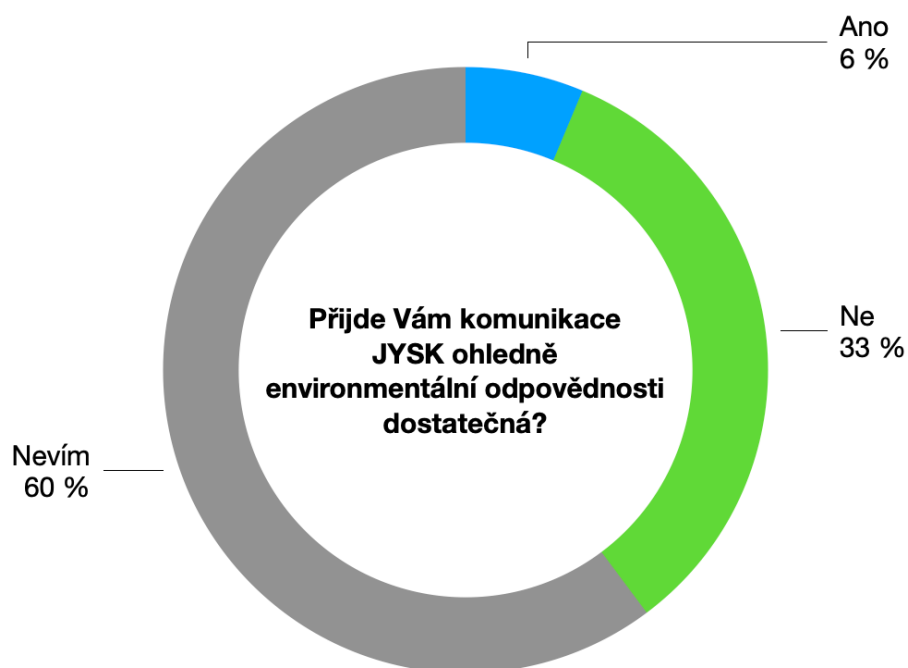


■ Škála 1 - Jsem spokojen/á s jejich osvětou. 5 - Nejsm spokojen/á s jejich osvětou.

Graf 12 Otázka č. 11, zdroj: vlastní zpracování

V této otázce si lze opět všimnout jisté nerozhodnosti. Pokud se však podíváme na krajní čísla, můžeme si všimnout, že tentokrát ty nespokojené názory mírně převažují. JYSK by tedy mohl na své osvětě v rámci ochrany životního prostředí a ekologie zapracovat.

Otázka č. 12 Přijde Vám komunikace JYSK ohledně environmentální odpovědnosti dostatečná?



Graf 13 Otázka č. 12, zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů v této otázce zvolila možnost nevím a třetina respondentů jednoznačně zvolila odpověď „Ne“. Což pro JYSK znamená obrovskou příležitost, jak na této komunikaci ohledně své environmentální odpovědnosti může zapracovat.

10.2 Shrnutí dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření odpovídala drtivá většina žen, z 269 respondentů bylo pouze 17 mužů. I přesto přineslo dotazníkové šetření pár zjištění, které mohou pomoci směřovat komunikaci environmentálních aktivit. Výsledky primárního výzkumu ve vztahu k navrhovanému můžeme považovat za relevantní, byť jsou v rámci výzkumu přítomny limity v počtu respondentů z řad mužů (17 z 269). Výsledky výzkumu mohou být v případě zájmu JYSK využitelné jako východisko pro realizaci reprezentativního primárního kvantitativního výzkumu.

11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V rámci praktické části byly zjištěny odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny v rámci kapitoly o metodice. Výzkumné otázky zněly:

- Jaké jsou požadavky lidí na environmentální odpovědnost nábytkářského řetězce?
- Jaký přístup k environmentálním otázkám očekávají zákazníci od řetězce s nábytkem?
- Jaký způsob komunikace environmentálních aktivit mileniálové preferují?

Add první otázka: Především z kvantitativní části výzkumu, při individuálních rozhovorech vyplynulo, že lidé chtějí uvěřitelné, ověřitelné a jednoduše podané informace, která se firma podílí na ochraně životního prostředí a zdali se nějak zapojuje do ochrany klimatu. Za samozřejmé považují, že se firma environmentálními aktivitám věnuje.

Add druhá otázka: Z přístupu firmy k environmentálním otázkám by dle výstupů z praktické části měla vyzařovat upřímnost a nikoli jen marketingový přístup. Toto je ovšem poměrně těžké naplnit a vyžaduje to dlouhodobou konzistentní strategii, kdy bude poznat, že firma se environmentálními otázkami dlouhodobě skutečně zabývá a má konkrétní výsledky.

Add třetí otázka: Mileniálové jsou generace, která už vyrůstala s přístupem k internetu. To se také ukázalo u marketingového výzkumu, ze kterého jako z dotazníkového šetření, tak z individuálních rozhovorů vyšlo, že hlavní informace berou mileniálové hlavně na internetu. Ať už jde o recenze, webové stránky firmy, či sociální sítě. Internet je hlavní místo, kde mileniálové hledají informace i názory ostatních uživatelů. Proto by firmy měly své environmentální aktivity sdílet hlavně tam. Nedá se stanovit jediné preferované umístění ať už sociální sítě nebo naopak e-shop, kde by environmentální informace měly být sdíleny. Jako nejlepší se jeví možnost mít tyto informace rozmístěny na různých místech webových stránek, u produktů na e-shopu a případně zmiňovat tyto informace i v newsletterech. Dále pro umístování environmentálních informací byly zmiňovány informační štíty u produktů. Protože stále finální výběr, například nábytku, mileniálové preferují na prodejně.

Proto na základě zjištění z praktické části byly navržena rozšíření environmentálních aktivit, která by měla pomoci zvýšit povědomí o environmentálním postoji JYSK.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 VÝCHODISKA Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

12.1 Východiska z analýzy tržního rozložení

Z praktické části vyšlo, že JYSK je sice tržním následovatelem IKEA, ale má možnosti a schopnosti na to, aby si našel svou skupinu zákazníků. Zejména během korona virové krize mu bylo výhodou, že má po České republice velké množství prodejen, které sloužily i jako výdejní místa v době, kdy dopravní služby byly zcela zahlceny požadavky na doručování. Proto se ukázalo, že více prodejen, pro JYSK byla jedna z výhod. Další výhodou už byl funkční a zavedený e-shop. Což je věc, se kterou třeba tržní vůdce – IKEA měla větší problém než ostatní, protože e-shop nebyla záležitost, na kterou se IKEA dříve soustředila. E-shop a množství kamenných prodejen je pro JYSK šance, jak své informace o udržitelnosti dát vědět co největšímu počtu zákazníků.

12.2 Východiska z analýzy environmentálních aktivit JYSK a IKEA

Česká republika

Co se týče srovnání environmentálních aktivit jak v JYSK, tak v IKEA, ukázalo se, že JYSK spíše pokulhává v doručování těchto informací k zákazníkům. Jeho komunikace v této oblasti vážne. Informace na stránkách jsou poměrně stručné a špatně dohledatelné. IKEA v této oblasti zase exceluje. Za každých okolností dává IKEA najevo, že je pro ni udržitelnost důležitá i v běžných činnostech. Zachází i do snahy o edukaci zákazníků, ať už ze snahy o delší životnost svých výrobků, či proto, že tyto informace dělají dobrý dojem. Informace o udržitelnosti umí v IKEA dát do takové formy, která je pochopitelná a čtivá pro široké spektrum zákazníků. Koho tyto informace extra zajímají, může si jich hodně dohledat na stránkách IKEA, kde jsou dobře a jednoduše dohledatelné. Informace o udržitelnosti má IKEA jednoduše dostupné i u samotných produktů v e-shopu, kde jsou informace přímo k použitému materiálu výrobku. Proto je potřeba, aby JYSK změnil způsob prezentace svých environmentálních aktivit, rozebral je více do hloubky a přidal tyto apely na více místech na svých stránkách. Také by bylo lepší, aby informace o udržitelnosti byly snáze dostupné, nejlépe hned na první stránce a dobře graficky zpracované.

12.3 Východiska z kvalitativního šetření

Z kvantitativního šetření vyplynula opět potřeba kvalitnějšího komunikování environmentálních aktivit, případně potřeba lepší edukace v tomto směru. Respondenti se neorientovali v použitých certifikátech a ani nechápali jejich význam. Vzhledem k nahodilé četnosti nákupů je nutností, aby se JYSK průběžně staral o kvalitu své komunikace směrem k zákazníkům. Mezi respondenty se objevili i tací, kteří dosud o otázkách ochrany životního prostředí příliš nepřemýšleli. Bylo by tedy dobré jim vhodným způsobem pravidelně vysvětlovat, proč je například certifikace lesů a dřeva důležitá a jaké jsou výhody pro životní prostředí i pro zákazníka. Respondenti se však přikláněli k názoru, že je pro ně spíše samozřejmostí, že nábytkářský řetězec se o tyto věci zajímá a je v rámci environmentálních aktivit aktivní. To, jestli by respondentům spíše vyhovoval tištěný materiál s vysvětlením různých environmentálních informací, nebo by spíše tyto informace chtěli slyšet od prodejců, na tom se respondenti neshodli. Každému vyhovoval jiný způsob. Informace uveřejněné na e-shopu a webových stránkách by však měl být základ. Zmíněna byla také forma, kdy informace o udržitelnosti použitých materiálů by měly být co v nejjednodušší formě a nejlépe hned u štítku produktu, případně přibalená uvnitř produktu, aby si ji zákazník mohl přečíst kdykoli doma. Dalším, velmi zajímavým příspěvkem do diskuse, byla potřeba přiblížení fungování výběru dodavatelů, či materiálu použitého při výrobě. Daný respondent vyjádřil přání, aby JYSK přiblížil způsob, jakým se vybírají dodavatelé, probíhá výroba a výběr materiálů, a to nejlépe pomocí videí. Ke zveřejnění těchto videí by mohly být určeny sociální sítě, kde by se zákazníkům přiblížil proces výběru materiálů a způsob výroby. Přičemž nadále by tato videa mohla být dostupná na webových stránkách v příslušných kapitolách.

12.4 Východiska z kvantitativního šetření

Z dotazníkového šetření vyšlo, že zákazníci nejsou zcela spokojeni s tím, jak JYSK informuje o svých environmentálních aktivitách a měl by na ní tedy zapracovat. Nerozhodnost se také ukázala u otázky, jestli respondenti pokládají JYSK za environmentálně odpovědnou firmu. Z toho jasně vyplývá potřeba spíše zkvalitnit způsob, jakým JYSK informuje o svých environmentálních aktivitách a také jasně sdělit, jak se staví k otázkám ochrany životního prostředí a nejlépe tak, aby bylo zákazníkům na první navštívení stránek, či prodejny jasné, že JYSK je environmentálně odpovědná firma. Z dotazníkového šetření také byly také zjištěny ideální způsoby (nebo spíš umístění těchto

informací), jak by si zákazníci informování o environmentálních aktivitách představovali. Na prvních třech příčkách se objevily v tomto pořadí:

1. Webové stránky
2. Na prodejně
3. Na sociálních sítích

Dále byly také zmíněny letáky s produkty. Na tyto tři, popřípadě 4 umístění informací by se JYSK měl nejvíce zaměřit.

Další informace, která vyplynula z dotazníkového šetření je ta, že respondenti neznají loga certifikačních autorit. V dotazníku byly zveřejněny dvě loga – FSC a PEFC a pro většinu respondentů jsou tato loga neznámá, což je další důležitá věc – vysvětlení těchto log a jejich důležitosti.

12.5 Shrnutí východisek praktické části

Z praktické části tedy vychází, že zákazníci z řad generace mileniálů JYSK neví o environmentálním postoji JYSK, ani o environmentálních aktivitách JYSK, nebo o jeho snahách v zájmu udržitelnosti, ale zároveň chtějí, aby se environmentálním aktivitám věnoval. Bohužel informování JYSK o environmentálních postojích a aktivitách trochu vázne, a to hlavně na internetu.

13 CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části, která vychází z části praktické, je navrhnout, jak seznámit zákazníky JYSK s jeho environmentálními aktivitami a s jeho názorem na udržitelnost. Dále je také potřeba vysvětlit zákazníkům význam certifikátů používaných na výrobcích a jejich důležitost při péči o životní prostředí. Dotazník se sice zaměřoval hlavně zákazníky z řad mileniálů, ale tato skupina zákazníků je nyní ve věku, kdy se buď chystá zařizovat, zařizuje, nebo dokončuje zařizování domu či bytu, a je poměrně rozsáhlá. Je to také generace, která je zvyklá vyhledávat informace online, proto komunikování těchto environmentálních aktivit, se musí posílit hlavně online. Komunikace environmentálních postojů JYSK nemůže být krátkodobou epizodou v rámci propagace, je třeba dlouhodobě zodpovědný přístup k životnímu prostředí a jasné komunikování tohoto přístupu a případných aktivit směrem k zákazníkům. Komunikace by měla být jasná, jednoduše podaná (čísla, grafy, procenta) a ověřitelná.

13.1 Návrhy aktivit

13.1.1 „Půjčíme Vám nábytek“

System výpůjčky venkovního nábytku na sezónu. Je to jednoduchý způsob, jak vybavit venkovní prostory a zároveň se chovat udržitelně. Na konci sezóny zákazníci mohou nábytek buď za poplatek odkoupit, či vrátit zpátky. Cílem akce je propagace udržitelnějšího stylu života, zákazníci si už nemusí zahradní nábytek kupovat novou každou sezónu, aby jejich zahrada odpovídala módním trendům, ani se nemusí stresovat, že nemají prostory na uschování zahradního nábytku přes zimní období. Je to také příležitost pro ty, kteří se nemůžou rozhodnout, jestli daný nábytek je pro ně ten pravý. Mohou si tak vyzkoušet, který nábytek jim nejvíce vyhovuje a zároveň zůstat zodpovědní. Služba JYSK „Půjčíme Vám nábytek“ jim pomůže vybavit jejich zahradu do detailu. Pokud zákazníci budou však s nábytkem natolik spokojeni, že se jim ho nebude chtít vracet zpátky a budou si jej chtít ponechat, mohou si jej za poplatek odkoupit. Celá tato kampaň bude mimo jiné důkazem toho, že zahradní nábytek od JYSK je opravdu kvalitní, vydrží dlouhá léta a odpovídá cílům dlouhodobé udržitelnosti. System výpůjčky také zajistí dlouhou životnost a využitelnost nábytku, který bude používán stále dokola.

Příležitosti:

- Přilákání nových zákazníků do prodejny JYSK, kde si budou moci nábytek vybírat a poznají tak i další produkty JYSK.
- Pokud zákazníci budou s výpůjčkou spokojeni, tak i když zahradní nábytek vrátí po sezóně, budou JYSK brát jako řetězec s kvalitním nábytkem.
- Systém výpůjčky by mohl zaujmout i klientelu, která vyhledává udržitelnější řešení, které nezatěžují planetu.
- V případě spokojenosti s výpůjčkou se lidé o své zkušenosti podělí se svými známými.
- Nábytek po sezóně se uschová a další sezónu může být buď nabídnut znova k pronájmu nebo případně nabídnout k odkoupení za nižší cenu pro zájemce.

Hrozby:

- Nedostatečné skladovací prostory pro půjčovaný nábytek na zimní sezónu.
- Náročná údržba používaného nábytku.
- Pokud se lidé nebudou chovat k nábytku dobře, nikdo jim to nedokáže a může to pokazit reputaci JYSK.
- Náročné vyčíslení nájemného za nábytek a pak i případný výpočet ceny zánovního zboží.

13.1.2 Vypracování manuálů péče o nábytek

Tyto manuály budou sloužit pro nastavení správné péče o materiály, ze kterých jsou vyrobeny výrobky JYSK. Manuály budou zaměřeny především na dřevěný nábytek, plastové výrobky a bavlněné výrobky. Cílem je zajistit delší život produktů, aby svým majitelům dobře a dlouho sloužily. Je to také cesta, jak dokázat zákazníkům, že JYSK na dlouhodobosti jeho výrobků záleží. Je to také cesta, jak pečovat o naši planetu a neznečišťovat ji nekvalitními výrobky. Manuály budou vyrobeny ve spolupráci s výrobními technologiemi. Pokud chce být JYSK vnímán jako environmentálně zodpovědný, musí to být cítit z každé jeho činnosti.

Příležitosti:

- Tyto manuály mohou být chápány veskrze pozitivně, obzvláště, pokud budou provedeny precizně a budou dostupné i prostředky pro údržbu v nich zmíněné.

- Pokud navíc, bude doporučena údržba ekologickými produkty, které neznečišťují životní prostředí, bude environmentální efekt těchto manuálů ještě větší.

Hrozby:

- Nevýhodou může být složitost vypracování těchto manuálů pro jednotlivé výrobky.
- Pracovní vyčerpání konkrétních lidí, kteří by se měli na výrobě podílet může být také hrozbou.
- Pokud nebude nalezen vhodný formát takových manuálů hrozí, že jejich tvorba bude ekonomicky neefektivní.

13.1.3 Lokální environmentální aktivita – sázení stromů ve městech

Environmentální aktivita, která by spočívala ve spolupráci prodejen JYSK s vedením města, ve kterém prodejny sídlí. Projekt by v Česku navazoval, na již úspěšný projekt JYSK, který proběhl v Chorvatsku. JYSK by daroval stromy a zaměstnanci JYSK by v rámci svého volného času pomohli se sázením stromů a vytvořením zelenějšího města. Odměnou pro zaměstnance by bylo náhradní volno. Stromy, i lokace k sázení, by byly vybrány ve spolupráci s konkrétním městem, kde by sázení zrovna probíhalo. Tyto aktivity by poté sloužily pro propagaci environmentálních aktivit v JYSK, zejména na sociálních sítích a webových stránkách JYSK i města. Období realizace – Jaro, Podzim.

13.1.3.1 Den stromů – 20. října

V podzimním termínu by byl vhodný den 20. října, na kdy totiž vychází Den stromů. Tato akce by byla vhodná spojit s přizváním dobrovolníků ze zákazníků JYSK k sázení, kteří by poté dostali za účast slevu na nákup v JYSK.

13.1.3.2 Spolupráce se Sážíme budoucnost

Případně může být navázána spolupráce s iniciativou Sážíme budoucnost, za kterou stojí Nadace Partnerství, a to buď formou peněžního příspěvku na výsadbu nových stromů, nebo přímo zapojení zaměstnanců do aktivity sázení po domluvě s iniciativou Sážíme budoucnost.

13.1.3.3 Pozadí projektu sázení stromů

Projekt opět bude podpořen texty vysvětlujícími důležitost stromů ať už ovocných nebo ve městech. Například rozdíl teplot, zachytávání prachu, záchyt vody, uklidňující efekt na

lidskou mysl. A také zvýrazněn význam a důležitost lesních porostů. Což společně s environmentální aktivitou podpoří také vnímání JYSK, jako řetězce, který dbá o planetu.

Vhodné by také bylo, aby JYSK při plánování nových prodejen myslel na osázení okolí prodejen stromy, aby se do budoucna snížila teplota okolí a hlavně parkoviště, zlepšil záchyt vody, zpříjemnil příchod směrem k prodejně a zamezilo se vzniku pouze betonové plochy.

Příležitosti:

- Navázání dobrých vztahů jak s městy, tak s místními komunitami.
- Získání nových kontaktů v rámci environmentálních aktivit.
- Osobní zapojení zaměstnanců pomůže zvýšit jejich povědomí o důležitosti environmentálních aktivit.
- Vytvořené texty, které budou vysvětlovat důležitost stromů v přírodě i ve městech mohou být později použity na webových stránkách.
- JYSK se zapíše do podvědomí mnohých, jako environmentálně zodpovědná firma. Obzvláště, pokud ve svých aktivitách vytrvá.

Hrozby:

- Jestliže je lokálním problémem v lesích České republiky aktuálně kůrovec, může být některým lidem trnem v oku jakákoliv jiná aktivita, týkající se sázení stromů.
- Spolupráce s městy nemusí probíhat ve všech případech zcela hladce.
- Neochota zaměstnanců se zapojit do environmentálních aktivit.
- Finanční náročnost nákupu nových stromků k sadbě.

13.1.4 Běhej lesy a jiné sportovní, či turistické aktivity

Další aktivitou, která spíše může na první pohled vypadat jako čistě sociální CSR aktivita, je zapojení zaměstnanců JYSK do závodů Běhej lesy. Nemusí to být nutně Běhej lesy, ale jakákoliv sportovní či turistická činnost, která zavede zaměstnance a zákazníky, všechny lidi do přírody je pozitivním faktorem v utváření vztahu k místní přírodě. Pod heslem „Co mám rád, to chráním.“, je tak možno přistupovat i ve vztahu právě k našemu životnímu prostředí. Pokud se do těchto aktivních využití času v přírodě zúčastní i firma se svými

zaměstnanci a podpoří současně akci i finančně, může pomoci zpropagovat jak lásku k přírodě, tak i svůj environmentální postoj.

13.2 Návrhy na vylepšení komunikace

13.2.1 JYSK za oponou

V rámci této kampaně budou zpovídáni pracovníci JYSK, kteří jsou zodpovědní za výběr dodavatelů, návrhy výrobků a například dodávky materiálů. Cílem je ukázat, že zaměstnanci JYSK myslí na udržitelnost a starají se o to, aby JYSK nijak nepoškodil životní prostředí již od začátku. Od návrhu, od výběru materiálu, od získání materiálu a výběru dodavatelů. Celý tento proces, kterým výrobek projde od začátku až na prodejnu, kdy jednotlivé kroky, videa, rozhovory, budou zveřejňovány nejprve pomocí „seriálů“ na sociálních sítích a poté uveřejněny na webových stránkách JYSK. Například „Jak vzniká naše křeslo“ – výroba křesla od návrhu, výběru materiálu, výroby, skládání, použití. Dále třeba „Jak přemýšlíme o zahradním nábytku“ – od návrhu, co musí zahradní nábytek splňovat, jaké požadavky má JYSK na zahradní nábytek. „Myslíme na Váš spánek“ – výroba matrací, hlavní požadavky, testování.

13.2.2 JYSK a péče o životní prostředí

Cílem tohoto projektu je přenastavení komunikace environmentálních aktivit JYSK. Předělání především webových stránek tak, aby informace o udržitelnosti byly uveřejněny jak u výrobků, tak na úvodní straně. Vyhrazena samostatná kapitola o udržitelnosti a environmentálních kapitolách, opět viditelná na úvodní straně, např. v záložce. Každou environmentální aktivitu, která je rozebrána na jysk.com mít přeloženou i do češtiny. Vysvětlení Globálních cílů OSN, všech, které se JYSK zavázal naplnovat. Všechny aktivity mít vysvětlené a odůvodněné i pro české zákazníky. Aktivní a pravidelné informování o environmentálních aktivitách na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube). Dále například natočit rozhovory s manažerem udržitelnosti Samem Harringtonem na stránky a sociální sítě, a to především o nových environmentálních cílech JYSK a také o aktuálním stavu stávajících environmentálních aktivit. Aktualizování a zjednodušení hledání informací o udržitelnosti v JYSK na webových stránkách.

Pravidelné vydávání každoroční výroční environmentální zprávy o environmentálních činnostech JYSK. Plnění stanovení cílů, co se podařilo, co naopak nikoliv.

13.2.3 Školení zaměstnanců

Environmentální aktivity v JYSK jsou v poměrně dobrém stavu. Jediné, co vážně je jejich efektivní komunikace směrem k zákazníkům. Z rozhovorů a dotazníků vyplynulo, že respondenti moc nebyli obeznámeni s environmentálními aktivitami, které JYSK podniká. Mnozí účastníci rozhovorů také zmínili, že by chtěli, aby tyto informace byl schopen sdělit i zaměstnanec JYSK přímo na prodejně. Proto je cílem školení připravit zaměstnance na rozhovory se zákazníky, aby byli obeznámeni jak s používanými certifikáty, tak s politikou ochrany životního prostředí JYSK a byli je schopni srozumitelně vysvětlit zákazníkům.

13.2.4 Zapojení zaměstnanců do environmentálních aktivit

Zapojení zaměstnanců do environmentálních aktivit (např. sázení stromů), vysvětlení, sbírání podnětů od zaměstnanců na nové návrhy environmentálních aktivit. Zaměření na lokální způsoby podpory životního prostředí. Tipy na nové aktivity v konkrétních lokalitách mohou poskytnout právě zaměstnanci konkrétních prodejen JYSK. Pokud lidé v okolí uvidí aktivní zapojení JYSK a zaměstnanců JYSK, pomůže to ve vnímání JYSK jakožto environmentálně odpovědné firmy. Zapojení zaměstnanců do těchto aktivit také může také zvýšit loajalitu vůči zaměstnavateli a zvýší vědomí o environmentálních aktivitách a postojích JYSK mezi zaměstnanci.

13.2.5 Brožura s pojmy

Brožura, která zákazníkům vysvětlí ekologické pojmy a zkratky, případně i loga, které JYSK používá. Tyto brožury budou dostupné na prodejnách a v elektronické podobě i na webových stránkách. Na sociálních sítích zveřejněný seriál o environmentálních aktivitách a závazcích JYSK. Příklad FSC stránky

13.2.6 Letáky JYSK – zelený měsíc v JYSK

Každý týden JYSK tvoří letáky s kampaní. Proto by bylo vhodné jeden měsíc zasvětit environmentálním tématům. 4 týdny zelené kampaně, každý týden letáková kampaň se zvýrazněním jiných produktů s ekologickou výrobou – recyklovaný standard GRS, certifikované dřevo – zahradní nábytek, certifikované dřevo vnitřní nábytek, ekobavlna. Přičemž každý týden bude v letáku krátký odstavec s vysvětlením pojmů (GRS, FSC, ...). K podpoře zeleného týdne budou zaměstnanci oděni do zelených triček, aby změna trochu vzbudila pozornost a mohli na případné dotazy zákazníků odpovídat informacemi o udržitelných materiálech používaných při výrobě produktů prodávaných v JYSK.

1. Týden – Zelený týden v JYSK – Udržitelně s JYSKEM

- a. Strana letáku věnovaná produktům z recyklovaných materiálů.
 - i. Např. dávkovač mýdla ESSVIK recyklované sklo, Rozprašovač FRIMON 500 ml, Povlečení RONJA flanel 140 x 200, Dekorativní polštář KUGLEASK - průměr 40 cm, skříň na nářadí KJELLER, šedá (šířka 68 cm x výška 166 cm x hloubka 39 cm).
- b. Vysvětlení recyklovaného standardu GRS – Global recycled standard
 - i. Dle definice recyklace ISO, jsou výrobky označené Global Recycled Standard (GRS) vyrobeny z recyklovaných materiálů. Materiály, které jsou použity pro výrobky s označením GRS jsou sledovány v průběhu celého výrobního procesu, tak aby byly dodrženy všechny environmentální a sociální postupy a chemická omezení.

2. Týden – Zelený týden v JYSK – Zodpovědná zahrada

- a. Strana letáku věnovaná produktům ze zahradního sortimentu vyrobeného z certifikovaného dřeva.
 - i. Například: Stůl VESTERHAVET týk (Š90xD210), stůl YTTRUP D210/300 dřevo, Polohovací křeslo KAMSTRUP, Lehátko MANDAL Š71xD197 tvrdé dřevo, Truhlík MYRHAUK Š22xD62xV60 dřevo, Úložný box KARLBY Š128xV43xH42 tvrdé dřevo.
- b. Vysvětlení certifikace FSC

3. Týden – Zelený týden v JYSK – Udržitelná pohoda

- a. Strana letáku věnovaná produktům ze vnitřního sortimentu vyrobeného z certifikovaného dřeva.
 - i. Např.: Odkládací stolek KALVEHAVE průměr 55 cm dub, Postelový rám LINTRUP 160x200 dub, TV stolek FAVRBO dub/bílá, Jídelní stůl VEDDE 90x160 divoký dub, Psací stůl MESINGE 60x118 bílá.

- b. Vysvětlení certifikace FSC Mix – Produkty jsou vyrobeny nejen ze dřeva z certifikovaných lesů, ale také z recyklovaných materiálů a také dřeva, které FSC kontroluje. Toto dřevo sice nepochází z lesů, které jsou certifikované FSC, ale riziko, že by materiál pocházel z nepřijatelných zdrojů, je sníženo.

4. Týden – Zelený týden v JYSK – Kvalitně a udržitelně

- a. Strana letáku věnovaná textilním výrobkům certifikovaných podle STANDARD 100 od OEKO-TEX®.
- b. Například: Utěrka SANDARVE 50x70 3ks/bal, Dekorační polštář FLORA 45x45, Dekorační polštář ENGSYRE 45x45, Ručník UPPSALA 50x90 bílá, Ručník KARLSTAD 50x100 písková, Pověčení ELLA satén 140 x 200, Zástlona ABRAUR 1x140x300 krémová.
- c. Vysvětlení OEKO-TEX® - Textilní výrobky s tímto označením neobsahují žádné škodlivé koncentrace problematických chemických látek.

Po celý měsíc budou na prodejně dostupné brožury vysvětlující pojmy používané v rámci udržitelné výroby, s ekologickými zkratkami a logy, které JYSK používá. V rámci této měsíční akce budou umístěny také bannery na prodejních s informacemi o splňování ekologických norem JYSK.

Před začátkem měsíční akce také proběhne školení zaměstnanců pro zvýšení vědomostí v rámci environmentálních otázek.

13.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram je znázorněn pomocí Ganttova diagramu. Přičemž například sdílení environmentálních aktivit přes sociální sítě je plánováno 2x měsíčně po celý rok.



Obrázek 6 Ganttův diagram. Zdroj: vlastní zpracování

13.4 Aproximativní rozpočet

Další důležitou položkou je aproximativní rozpočet, na základě, kterého se vedení firmy rozhoduje, které projekty či aktivity podpoří a které nikoli.

Tabulka 1 Aproximativní rozpočet environmentálních aktivit, zdroj: vlastní zpracování

Aproximativní rozpočet environmentálních aktivit

Environmentální aktivita	Činnost	Rozpočet (Kč)	Měsíce	Opakování	Poznámky
Půjčíme Vám nábytek	PR - tištěná inzerce a internet	1200000	04, 05, 06	Každoročně	Kampaň
	Sklady	0	-		Vlastní sklady
	Údržba vypůjčeného nábytku	1000000	Údržba v zimním období 10 - 04	Každoročně	Odhadované náklady, po prvním roce akce bude rozpočet zrevidován.
Sociální síť	Environmentální novinky, fakta, rozhovory	300000	1-12	Měsíčně 25000,- navíc ke stávajícímu rozpočtu	Tvorba videí, rozhovorů, příspěvky na sociální síť
Vypracování manuálů péče	Interní příprava manuálů	0		Nárazově	Korektura a grafická úprava, tisk, interní příprava
Sázení stromů	Koupě vzrostlejších stromů	200000		2x ročně 100000	Koupě stromů
	PR - info na soc. Síť, web	0	5,11	Dle úspěšnosti akce, případně každoročně	Interní příprava
Běhej lesy, akce	Sponzoring	100000		Roční	Sponzoring organizace podporující pobyt v přírodě
	Příspěvky na soc. Síť	0	05 - 10	Roční	Interní příprava
Zelený měsíc v JYSK	Internetové bannery v médiích	1000000	04, 05	Roční	
	Newsletter JYSK	0	04, 05		Interní zdroje
	In-store - informace o kampani	0	05		Interní zdroje
	In-store polepy	0	05		Interní zdroje
Školení zaměstnanců	Kvalifikovaní školitelé	80000	01, 02	Roční	Odměny školitelům
Vydání brožury	Brožury uvnitř prodejen	0	03, 04	Nárazově	Korektura, grafická úprava, tisk, interní příprava
CELKEM	-	3880000	-	-	-

13.5 Limity navrhovaných řešení

Z výše uvedených aktivit samozřejmě nelze s největší pravděpodobností vybrat všechny naráz. Pokud nábytkářský řetězec zjistí, že se chce ubírat cestou udržitelnosti a chce, aby o tom věděla veřejnost, tak by bylo na místě začít nejdříve od méně finančně a prostorově náročných aktivit. Vzhledem k tomu, že zejména akce „Půjčíme Vám nábytek“ je poměrně náročná jak na pracovníky, tak na prostory a finance, je pravděpodobné, že tato akce nebude mezi prvními zařazenými. Ostatní aktivity jsou poměrně dostupné.

13.6 Závěr projektové části – dlouhodobá vize environmentálního směřování JYSK

Zelená strategie firmy nemůže být pouze krátkou epizodou v rámci kampaně. Je potřeba dlouhodobý vývoj komunikace. Sjednocení cíle – dlouhodobé vnímání firmy, jako environmentálně zodpovědné firmy. Přizpůsobení aktivit na místní podmínky.

Pro manažery, kteří se budou zabývat environmentální komunikací je potřeba zařídit školení, které je naučí správně používat ekologické pojmy, aby jejich prohlášení nevyzněla prázdně a příliš marketingově.

Jedním z nejdůležitějších úkolů by mělo být předělání webových stránek, aby užitečné informace, ať už o údržbě nábytku, nebo environmentálních aktivitách podnikaných JYSK byly jednoduše a rychle dohledatelné, a to jak na úvodní straně, tak i u nábytku či ostatních výrobků. Také zaměření úsilí na aktivní lokální sociální sítě.

ZÁVĚR

Práce, která se týkala postoje mileniálů vůči environmentální odpovědnosti firem, měla mimo jiné zodpovědět otázku, zdali je environmentální odpovědnost něčím, co zákazníci z řad generace mileniálů vyhledávají u firmy, u které se chystají nakupovat. Tato práce byla zaměřena na nábytkářské odvětví, a to především na firmu JYSK.

Cíle, které byly stanoveny v teoretické části se povedlo naplnit. Generace mileniálů se zajímá o problémy ochrany životního prostředí a chce tento zájem vidět i u firem u kterých nakupuje. Mileniálové, kteří nakupují v nábytkářském řetězci JYSK chtějí, aby tento prodejce sdílel svůj postoj k ochraně životního prostředí a aby i v této oblasti byl aktivní, což je nejdůležitější zjištění této diplomové práce. Liší se samozřejmě formát, kterým si přejí být zákazníci informováni. Někomu vyhovuje kontakt s prodejcem, který sdělí tyto informace zákazníkovi osobně a někdo naopak vyhledává spíše informační materiály a kontakt s prodejcem nevyhledává. Informační materiály by však měly být ve formě papírové, a i v online formě. Přičemž právě online forma začíná převládat. Oslovení mileniálové preferují dosažitelnost informací online, a to jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích. Což je další z důležitých zjištění této práce. Téma udržitelnosti a environmentálních aktivit je však plně pro veřejnost neznámých pojmů, proto je důležité mít tyto pojmy zpracované a umět je zákazníkům předložit tak, aby daným faktům a informacím dokázali porozumět.

Protože environmentální aktivity firem jsou pro zákazníky z řad mileniálů důležité, je potřeba je zveřejňovat, a to ve formě srozumitelné, jednoduše a poutavě podané. Environmentální pilíř společenské odpovědnosti ve firmě JYSK by tedy měl být srozumitelnější a více komunikován směrem k zákazníkům. Jak z výzkumu vyplynulo, zákazníci z řad mileniálů si nebyli jistí angažovaností JYSK na poli ochrany životního prostředí, byť by za to byli rádi. Proto je škoda, že JYSK se snaží sice chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí, ale zákazníci o tom nejsou dostatečně informováni. Důležitá je zejména dlouhodobá strategie komunikace environmentálních aktivit. Environmentální aktivity firem by se neměly stát záležitostí trendu, ale měly by být běžnou součástí firemních strategií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACCOUNTABILITY, ©2022. Standards. *AccountAbility: Setting The Standard For Sustainability* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:

<https://www.accountability.org/standards/>

BLF: Normy a iniciativy, b. r. *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>

BLF, 2008. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. In: Praha: Business Leaders Forum [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

BOWEN, Frances, *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society (Organizations and the Natural Environment)*. 2014. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1107034822

BREJČÁK, Peter, 2021. Bonami vyrostlo o více než 40 % a utržilo přes 1,8 miliardy korun. V Česku i v zahraničí otevře další prodejny. *Czechcrunch.cz* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://cc.cz/bonami-vyrostlo-o-vice-nez-40-a-utrziло-pres-18-miliardy-koron-v-cesku-i-v-zahranici-otevre-dalsi-prodejny/>

CARROLL, Archie. B., 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. In: *Business & Society*. 38(3). Sage Publications, s. 268-295. Dostupné z: doi:10.1177/000765039903800303

Ceny SDGs 2017: Ocenění za naplňování Cílů udržitelného rozvoje OSN poprvé v ČR [online], 2017. In: . Asociace společenské odpovědnosti [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs-archiv/2017_files/brozura.pdf

Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations: Information Centre Prague* [online]. Praha [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

ČTK, 2021. Tržby řetězce Asko Nábytek se loni propadly o desetinu na 1,6 miliardy. Newstream [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/zpravy-z-firem/trzby-retezce-asko-nabytek-se-loni-propadly-o-desetinu-na-1-6-miliardy>

ČTK, idnes.cz, 2019. Řetězec XXX Lutz převezme Kiku, části obchodů se ale musí zbavit. IDNES.cz [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/xxx-lutz-kika-nabytek-fuze-uohs.A190927_122129_ekonomika_mato

EDWARDS, Carlyann, © 2022. What is Greenwashing?. *Business News Daily* [online]. Waltham: Business News Daily [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

FULLER, Donald A., 1999. *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. United States of America: SAGE Publications. ISBN 0-7619-1218-5.

GINSBERG, Jill Meredith a Paul N. BLOOM, 2022. Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review* [online]. Massachusetts Institute of Technology [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>

GOJYSK.CZ, 2020. REKORDNÍ VÝSLEDKY JYSKU V ČESKÉ REPUBLICĚ BĚHEM NÁROČNÉHO ROKU. *Go Jysk!* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://gojysk.com/cz/news/rekordni-vysledky-jysku-v-ceske-republice-behem-narocneho-roku>

IKEA, 2022. Druhý život nábytku. *IKEA* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/customer-service/services/druhy-zivot-nabytku-pub4bb667a0>

IKEA dokončila obchod budoucnosti.: Parkoviště u něj nenajdete, nehrozí už ani fronty., 2021. Aktuálně.cz: *Ekonomika* [online]. *Economia* [cit. 2022-04-02]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ikeaviden/r~15cb0494f44f11eb94d2ac1f6b220ee8/>

IPSOS, 2021. Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. *Ipsos* [online]. Praha [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde>

JYSK.CZ, 2022. Jysk v České republice dosáhl rekordních výsledků: Se zvýšením obrátu i EBITu dosáhl Jysk v České republice za finanční rok 2017/2018 rekordních výsledků. *JYSK* [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://jysk.cz/jysk-v-ceske-republice-dosahl-rekordnich-vysledku>

JYSK, b.r. The environment. *JYSK* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.jysk.com/environment>

JYSK, b. r. The Global Goals. *JYSK* [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.jysk.com/content/global-goals>

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KINKOR, Ondřej, 2021. Růst nad rozumnou míru je zbytečné, říká šéf TON. Nábytkáře podrželi lidé v lockdownu. *Forbes* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://forbes.cz/rust-nad-rozumnou-miru-je-zbytecne-rika-sef-tonu-nabytkare-podrzeli-lide-v-lockdownu/>

KOCH, Richard, 2016. *Nekomplikujte to!*. Management Press. ISBN 978-80-726-1466-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 2013. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley. ISBN 9781119668572.

KOTRBATÝ, Adam, 2020. Kika se proměnila na XXXLutz. Nová dvojka mezi prodejci nábytku hodlá předstihnout Ikeu. *Hospodářské noviny* [online]. *Economia* [cit. 2022-01-08]. ISSN 2787-950X. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66803530-kika-se-promenila-na-xxxlutz-nova-dvojka-mezi-prodejci-nabytku-hodla-predstihnout-ikeu>

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MAHMOOD, Asif a Jamshed BASHIR, 2020. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity?: Economic and noneconomic perspectives of CSR. In: *International Journal of Engineering Business Management*. Dostupné z: doi:10.1177/1847979020927547

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2008–2020. EMAS. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/emas>

O JYSKU, b. r. *JYSK* [online]. Praha [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://jysk.cz/o-jysku>

PEATTIE, Ken, 2007. Green Marketing. BAKER, Michael J. a Susan J. HART, ed. *The Marketing Book*. 6th ed. The Great Britain: Elsevier, 562 - 584. ISBN <.

QES CERT S.R.O, ©2020. SA 8000:2014: Společenská odpovědnost organizace. *QES Cert s.r.o: Nezávislý akreditovaný certifikační orgán* [online]. Praha [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.qes-cert.cz/sa-8000?utm_source=AdWords

RAFAJLOVIČ, Zuzana, ©2021. 100 prodejen JYSK v České republice. *GOJYSK* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://gojysk.com/cz/news/100-prodejen-jysk-v-ceske-republice>

SMOLKA, Samuel, 2019. Charakteristika Generácií slovenských spotřebitelov. *Marketing Science & Inspirations* [online]. Bratislava: Comenius University In Bratislava Faculty of Management, Department of Marketing, Vol 14(1) [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://msijournal.com/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/>

SUCHOMEL, Josef et al., 2014. *Ekologie lesních ekosystémů* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~xcepl/inobio/skripta/Skripta_Ekologie_lesnich_ekosystemu.pdf

Sustainable Brand Index [online], ©2022. Stockholm: Sustainable Brand Index [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.sb-index.com/>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

THE REPTRAK COMPANY, 2021. *2021 Global RepTrak 100* [online]. In: . Copenhagen: The RepTrak Company, s. 1-31 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.reptrak.com/rankings/>

The RepTrak Company™ [online], 2004. Boston [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.reptrak.com/>

TRNKOVÁ, Jana, 2004. *Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility): kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. In: . BUSINESS LEADERS FORUM, s. 1-58 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: https://neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019. *Rozhodnutí: Spojení soutěžitelů, společnosti XLCEE-Holding GmbH / Kika Nábytek s.r.o. / Lambda Properties Czechia s.r.o.* Brno, 31 s. Č.j.: ÚOHS-S0285/2019/KS-25311/2019/840/ASm. Dostupné také z: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-16556.html>

Výroční zpráva IKEA 2020, 2021. *IKEA Česká republika* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://cz.ikeaannualreport2020.com>

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

XXXLutz [online], c2022. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.xxxlutz.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FCS	Forest Stewardship Council
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification
MDGs	Millennium Development Goals
SDG's	Sustainable Development Goals

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důvody firemního aktivismu. Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2021).....	23
Obrázek 2 Globální cíle JYSK, zdroj: www.jysk.com	48
Obrázek 3 Kategorie udržitelnější výrobků, Zdroj: www.ikea.cz	52
Obrázek 4 Výzva k připojení se k Hodině Země společně s IKEA, zdroj www.ikea.com .	53
Obrázek 5 Nový typ prodejny IKEA určený do center měst. Zdroj: www.ikea.com	56
Obrázek 7 Ganttův diagram. Zdroj: vlastní zpracování.....	91

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 CSR Aktivity, které jsou dle Čechů důležité. Zdroj: Ipsos CSR & Reputation Research, www.ipsos.com).....	20
Graf 2 Přibližné rozvržení sil velké pětice hlavních nábytkářských řetězců v České republice. Zdroj: vlastní zpracování dle Rozhodnutí ÚHS.....	40
Graf 4 Otázka č. 1, zdroj: vlastní zpracování	67
Graf 5 Otázka č. 2, zdroj: vlastní zpracování	68
Graf 6 Otázka č. 3, zdroj: vlastní zpracování	69
Graf 7 Otázka č. 4, zdroj: vlastní zpracování	70
Graf 8 Otázka č. 5, zdroj: vlastní zpracování	71
Graf 9 Otázka č. 6, zdroj: vlastní zpracování	72
Graf 10 Otázka č. 7, zdroj: vlastní zpracování	73
Graf 11 Otázka č. 8, zdroj: vlastní zpracování	74
Graf 12 Otázka č. 10, zdroj: vlastní zpracování	75
Graf 13 Otázka č. 11, zdroj: vlastní zpracování	76
Graf 14 Otázka č. 12, zdroj: vlastní zpracování	77

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Aproximativní rozpočet environmentálních aktivit, zdroj: vlastní zpracování ..92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jak často nakupujete nábytek či vybavení do domácnosti?

- a. Jednou měsíčně
- b. Jednou za 6 měsíců
- c. Jednou ročně
- d. Jednou za 2 roky
- e. Méně často
- f. Nahodile (občas častěji, jindy vůbec)

2. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete nábytek či vybavení do domácnosti?

- a. Online
- b. Na prodejně
- c. Kombinace (najdu online, koupím na prodejně)
- d. Jinak, jak? Napište:.....

3. Když se řekne nábytkářský řetězec, co vás jako první napadne?

4. Zajímáte se o ochranu životního prostředí?

- a. Určitě ano
- b. Spíš ano
- c. Spíše ne
- d. Vůbec ne

5. Zaujaly Vás už někdy při nákupu nábytku nebo vybavení do domácnosti loga certifikačních autorit? (FSC - Forest Stewardship Council, PEFC™ apod.)

- a. Ano
- b. Ne
- c. Neznám certifikační autority

6. Myslíte, že bychom měli při nákupu nábytku a zařízení do domácnosti zohledňovat životní prostředí?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Určitě ne
- e. Nevím

7. Je pro Vás při nákupu důležité, jaký má nábytkářský řetězec postoj k ekologii a udržitelnosti?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Určitě ne

8. Kde ideálně by měl nábytkářský řetězec zveřejňovat informace o svých environmentálních aktivitách? Max 3 odpovědi

- a. Na webových stránkách
- b. Na sociálních sítích
- c. V letácích
- d. Ve speciálních brožurkách
- e. Na prodejně
- f. V televizní reklamě

9. Nakupujete v JYSK?

- a. Ano
- b. Ne

10. Považujete Jysk za environmentálně odpovědnou firmu? Škála 1 – ano 5 - ne

- a) 1 2 3. 4. 5

11. Jak vnímáte snahy Jysku o osvětu v rámci ochrany životního prostředí a ekologie? Škála 1 Jsem spokojen/á5 Jsem nespokojen/á

1 2 3 4 5

12. Přejde vám komunikace Jysku ohledně environmentální odpovědnosti dostatečná?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

13. Zadejte, prosím, rok svého narození:

14. Jste

- a. Žena
- b. Muž
- c. neuvedené

15. Vzdělání

- a. Bez vzdělání
- b. Základní
- c. Střední bez maturity (vyučení)
- d. Střední s maturitou
- e. Vyšší odborné
- f. Bakalářské
- g. Magisterské