Analýza postoje zákazníka k výrobkům s obsahem palmového oleje

Jan Holoubek

Bakalářská práce

2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jan Holoubek**
Osobní číslo:	**M15723**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Analýza postoje zákazníků k výrobkům s obsahem palmového oleje**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši vztahující se k chování spotřebitelů.**

II. Praktická část

- **Analyzujte chování a postoje spotřebitele k výrobkům obsahujícím palmový olej na českém trhu.**
- **Navrhněte doporučení omezení prodeje výrobků obsahující palmový tuk na českém trhu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREJ, David. Zdravé tuky. Praha: EB, 2004, 168 s. ISBN 80-903234-1-3.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
SCHIFFMAN, Leon G. a WISENBLIT, Joseph. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **18. července 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. srpna 2018**

Ve Zlíně dne 18. července 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Jan Holoubek

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá postojem zákazníka k výrobkům s obsahem palmového oleje. Součástí práce je popis procesu rozhodování zákazníka. Je zde charakterizován zahraniční trh dané suroviny. Důležitou částí práce je popis vlivů a dopadů pěstování Palmy olejné na životní prostředí. Hlavní část práce se zabývá analyzováním zákazníka při výběru potravin obsahující palmový olej. V závěru jsou zhodnocena získaná data a navrženo doporučení na snížení spotřeby dané suroviny na českém trhu.

Klíčová slova: Demarketing, palmový olej, rostlinný olej, zákazník, životní prostředí, rozhodování

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the customer's attitude towards products containing palm oil. It involves the characterization of the consumer decision-making process and the description of the global palm oil market. Dealing with the environmental impacts of palm oil production is an important part of the thesis. The main part of the thesis is devoted to the analysis of the consumer's behavior during the decision-making process. The conclusive part contains the evaluation of acquired data and further suggestions and recommendations concerning the reduction of palm oil consumption in the Czech Republic.

Keywords: Demarketing, palm oil, vegetable oil, customer, Environment, decison-making

Poděkování

Rád bych věnoval své poděkování doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za podporu a důvěru při psaní této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **5**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **6**
CÍLE PRÁCE 6
METODIKA PRÁCE 7
I TEORETICKÁ ČÁST **8**
1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA **9**
1.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ 9
1.1.1 Model pěti stádií 9
1.1.2 Rozpoznání problému 9
1.1.3 Hledání informací 10
1.1.4 Hodnocení alternativ 11
1.1.5 Nákupní rozhodnutí 11
1.1.6 Ponákupní chování 13
2 DEMARKETING **16**
2.1 OBECNÝ DEMARKETING 16
2.2 SELEKTIVNÍ DEMARKETING 16
2.3 ZDÁNLIVÝ DEMARKETING 17
3 CHARAKTERISTIKA PALMOVÉHO OLEJE **18**
3.1 PALMOVÝ OLEJ V POTRAVINÁŘSTVÍ 18
3.1.1 Rozdíl mezi palmovým olejem a tukem 18
3.1.2 Využití a konzumace palmového oleje 19
3.1.3 Mastné kyseliny v odlišných tucích a olejích 22
3.2 PALMA OLEJNÁ 24
3.2.1 Využití palmového oleje 25
3.2.2 Ekologické a sociální problémy 26
II PRAKTICKÁ ČÁST **30**
4 DOVOZ PALMOVÉHO OLEJE **32**
4.1 IMPORT NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY V LETECH 2013-2018 32
4.2 ZEMĚ S NEJVĚTŠÍM DOVOZEM PALMOVÉHO OLEJE 34
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **35**
5.1 CÍLE A HYPOTÉZY 36
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEHO GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ **38**
7 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ **53**
ZÁVĚR **55**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY. **56**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **58**
SEZNAM OBRÁZKŮ **59**
SEZNAM TABULEK **60**
SEZNAM GRAFŮ **61**
SEZNAM PŘÍLOH **62**

ÚVOD

Má bakalářská práce pojednává o problému globálních poměrů tykající se výroby, distribuce a následného prodeje palmového oleje. Téma jsem si zvolil zejména z důvodu zájmu o aktivní životní styl a utichání zájmu o stále přetrvávající problém.

Světová produkce a poptávka po palmovém oleji je i přes výzvy státům, aby zabránily pěstování extrémně vysoká, ba naopak stále roste. Pokud bychom hledali místa pěstování, můžeme vzít v potaz velkou část jižní polokoule. Jedná se o Asii, Jižní Ameriku a Afriku. Palma olejná je lákavá zejména svou vysokou výnosností a nižšími náklady, zejména díky levné pracovní síle v rozvojových zemích. Za rok je tedy možné vyprodukovat více než 20 tun trsů/rok. Životnost palmy olejné je odhadována na 100 let, avšak na plantážích jsou pěstovány pouhých 20–30 let. Poté jsou příliš vysoké na sklizeň.

Palma olejná a její produkt, tedy palmový olej je velice kontroverzní surovina. Její klady tkví zejména v nízkých nákladech, které vyhovují hlavně producentovi a spotřebitelům v nižších vrstvách společnosti. Avšak její velkou nevýhodou je extrémní dopad na životní prostředí. Po uzavření plantáži zůstává po palmách pouze holá zem, neúrodná a pro místní obyvatelstvo nepoužitelná.

Hlavním cílem společností bývá dnes bohužel místo společenského prospěchu dosahování zisku. Díky čemuž dochází za vidinou velkých zisků k přehlédnutí původu a podmínek z jakých palmový olej pochází.

Řešení problému s palmovým zůstává tedy na spotřebiteli. Který se snaží produktům s obsahem palmového oleje vyvarovat. To bylo však až do roku 2015 nemožné, protože byl palmový olej označován jako rostlinný. Tudíž pro běžného spotřebitele nerozpoznatelné. Nyní je však od výrobce vyžadováno, aby uváděl přesně, o jakou položku se jedná.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem závěrečné práce je navrhnout doporučení k omezení prodeje výrobků s obsahem palmového oleje. Jedná se tedy o navržení marketingových komunikačních aktivit. Jde zejména o rozšíření povědomí o palmovém oleji skrze sociální sítě (Facebook, Instagram), dále rozhlasové služby a televizní stanice. Přes tyto média by bylo vhodné zapůsobit skrze reklamní sdělení a dokumentární videa zobrazující náhled do oblastí kde probíhá pěstování dané suroviny. Tato sdělení by byla zaměřena především na generaci budoucích aktivních obyvatel České republiky a současné aktivní obyvatelstvo.

Jako vedlejší cíl práce je stanovena analýza postoje zákazníka pomocí dotazníkového šetření. Dotazník by měl odkrýt aspekty rozhodování zákazníka při nákupu potravin, a případně pomoct firmám při aplikaci demarketingu, aby co nejúčinněji zákazníka odradily a přesvědčily ho o ekologicky méně závadné surovině.

Metodika práce

Většina práce je sestavena jako literární rešerše. Jako zdroje pro zpracování jednotlivých částí využívám českou i zahraniční literaturu a částečně také internetové zdroje.

Úvodní část se věnuje hlavně popisu a definici Palmy olejné a jejího extrahovaného produktu, tedy palmového oleje. Jejím původem, složením, působením na životní prostředí a dopad na obyvatelstvo. Jaké výhody a nevýhody přináší. Následně byly popsány metody pěstování Palmy olejné, výroba požadované suroviny, kde bylo využito sekundárních zdrojů.

Další část se zaměřuje na oblast České republiky, na základě dat z ČSÚ a FAOSTAT porovnám množství dovezeného palmového oleje do ČR s globálním importem. Hlavní část práce byla zaměřena na primární výzkum, pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Docs a rozšířen na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram). Dotazníku se zúčastnilo více než 170 respondentů, kteří odpovídali na jak identifikační otázky, tak otázky specifické.

Dotazy se zaměřily zejména na postoj k palmovému oleji, názor na něj a váhu, kterou mu spotřebitelé přisuzují. Výsledky byly následně vyhodnocovány na základě podílu jednotlivých názorů na celku zaneseny do grafů. Výsledné výstupy byly zpracovány jako návrh na doporučení k omezení prodeje výrobků obsahujících palmový olej.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

1.1 Kupní chování

1.1.1 Model pěti stádií

Dle Kotlera (2008), marketingoví odborníci vyvinuli model procesu kupního rozhodování spotřebitelů rozdělený do stadií. Spotřebitel tedy prochází 5 různými stadii.

1. Rozpoznání problému
2. Vyhledání informací
3. Vyhodnocení alternativ
4. Kupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování

Zde lze vidět, že proces samotného nákupu probíhá již dlouho před nákupem a jeho důsledky se projevují dlouho poté. Není však pravidlem, že spotřebitel prochází všemi 5 stádii. Většinou spotřebitel některá stádia úplně vynechá nebo alespoň zamění jejich pořadí. Pokud se tedy rozhodneme pro rutinní nákup zubní pasty, přecházíme přímo od nedostatku zubní pasty ke kupnímu rozhodnutí bez potřeby získávání informací o nejrůznějších značkách na trhu. Tento model nám však poskytuje velice dobrý náhled na to, jaké úvahy a před jaké problémy je zákazník postaven v případě nového nákupu, na kterém mu skutečně záleží.

1.1.2 Rozpoznání problému

Proces nákupu začíná v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí, že se dostavil pocit potřeby či nedostatku. Potřeba bývá většinou vyvolána vnějším nebo vnitřním stimulem. Při vnitřním stimulu dosáhne některá ze základních potřeb – hlad, žízeň hraniční úrovně a stane se nutkáním. Potřeba může být také vyvolána vnějším stimulem: okouzlení televizní reklamou, to v něm následně spustí procesy a myšlenkové pochody na případný nákup.

Výrobce by se měl snažit identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu za pomoci shromažďování informací od spotřebitelů. Na základě získaných dat jsou vytvářeny jednotlivé marketingové strategie, které by měly vzbudit zájem zákazníka. Tento proces je důležitý zejména u tzv. Diskrečních nákupů, jedná se hlavně o luxusní zboží, zájezdy a

možnosti zábavy. Motivaci se snažíme zvýšit hlavně tak, aby se daný zákazník o zvolený produkt začal skutečně zajímat.

1.1.3 Hledání informací

Pokud vznikne u zákazníka zájem, může u něj dojít k vyhledávání informací. Jestliže existuje silný stimul a požadovaný produkt se nachází v blízkém okolí, pravděpodobně dojde k jeho nákupu. Pokud však neexistuje produkt v nejbližším dosahu zákazník si potřebné informace uloží do paměti a následně je začne aktivně vyhledávat.

(Kotler, Moderní marketing, 2008, s. 337)

Fázi vyhledávání informací dělíme do dvou částí: 1. věnování zvýšené pozornosti produktům a 2. aktivní vyhledávání informací.

Pokud se tedy o nějakou oblast více zajímáme, přirozeně si také více všímáme reklamy a propagace s danou tématikou. Následné vyhledávání informací je ovlivněno zejména silou naší pohnutky, kolik informací máme na počátku, na obtížnosti získávání informací, jakou váhu přikládáme dalším informacím a jaké uspokojení nám přináší. Ve většině případů vzrůstá křivka zájmu spotřebitele exponenciálně, tedy směrem vzhůru od rozhodnutí zahrnující omezená řešení k rozhodnutím o celkovém řešení problému.

Zdroje potřebné k získávání informací se dělí na různá odvětví:

- **Osobní zdroje:** rodina, blízcí, přátelé, známí
- **Komerční zdroje:** předvádění, obaly, internet
- **Veřejné zdroje:** masmédia, spotřební hodnocení
- **Zkušenosti:** používání produktu, sledování, zacházení

Jaký vliv mají tyto zdroje na zákazníka se liší dle konkrétních produktů a individuálních kupujících. Dle Kotlera (2008) nejvíce informací získávají zákazníci z komerčních zdrojů – které řídí marketér. Nejhodnotnější pro jsou však pro spotřebitele informace osobního rázu.

Tyto zdroje jsou navíc důležitější při nákupu služeb než produktů. Komerční zdroje by měly ve většině případů kupujícího informovat, ovšem osobní zdroje pro zákazníka legitimizují nebo hodnotí. V případě lékařů se dozvídají o nových lécích z komerčních sdělení, ale kvůli získaní hodnocení se obrací na své kolegy. V případě informovanosti existuje přímá úměra, čím více je zákazník informovaný, tím více vzrůstá jeho informovanost o značce a také jeho zájem o ni. Podnik musí svůj marketingový mix nastavit tak, aby případným zákazníkům byla schopna zprostředkovat informace tak aby získali zevrubný přehled o značce. Firma se musí také zaměřit na konkurenční značky, jak je vnímá, aby věděla o konkurenci a mohla tak snáz plánovat osobní komerční sdělení. Marketér by měl tedy dekódovat zdroje informací zákazníka a určit váhu získaných informací. Jeho cílem by tedy mělo být, odkud slyšeli o značce, jaké informace získali a jak jsou pro zákazníka jednotlivé informace podstatné. (Kotler, Moderní marketing, 2007, s 338–340)

1.1.4 Hodnocení alternativ

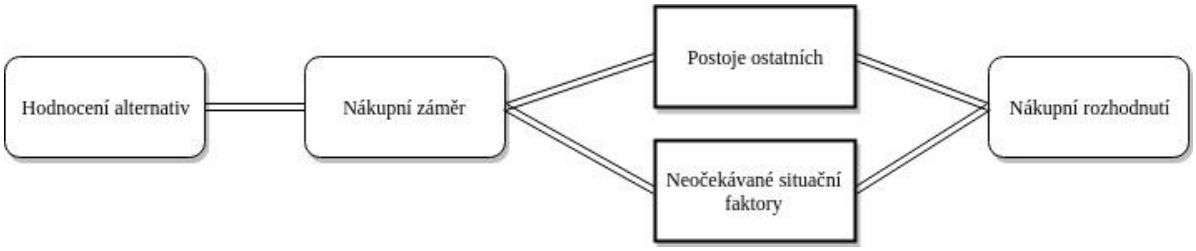
Podle Philipa Kotlera (2007) musí marketér mít dostatečné znalosti hodnocení alternativ, jedná se o metodu, kdy spotřebitel zpracovává získaná data a následně dochází k výběru značky. Bohužel klient ne vždy využívá stejně jednoduchý proces hodnocení, ale hned několik hodnotících procesů.

Proces hodnocení může být nápomocný osvětlit určité základní koncepce. Pokud předpokládám, že každý ze spotřebitelů se pokouší uspokojit jakési potřeby a vyhledává určité výhody, které je možné nákupem produktu či služby uspokojit. Spotřebitel také vnímá produkt jako věc, která disponuje souborem vlastností výrobku s nejrůznějšími možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb.

1.1.5 Nákupní rozhodnutí

Pokud se zákazník nachází ve fázi, kdy hodnotí značky dochází k vytváření nákupního záměru. Nákupní rozhodnutí vede u mnoha případů k nákupu upřednostňované značky, avšak jak lze vidět na diagramu do rozhodování klienta vstupují dva faktory, které mohou ovlivnit nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. První z faktorů je postoj okolí ke značce. Pokud rodinný příslušník klienta zastává názor, že by si měl koupit levnější produkt výrazně to snižuje šanci na koupi výrobku dražšího. Rozhodnutí zákazníka je tedy vysoce ovlivněno, zda se řídí vlastními potřebami nebo se pokouší vyhovět osobě druhé.

Rozhodování je také ovlivňováno neočekávanými situačními faktory. Zákazník tedy může sestavit svůj nákupní záměr zakládaný na těch faktorech, které jsou zejména stálý příjem rodiny, očekávaná cena a celkový předpokládaný užitek z produktu. V momentě, kdy se klient rozhodne jednat a zvolit si jeden z produktů může nastat situace, kdy se objeví neočekávané situační faktory, které absolutně pozmění volbu zákazníka. Spotřebitel může přijít o práci, může dojít k neočekávaným výdajům nebo známý, který má stejný výrobek není vůbec spokojen.



Obrázek 1: Proces rozhodování zákazníka

Preferované vlastnosti, ale ani daný nákupní záměr nemusí vždy vést ke skutečné volbě varianty. Podstatné vlastnosti a atributy můžou ve výsledku chování zákazníka ovlivnit, ale rozhodně jej definitivně neručí.

Rozhodnutí klienta o pozměnění, odložení nebo úplném zrušení nákupu je ovlivněno hlavně vnímaným rizikem z nákupu. Ovšem mnoho nákupů zahrnuje určité podstoupení rizika. Zákazníci se cítí nekomfortně, pokud si nejsou a ani nemůžou být jisti výsledkem svého nákupu. Míra rizika závisí na ceně daného výrobku nebo služby a odvíjí se také od nejistoty procesu nákupu a sebedůvěry spotřebitele. Zákazník se snaží podstupované riziko všemožně snížit, kupříkladu vyhýbáním se nákupním rozhodnutím, vyhledáváním přídavných informací, povědomá jména značek a produkty jištěné zárukou. Marketingoví specialisté tedy musí porozumět faktorům, které vyvolávají u spotřebitele pocit ohrožení a měli by poskytnout potřebné informace a podporu, která sníží riziko a uklidní zákazníka.

1.1.6 Ponákupní chování

Po dokončení nákupu však práce marketingového specialisty nekončí. Poté co zákazník výrobek nakoupí bude buď spokojen, nebo nespokojen a daného specialistu by tedy mělo zajímat ponákupní chování daného klienta. Co však ovlivňuje, zda je spotřebitel spokojen, či nespokojen? Odpověď se nachází mezi tím, co klient očekává a vnímaným výkonem produktu. Pokud výrobek nesplní očekávání zákazníka je jasné, že bude klient nespokojen. Pokud jsou však očekávání klienta splněny je zákazník spokojen a v případě překročení veškerých očekávání a představ klienta je spotřebitel nadšen.

Očekávání spotřebitelů se odvíjí od sdělení, která získají od prodejců, přátel, rodinných příslušníků a jiných informačních zdrojů. Pokud daný prodejce se snaží výrobek přechválit dochází k tomu, že má zákazník následně příliš vysoká očekávání a poté není možné, aby byl z daného výrobku uspokojen. Čím je tedy větší prostor mezi tím, co zákazník očekává a skutečnými vlastnostmi a výkonem, tím dochází k rozšiřování rozdílu a nespokojenosti zákazníka. Tato skutečnost tedy naznačuje, že výrobce by měl o daném výrobku sdělovat pouze ty informace, které jsou pravdivé, aby klient neočekával vlastnosti, které výrobce není schopen splnit.

Automobilové servisy většinou klientům slibují negativně založené údaje o tom, kdy se ke klientovi dostanou. Tedy uvedou, že cesta k zákazníkovi bude trvat 30 minut, ale dostanou se na požadované místo za pouhých 20 minut. To vyústí v situaci, kdy je klient spokojen. V opačném případě, kdy slíbí že se klientovi dostanou za 10 minut, ale dorazí až za 20 minut bude zákazník velice nespokojen a může to vést až ke změně servisu.

Veškeré velké nákupy vedou k tzv. Kognitivní disonanci neboli nespokojenosti způsobené ponákupním konfliktem. Klienti jsou většinou spokojeni s přednostmi, které jim poskytuje vybraná značka, a jsou rádi, že nemuselo dojít k chybám a nedostatkům značek, které nekoupili. Ale každý nákup znamená kompromis. Zákazníci většinou získávají špatný pocit z toho, že může dojít k nedostatkům zvolené značky a obávají se, že přijdou o výhody značky, kterou si nezvolili. Z toho důvodu zákazník většinou cítí jistou ponákupní nespokojenost.

Z jakého důvodu je však ponákupní spokojenost důležitá? Spokojenost zákazníka je jedním ze základních kamenů úspěšného podnikání, jelikož dělíme zákazníky do dvou hlavních skupin. Ti zákazníci, kteří se objevili v podniku poprvé a ti zákazníci, kteří se úspěšně vracejí. Nejnákladnější pro podnik je získat si nové zákazníky než udržet ty stávající. Proto je ve firmě velice důležité podniknout potřebné kroky k udržení stávajících a loajálních zákazníků, nejlepším způsobem je uspokojit zákazníky a učinit je šťastnými, aby se rádi vraceli. Spokojený spotřebitel si výrobek rád koupí znovu, pozitivně o něm mluví s ostatními, nevěnuje příliš velkou pozornost konkurenčním značkám a reklamě a koupí od stejné společnosti také doplňkové produkty. Mnoho marketingových specialistů se snaží nejen naplnit očekávání zákazníků – snaží se je fascinovat. U pozitivně naladěného zákazníka je mnohem vyšší pravděpodobnost, že daný výrobek koupí znovu a že se o dané firmě pozitivně vyjádří před dalšími potencionálními klienty.

Negativní a nespokojený zákazník reaguje odlišně. Spokojený zákazník o své spokojeni řekne průměrně třem lidem, nespokojený zákazník svůj negativismus šíří mezi dalších jedenáct lidí. Na základě jedné studie je prokázáno, že asi 13 % lidí, kteří měli potíže s určitou společností, si stěžovalo více než 20 lidem. Z uvedeného textu je tedy zřejmé, že negativní pověst firmy a výrobků se šíří mnohem rychleji než kladné hodnocení a velice snadno může ublížit postoji klienta vůči firmě a jejím výrobkům.

Chytrá firma bude z tohoto důvodu pravidelně zjišťovat postoj zákazníků. Nesmí se tedy spoléhat na to, že se nespokojený zákazník sám ozve a sdělí důvod své nespokojenosti. Dle dostupných dat až 96 % procent klientů dané firmy nesdělí svůj negativní zážitek společnosti, ale svěří se právě potencionálním zákazníkům, což může způsobit jejich odliv. Firmy by tedy měly založit systém, který umožní zákazníkům sdělit své návrhy, kde by mohly být jejich negativní poznatky předkládány. Tímto způsobem může firma získat informace o tom jak se ji daří a co může zlepšovat. Firma 3M tvrdí, že více než 2 třetiny ze všech jejich nápadů přichází právě od zákazníků, kteří jim sdělují své negativní prožitky ve vztahu k firmě. Nestačí však pouze naslouchat – firma by také měla adekvátně reagovat na přijaté připomínky a stížnosti.

Spotřebitelé, kteří jsou nespokojení tedy mohou snížit svou nespokojenost tím, že si vyberou jeden z možných kroků. Spotřebitel, který koupí fotoaparát může své zařízení vrátit, může sledovat reklamní sdělení, která mluví o přednostech daného výrobku, nebo může mluvit se svými blízkými o tom, jak je s výrobkem spokojená. Nebo se také může vyhýbat dostupným informacím o fotoaparátech, aby nedošla ke zjištění, že existují fotoaparáty lepší, než který zakoupila.

Kromě hledání informací a reakcí na stížnosti můžou firmy podniknout i další kroky, které vedou ke snížení ponákupní nespokojenosti a k tomu, aby zákazníci pocítili spokojenost po uskutečnění nákupu. Například firma Toyota novým zákazníkům provádí telefonáty a gratulace, že si klienti pořídili tak skvělý vůz. Uveřejňuje reklamy, kde spokojení klienti mluví o výhodách daného vozu a o nadšení z nákupu. („I love what you do for me, Toyota!“). Toyota také praktikuje sbírání poznatků klientů na zlepšení a poskytuje seznam míst, kde mohou být využity její služby.

Pokud chceme být úspěšní v marketingu musíme chápat potřeby zákazníka a jeho nákupní procesy. Pochopením procesů na základě, kterých si spotřebitel uvědomuje potřebu, získává potřebné informace, hodnotí nejrůznější varianty, provádí nákupní rozhodování a výsledný nákup hodnotí, může marketingový specialista získat spoustu indicií, jak splnit očekávané požadavky zákazníka. Pokud pověřená osoba pochopí jednotlivé účastníky nákupního procesu a nejintenzivnější vlivy na nákupní chování, může si připravit vhodné programy pro podpoření zajímavých nabídek pro trh, na který se podnik zaměřuje.
(Kotler, Moderní marketing, 2007, s 340–345)

2 DEMARKETING

Podle Kotlera, P. a Levy, S. (1971) u demarketingu nenajdeme přesně stanovenou definici, avšak můžeme mluvit o „neprodejném“ nebo marketingu v opačném směru. Ten zahrnuje jak obecný, tak i selektivní marketing.

Podstatou demarketingu je tedy odradit všechny nebo alespoň určitou část svých zákazníků od nakupování, a to dočasně nebo trvale. Z důvodu toho, že hlavním zájmem podniku je co nejefektivnější uvedení výrobku na trh se názory na provádění demarketingu různí.

Demarketing lze tedy definovat jako úmyslný záměr na odrazení poptávky po daném výrobku, který výrobce nemůže dodávat v dostatečném množství nebo je jednoduše v dané oblasti nechce dodávat. A to zejména z důvodu vysokých nákladů na dovoz a propagaci což vede k příliš malému ziskovému rozpětí.

2.1 Obecný demarketing

O obecném demarketingu mluvíme, pokud nastane situace, kdy prodejce sníží úroveň celkové poptávky. Dodavatelé vody a elektřiny sníží frekvenci reklamních kampaní v období nadměrné poptávky.

2.2 Selektivní demarketing

V případě, že společnost odradí spotřebitele pouze od určitých typů svých výrobků jedná se o selektivní marketing. Firmy zaměřující se na dospělé jedince se snaží demarketingově vyhnout rodinám s dětmi. Výrobci, kteří se specializují na značkové výrobky s vyšší kvalitou pro bohatší zákazníky využívají k odrazení spotřebitelů disponující nízkými finančními prostředky právě demarketing.

2.3 Zdánlivý demarketing

Tento typ marketingu nastává v případě, kdy producent vytvoří umělý nebo vnímaný nedostatek, který má za příčinu zvýšenou chuť zákazníka po daném výrobku. Omezená distribuce tedy může spotřebitele donutit k psychologickému chování, kdy výrobek vnímá jako těžko dosažitelný. Tomuto odvětví bylo však doposud věnováno jen příliš málo úsilí, jelikož většina obchodníků se zaměřuje spíše na to, jak maximalizovat poptávku po daném výrobku, a ne ji ničit.

(Kotler, P. a Levy, S., 1971, s. 74–80)

3 CHARAKTERISTIKA PALMOVÉHO OLEJE

3.1 Palmový olej v potravinářství

Před několika lety se v EU a v Česku téměř vůbec nevyužíval palmový olej, stejně jako mnoho dalších tuků z tropických palem (např. Kokosový). V dnešní době je palmový tuk obsažen téměř v každém druhu potravinářských výrobků a využívá se také na výrobu kosmetických přípravků, nejrůznějších detergentů, průmyslových maziv a také biopaliv). Produkce biopaliva tvoří přibližně 75 %, někdy dokonce až 90 % z celkové produkce.

(Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s. 1)

3.1.1 Rozdíl mezi palmovým olejem a tukem

Dle Prof. Ing. Dostálové, CSc. (2016) také méně známý pojem palmový tuk označují stejné suroviny. Z chemického hlediska tuků jsou tuky chemické sloučeniny glycerolu a mastných kyselin. Ty v kapalném skupenství jsou označovány jako oleje, oproti tomu tuhé jako tuky. Avšak pod označením tuky se ukrývá nadřazená kategorie, a to tuky tuhé a kapalné oleje (legislativou není nijak vymezeno). Při bližším zkoumání palmového oleje zjišťujeme, že má polotuhou konzistenci, tedy nelze přímo zařadit mezi tuky nebo oleje a nachází se tedy někde na pomezí.

Z palmového oleje se díky fyzikálním postupům získávají nejrůznější složky s různými vlastnostmi (palmolein, palmstearin). Tyto složky palmového oleje jsou následně využívány při výrobě potravinářských výrobků. Na obalech potravin jsou uváděny pod souhrnným označením palmový olej.

3.1.2 Využití a konzumace palmového oleje

Palmový olej je využíván hlavně u potravinářských výrobků, kde je vyhledáván pro svou tuhou konzistenci. Jedná se tedy o rostlinné, snadno roztíratelné tuky (margaríny) a pokrmové tuky, tedy polevy na sladké pokrmy, pečivo, energetické tyčinky, zmrzliny, pečivové náplně, cukrářské produkty, čokoládové substituty, instantní mléko do kávy, rostlinné šlehačky, hotová jídla. Palmový olej je také v průmyslovém odvětví velice oblíbený z důvodu tepelné stability. Využívá se tedy jako prostředek na smažení.

Od roku 2013 se produkce palmového oleje vyšplhala na neuvěřitelných 55 milionů tun, což překonalo veškerou dosavadní produkci více než čtyřikrát za posledních 20 let. Tento trend má stálou rostoucí tendenci. V zemích, kde dochází k nejvyšší produkci (Malajsie, Indonésie) vzrůstá jeho spotřeba mnohem rychleji než v Evropských zemích. Jelikož je stanoveno vyhláškou EU, že na obalu je nezbytné uvádět druh rostlinného tuku od 13. 12. 2014 (dříve stačilo uvést v složení pouze rostlinný olej nebo tuk), vedlo to k prudkému růstu spotřeby, tedy spíše došlo k zviditelnění skutečné spotřeby palmového oleje. Ten konzumován hlavně v podobě sladkého trvanlivého pečiva (oproti standardnímu), které obsahuje zejména palmový olej.

(Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s.1)

Globální produkce rostlinných tuků (v tis. t)

Tabulka 1: Produkce rostlinných olejů

Ukazatel	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Palmový olej	48 840	52 580	56 420	59 320	61 440	65 110
Sójový olej	41 290	42 740	43 090	45 020	48 810	51 010
Řepkový olej	23 460	24 040	24 790	26 460	27 110	26 340
Slunečnicový olej	12 430	14 580	13 080	15 800	15 080	15 130
Palmojádrový olej	5 730	6 170	6 560	6 960	7 200	7 530
Podzemnicový olej	5 310	5 290	5 510	5 600	5 520	5 550
Bavlníkový olej	4 960	5 240	5 220	5 170	5 130	4 730
Kokosový tuk	3 710	3 430	3 650	3 380	3 350	3 390
Olivový olej	3 270	3 460	2 450	3 090	2 400	2 780
Celkem	**148 980**	**157 540**	**160 770**	**170 780**	**176 050**	**181 520**

Zdroj: (Dostálová, 2016, s. 2)

Z jakého důvodu je využívání palmového oleje v potravinářském odvětví tak oblíbené? Důvodů existuje mnoho, mezi ty nejdůležitější se řadí:

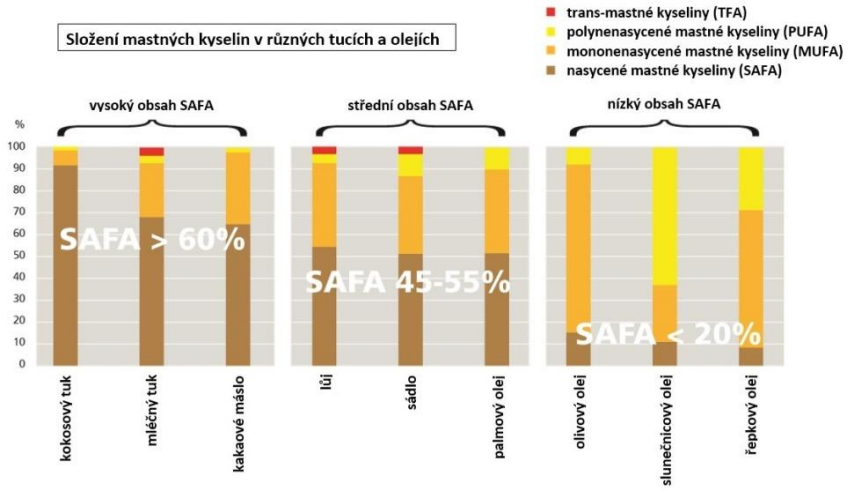
- Tuky z palem jsou vhodným substitutem za částečné ztužené tuky, které obsahují trans-nenasycené mastné kyseliny (TFA), které jsou mnohem nebezpečnější pro zdraví než nasycené mastné kyseliny obsažené v palmovém oleji. Ve vybraných zemích bylo využití částečně ztužených tuků dokonce legislativně zredukováno. Z mnoha výzkumů a analýz bylo prokázáno, že došlo k abnormálnímu snížení TFA také u výrobků na českém trhu.
- I v případě, že uvažujeme o nové technice ztužování tuků transesterfikací (přeesterifikací), během které nedochází ke vzniku rizikových TFA, je tedy vhodné využít nasycených mastných kyselin. Ideálním zdrojem je právě zmiňovaný palmový olej.
- K získáním nasycených mastných kyselin (SAFA) z rostlinných olejů je také možné využít techniky úplného ztužení, při které nedochází ke vzniku nebezpečných TFA, tento způsob je však mnohem více náročný.
- Vhodné je využít i další tuky, např. kokosový, bambucký, kakaové máslo, lůj apod., ty však nejsou dostupné v tak velké míře nebo jsou finančně příliš náročné. Avšak spotřeba potravinářských výrobků, jejichž složení se neobejde bez nasycených mastných kyselin (např. produkty s tuhými náplněmi, polevami, mražené krémy), roste.
- Palmové tuky jsou poměrně cenově nenáročné a snadno dostupné. Na počátku roku 2016 cena 1 kg palmového oleje dosahovala 14,50 Kč, oproti tomu cena řepkového oleje činila 21,00 Kč (jeho cenu, avšak podstatně zvyšuje technologická úprava potřebná pro produkci tuku o stanovené hustotě).
- Jiné zdroje tuků, které by mohly být vhodným substitutem za palmový olej, např. tuky z řas, výrobky na bázi rostlinných vosků, celulózy aj., jsou předmět diskuzí a výzkumů. Jejich budoucí využití nebo dokonce nahrazení palmového oleje se však v nejbližší době nepředpokládá.

(Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s.2)

3.1.3 Mastné kyseliny v odlišných tucích a olejích

Na uvedeném obrázku lze vidět složení mastných kyselin nejrůznějších tuků a potvrzuje, z jakého důvodu se pro produkty vyžadující pevnou konzistenci, kterou umožní nasycené mastné kyseliny, využívají tuky z palem:

Obrázek 1: Složení mastných kyselin v tucích a olejích



Zdroj: (Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s.3)

- Z pohledu výživy se není třeba obávat výrobků, které mají ve svém složení obsaženy palmový olej, ten je většinou obsažen v kombinaci s dalšími tuky a oleji, z toho důvodu bývá jeho podíl ve výrobku malý.
- Zásadní je souhrnný poměr tuku a celkové složení mastných kyselin – čím méně obsažených nasycených kyselin, tím lépe.
- Obaly produktů neuvádí množství jednotlivých tuků a olejů, takže je zapotřebí zaměřit se na tabulku výživových hodnot, kde je zobrazen podíl tuku a nasycených mastných kyselin.
- Podstatná je také zdrženlivost ve spotřebě produktů s vysokým podílem tuku s negativním složením mastných kyselin. Velká část těchto výrobků (hlavně tedy jemné a trvanlivé pečivo, výrobky s náplněmi a s polevou) obsahují vysoký podíl cukru, z toho důvodu do běžného stravování ve větší míře nepatří.
- Důležité je volit takové výrobky, které jsou opatřeny certifikací RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), zde patří environmentální i společenská kritéria – patří sem asi jen zhruba 16 % z globální produkce palmového oleje. Jedná se o organizaci podporující udržitelnou produkci Palmy olejné a přiděluje logo:

(Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s.4 - 5)

Obrázek 2: Logo RSPO

Zdroj: (Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., 2016, s.3)

3.2 Palma olejná

Podle Blanckeho (2016), dělíme palmy olejné na dva druhy:

AFRICKÁ PALMA OLEJNÁ (Elaesis guineensis Jacq.)

POPIS

Jedná se o samostatně stojící palmu dosahující výšky 20–30 m. Se špičatými listy dlouhými 3–6 m. Oboupohlavní květy vznikají v prostoru srůstu větví a kmene. Květy se nacházejí v malých shlucích, na rostlinu tedy připadají v průměru 3 květy. Oranžově – červené plody ve svazcích váží od 30 do 40 kilogramů. Asymetrické ovoce 3–4 cm dlouhé bohaté na olej nacházející se v mezokarpu a v samotných semenech se následně nachází druhý typ palmového oleje.

PĚSTOVÁNÍ

Přirozené prostřední pro africkou Palmu olejnou je tropická část západní Afriky. Palma olejná byla následně rozšířena na Jávu, do Indonésie Holanďany v roce 1848 a na Malajsii Skoty roku 1910. Palma vyžaduje ultra tropické klima se stále vysokými teplotami a srážkami. Z toho důvodu je pěstována v rovníkových oblastech Afriky, Asie a Ameriky.

AMERICKÁ PALMA OLEJNÁ (Elaeis oleifera (Kunth) Cortés)

POPIS

Samostatně stojící rostlina se špičatými listy o výšce 20–35 m. Listy dosahují délky 3–5 m s 60–80 kopinatými ostny. Africká Palma se vyznačuje malými bílými květy s přetrvávajícím květenstvím. Z květenství vznikají oranžové plody o délce 2–3 cm. Na olej bohatá dužina je suchá s těstovitou až vláknitou konsistencí.

PĚSTOVÁNÍ

Přírodní prostředí pro pěstování americké Palmy olejné jsou tropické části světa. Od Ameriky přes jižní Mexiko až k jižní Brazílii. Palmy přirozeně rostou ve vlhkých nížinatých oblastech na březích řek a bažinatých půdách. Většina plodů se sbírána z divokých rostlin a zpracovány na místě. Ovšem jsou pěstovány také na plantážích, tato palma je mnohem méně komerčně důležitá než její příbuzná africká Palma olejná. Která je pěstována napříč rovníkem v obrovském množství.

3.2.1 Využití palmového oleje

Co se týče využití Rolf Blancke (2016) považuje za podstatnější Africkou Palmu olejnou, která je hlavním zdrojem palmového oleje.

U africké Palmy olejné se olej extrahuje z mesocarpu a jader. Využívá se zejména při vaření, smažení a na výrobu rostlinného potravinářského tuku. Palmový olej je důležitou ingrediencí v široké škále přípravy jídel.

Olej zbarvený do oranžově – hnědé z africké Palmy olejné, který je při pokojové teplotě polotuhý obsahuje asi 50 % nasycených tuků ve formě palmitátu a stearátu hořečnatého. Tak vysoký obsah činí tuk vysoce odolný proti oxidace, pokud je zahříván.

V posledních letech se stal olej z E. guineensis zdrojem na výrobu bio paliv. Největší producenti palmového oleje jsou tedy Malajsie a Indonésie. Rozšíření monokulturních plantáží způsobila ve celosvětově v tropických oblastech, ale zejména v jihovýchodní asijských zemích nevratnou ztrátu přirozeného životního prostředí a biodiverzity.

Druhým typem Palmy olejné je americká palma (E. oleifera), jejíž přirozené prostředí jsou tropické oblasti Střední a Jižní Ameriky.

Palma africká se vyznačuje vysokou výnosností. Plocha jednoho hektaru, na kterém jsou pěstovány Palmy olejné může vynést až 7 tun palmového oleje ročně. Na protein bohaté zbytky z palmových jader jsou využívána jako krmivo pro zvířata.

Ohledně extrakce a využití oleje u americké Palmy olejné, plody a olej ze semen mají lehce ořechovou chuť a je využíván zejména jako olej na vaření. Dřeň palmy je jedlá s příjemnou chutí. Jí se čerstvá v salátu nebo jako vařená příloha.

Extrahovaný olej z americké Palmy olejné je také hojně využíván na výrobu mýdel, kosmetiky a nejrůznějších vlasových doplňků. (BLANCKE, Rolf, 2016, s. 216 -225)

3.2.2 Ekologické a sociální problémy

Přibližně 85 % veškerého palmového oleje na světě pochází z oblasti Indonésie, tzn. Ostrovy Borneo a Sumatra) a Malajsie. Zde se pěstuje na rozsáhlých plantážích, které vznikají vykácením nebo vypálením původního deštného pralesa a zabráním zemědělské půdy. Na těchto místech obyvatelé pěstovali původní typy plodin. Nárůst plantáží roste, ale také celosvětově. Jedná se o země jihovýchodní Asie, Afriku a Střední a Jižní Ameriku.

Negativní dopady

Procesem přeměny pralesů na monokulturní plantáže dochází k nevratným změnám v biologické diverzitě a poklesu druhů až o 85 %. Díky rozšiřování plantáží dochází k mizení přirozeného habitatu, tedy deštných pralesů. Živočichové žijící v tomto prostředí po jejich vymizení nejsou schopni na plantáži přežít a jsou buď nuceni migrovat nebo uhynou. Plantáže s palmami poskytují prostředí k životu pouze pro 15 % pralesních druhů. Orangutani, tedy lidoopi žijící po celý svůj život v korunách pralesních stromů na Sumatře a Borenu, jsou zde nuceni sestoupit na zem. Kde živoří a snaží se najít potravu. Jako alternativu si našli výhonky olejných palem, což je samozřejmě pro vlastníky plantáží vnímáno jako škodná zvěř. To ve k pronásledování a zabíjení již tak ohroženého druhu lidoopa. Ročně se jedná o 1 500 – 5 000 zabitých orangutanů. Většina mláďat není schopna sama přežit a pokud jsou jejich matky zabity umírají nebo končí v rukou překupníků.

Zánik pralesů a vznik emisí

Za účelem získání co největší plochy plantáží a vyšších zisků dochází k nepřetržitému vypalování pralesa. Díky tomuto jevu se Indonésie stala třetím největším světovým producentem emisí. V roce 2015 vypukly v Indonésii lesní požáry, které byly mnohými zdroji nazývány jako jedna z nejhorších ekologických katastrof 21. století. Při této katastrofě došlo k extrémnímu uvolnění emisí, kdy Indonésie v produkci těchto zplodin překonala Spojené státy a asi pětkrát lidnatější Činu, které jsou největšími světovými znečišťovateli ovzduší.

Znečišťování ovzduší

Palmová plantáž má oproti 1 ha deštného pralesa 10 x nižší udržitelnost uhlíku. Vysoké množství skleníkových plynů se také uvolňuje z rašelinišť přeměněných na palmové plantáže. V rašelinných půdách je uloženo velké množství uhlíku a metanu, které se uvolňují při kontaktu se vzduchem. Mezi další úniky skleníkových plynů dochází při vypalování lesů

a rašelinišť. Poté co jsou rašeliniště vysušena se stávají vysoce hořlavými. Pokud jsou zapálena mohou hořet i několik let a výrazně tedy škodit ovzduší. Při produkci 1 t palmového oleje lisovaného z plodů, tedy palmojádrového oleje vypěstovaného na vysušeném rašeliništi se uvolní 15 až 70 t oxidu uhličitého, a to zejména v důsledku odlesnění a vysušení rašelinišť (dle studie S. Pageové, Leicester University, 2007). Opěvovaná biopaliva, která jsou vyprodukována z palmového oleje plodů pěstovaných na rašeliništích v konečném důsledku mnohem více zatíží atmosféru než aktuálně hojně využívaná fosilní paliva.

S rostoucí poptávkou roste, také i potřeba většího množství palmového oleje. Musí tedy zákonitě docházet k rozšiřování plantáží. Vzhledem k potřebám rostliny, tedy že vyžaduje pásmo tropických lesů, dochází k masivnímu odlesňování přes celou Jižní Ameriku, Asii a Afriku. Deštné pralesy jsou důležitou složkou v klimatu země a jejich úbytkem se narušuje klimatická rovnováha země. V konečném důsledku dochází k úbytku celých ekosystémů, vzácných zvířat a rostlin. Narušuje se také struktura půd v daných oblastech i zdroje podzemních vod. V souvislosti s ochranou potřebnou pro růst palmy olejné se díky využíváním hnojiv, pesticidů a herbicidů narušuje čistota vody. Znečištění pociťují nejvíc místní obyvatelé.

Sociální dopady

Mezi hlavní oběti podnikání s palmovým olejem patří místní lidé. Palmové plantáže jsou po většinou zakládány na obecních či soukromých pozemcích, a to bez jakéhokoliv souhlasu tradičních obyvatelů (zábory půdy). Kupní a nájemní smlouvy jsou podepisovány nikoliv vlastníky, ale jednotlivými místními úředníky. To podporuje rozvoj korupce a úplatkářství. Při procesu zakládání plantáží dochází k násilnému vyhánění původních vlastníků, kteří nesouhlasí se záborem půdy. Není nic výjimečného, že korporace vlastnící palmové plantáže, aby potlačily odpor místních obyvatel využívají místní vojenskou sílu.

(Koalice proti palmovému oleji, 2016, s. 2)

Zdravotní dopady

Uvádí se, že palmový olej obsahuje vysoké množství vitamínu E a přírodních karotenů. Zároveň ve složení můžeme nalézt velké množství nasycených mastných kyselin a minimální množství nenasycených. Tedy těch pro zdraví prospěšných. Palmový olej obsahuje přibližně polovinu nasycených mastných kyselin, palmojádrový pak dokonce 80 %. Z tohoto pohledu je palmový a palmojádrový olej (ale také kokosový) bližší živočišným tukům (vepřové sádlo, mléčný tuk). Složení oleje tedy z výživového hlediska není pro organismus nijak prospěšné. Je doporučeno jejich značné omezení, a naopak zvýšení příjmu méně nasycených olejů.

Nasycené mastné kyseliny si dokáže člověk vytvářet sám v ideálním množství a nepotřebuje jej doplňovat stravou. Žádná studie nedokazuje, že je konzumace produktů s obsahem palmového tuku škodlivá, ale konzumace výrobků s vysokým obsahem této suroviny by mohla mít na lidský organismus negativní dopad. Karcinogenita transmastných kyselin, k jejichž vzniku dochází při průmyslovém zpracování rostlinných olejů (např. V margarínech a ztužených rostlinných olejích), nebyla nikdy vědecky prokázána. Dnešní průmyslově zpracovávané tuky obsahují stopové množství těchto „špatných kyselin“, ale při současném způsobu zpracování dochází ke vzniku tzv. intraesterifikované kyseliny. Zdravotní dopad těchto tuků nikdy neprošel řádnou dokumentací, ale některé studie poukazují na jeho rizikovost. V prodeji u nás nalezneme pouze tuk rafinovaný kromě panenského červeného oleje. V případě margarínu se můžeme setkat s negativními aditivy, která se používají při výrobě.

(Koalice proti palmovému oleji, 2016, s. 11)

Certifikace palmového oleje

Na trhu se dnes setkáváme se skupinami, které vydávají globální standardy pro zajištění trvalého pěstování palmového oleje. Nejznámější z nich jsou RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) a POIG (Palm Oil Innovation Group). Díky těmto skupinám má každý uživatel možnost zvolit si vhodného výrobce, který podporuje ekologický způsob pěstování palmy olejné. RSPO patří mezi velice kritizovanou skupinu, hlavně ze strany nevládních organizací. Pochybností vyvolává zejména praktiky RSPO, tedy odlesňování pomocí požárů a povolení kácet původní lesy. V roce 2013 bylo dokonce setkání členů RSPO doprovázeno protesty pracovníků plantáží, kteří jsou nuceni pracovat za méně, než činí minimální mzda.

Skupina RSPO, tedy Společnost kulatého stolu pro obnovitelný palmový olej vytvořila roku 2008 pravidla, která jsou nuceni plnit všichni výrobci produktů s obsahem palmového oleje pod záštitou RSPO. Hlavní podmínkou spolupráce s danou organizací je zákaz kácení a vypalování původních lesů. Dále také výrobce nesmí ohrozit oblasti s bohatým ekosystémem a při samotné pěstování nemůže využívat pesticidy. RSPO by také měla nabízet spravedlivé platové ohodnocení pro lidi pracující na plantážích, což vede ke zvýšení životní úrovně u osob z rozvojových zemí. (Koalice proti palmovému oleji, 2016, s. 13)

Značení palmového oleje

Dne 13. prosince 2014 vydala EU nařízení na jehož základě musí být na výrobci vyznačen, pokud tedy obsahuje palmový a palmojádrový olej. Toto nařízení se však vztahuje zejména na potraviny, nikoliv na kosmetiku a drogistické zboží.

(Koalice proti palmovému oleji, 2016, s. 8)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické částí mé bakalářské práce se zaměřím zejména na import rostlinných tuků do České republiky. Pro tento účel využiji stránek ČZSÚ. Na nich bych rád demonstroval prudký nárůst za posledních 5 let, což vede k podpoře neekologického pěstování palmového oleje, podporuje likvidaci deštných pralesů a tamních živočichů. Má tedy negativní dopad pouze na zdejší krajinu, ale také podporuje import. Což může ublížit podpoře zemědělství na území ČR a snižovat tak HDP.

Dále budu analyzovat sekundární data získaná od organizace FAO. Což je společenství pro výživu a zemědělství nebo také specializovaná agentura se sídlem v Římě. Tato organizace má za úkol zajistit dostatečné množství potravin a pitné vody pro obyvatelstvo zemí třetího světa. Je zaměřená hlavně pomoc po technické, technologické, finanční a edukativní stránce. Snaží se zajistit jejich soběstačnost ve výživě a snížit míru problémů s nedostatkem potravin a zajistit lepší podmínky pro život obyvatelstva, které je závislé na zemědělství. Snaží se tedy zapůsobit na místní zemědělství a zvýšit jeho produkci, ale také získat dostatek neznečistěných zdrojů pitné vody. (http://www.fao.org/about/en/, 2018, s. 1)

V hlavní části mé bakalářské práce budu zkoumat mé dotazníkové šetření. To probíhalo zejména na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter), ale bylo rozšířeno také pomocí e-mailů. V mém dotazníkovém šetření jsem zkoumal povědomí spotřebitele o působení pěstování palmového oleje v místech jeho produkce, jestli si zákazník je vědom jeho škodlivého působení a zda se jeho spotřebu snaží určitým aktivním způsobem omezit. Zjišťoval jsem také jaké atributy jsou pro spotřebitele nejpodstatnější.

Na základě tohoto dotazníku tedy budu hodnotit, zda si je vědom environmentální stránky palmového oleje, zda určitým způsobem rozeznává tyto výrobky a případně se jim snaží vyhnout, jestli čte složení potravin a zda má v podvědomí organizace působící na udržitelnou produkci palmového oleje.

V rámci závěrečné fáze bude vhodné navrhnout určité řešení, což se týká zejména osvěty v rámci palmového oleje. Jelikož se jedná o levnou surovinu je v dnešní době velice hojně využívána, avšak také způsobuje spoustu ekologických a sociálních problémů v postižených oblastech. Proto je nutné například edukativním způsobem podpořit povědomí o palmovém oleji ve školách pomocí nejrůznějších workshopů a přednášek.

4 DOVOZ PALMOVÉHO OLEJE

4.1 Import na území České republiky v letech 2013-2018

Dle databáze ČZSÚ jsem vyhledal deset zemí, ze kterých je nejčastěji dovážen palmový olej. V databázi Českého statistického úřadu nelze přesně zvolit komoditu palmový olej, ale bohužel jen souhrnnou surovinu nazvanou „Tuky oleje živočišné rostlinné pokrmové vosky“, která zahrnuje kromě palmového oleje také nejrůznější živočišné tuky, včelí vosk a jiné rostlinné tuky. Tudíž tyto údaje mohou být do jisté míry zkreslené a jsou brány pouze jako orientační.

Mezi nejsilnějšího dovozce dle databáze ČZSÚ patří Polsko, to v daném časovém rozmezí dovezla na naše území tuky v hodnotě 20 972 672 Kč, následně po něm Německo, které v časovém období bylo schopno dopravit na naše území zboží v hodnotě přes 6,5 milionu korun. Další země jako Maďarsko a Nizozemsko přesáhly hodnotu 3 miliónů korun, avšak oproti vedoucím zemím je jejich vliv na import mizivý.

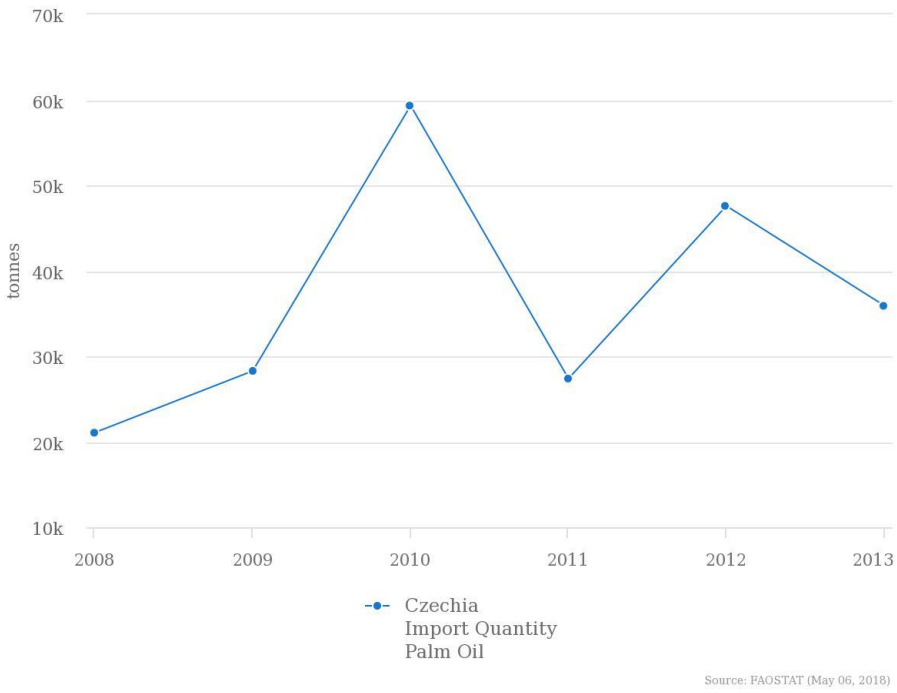
Obrázek 3: Největší dovozci olejů do ČR

Pořadí	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)
1.	Polsko	1069725620	20972672
2.	Německo	322659270	6584367
3.	Maďarsko	175694517	3971692
4.	Nizozemsko	146259426	3476615
5.	Slovensko	156714640	3310089
6.	Rakousko	109492109	1979333
7.	Švédsko	48560745	1799017
8.	Španělsko	22655145	1616362
9.	Itálie	54752873	1546346
10.	Belgie	37333886	1060262

Zdroj: ČSÚ

Přesnější vývoj dovozu a jeho značný nárůst lépe zobrazuje graf ze stránek FAO.org. Jedná se o neziskovou organizaci, která zaměřuje svou činnost na země třetího světa. Snaží se zajistit rovnocenné podmínky pro pěstování plodin pro dostatečnou obživu místních obyvatel, zajištění dostatku pitných zdrojů a rovnocenné podmínky pro život. Snaž se tedy docílit toho, aby místní obyvatelstvo bylo samostatné a nedocházelo k situacím, které vyžadují pomoc vyspělých zemí.

Obrázek 4: Vývoj spotřeby palmového oleje na českém trhu



Dle údajů z grafu můžeme vidět, že největšího nárůstu dosáhl palmový olej v letech 2009–2010, kdy dosáhl svého vrcholu. Jedná se o období, kdy došlo ke zpopularizování palmového oleje a jeho následnou propagaci v globálním měřítku. Poté co došlo k požárům v oblastech, kde probíhá pěstování palmového oleje, které způsobilo znečistění ovzduší globálních rozměrů, došlo k prudkému propadu importu palmového oleje z 60 000 tun na necelých 30 000 tun.

Po obnovení plantáží došlo opět k mírnému nárůstu z necelých 30 tis. tun na necelých 50 tis. tun. Tato vzrůstající tendence vydržela však pouze do roku 2012, kdy si svou oblibu začala získávat zdravá výživa a zdravý životní styl. Což vedlo k detailnějšímu sledování složení výrobků a nižší spotřebě. Na vině může být také dopady na životní prostředí a na živočichy žijící v těchto habitatech.

V posledních letech se můžeme setkat s klesající oblibou a důvěrou v palmový olej. Můžeme sledovat, jak se dovezené množství blíží k jeho počáteční hodnotě. Svou míru spotřeby si v dnešních dnech udržuje díky nízké ceně a snadné dostupnosti

4.2 Země s největším dovozem palmového oleje

Dle stránek glopolis.eu existuje 5 největších dovozců palmového oleje na světě. První zemí s největším množstvím vyprodukovaného palmového oleje je Indie. Ta byla v roce 2014 schopna vyprodukovat více než 8 703 000 t palmového oleje. O necelý milión za Indií se nachází Indonésie, která byla v daném roce schopna vyprodukovat přes 7,75 mil. tun palmového oleje. Další v pořadí se snižující se tendencí jsou EU a Čína. Na posledním místě se pak nachází Malajsie s objemem produkce 2,76 tun suroviny.

Na základě získaných dat můžeme vidět, že zatímco země, které palmový olej produkují patří do skupiny zemí tzv. Třetího světa. Tyto země již tak v dost zdevastovaných podmínkách ničí svůj přirozený habitat a živočichy v něm žijící, zatímco rozvinuté země jsou pouze jejím odběratelem.

(glopolis.org, 2016, s. 5)

5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat chování spotřebitele při nákupu potravin. Zda si přidává určitou váhu výrobkům, které neobsahují palmový olej. Dotazník byl sestaven ze 17 otázek, na které odpovědělo 173 respondentů. Ne všichni však odpověděli na všechny otázky. U některých otázek, zejména těch identifikačních k neochotě sdílení osobních informací do dotazníkového šetření.

Dotazník byl rozšířen zejména v rámci vysokoškolských studentů, rodinných příslušníků a kamarádů. Byl vyplněn osobami ve věkovém rozmezí od 20–40 let, což vystihuje aktivní obyvatelstvo v nejproduktivnějším věku, takže data z průzkumu plně vystihuje českou společnost.

V první části dotazníku jsem se zaměřil na to, jaké hodnoty při volbě potravin zákazník preferuje. Postupně jsem se tedy propracovával přes to, co zákazník nakupuje a zda si všímá složení jednotlivých výrobků. Následně jsem se snažil zjistit, jestli je spotřebitel obeznámen se surovinou palmový olej a zda má o něm nějaké informace.

V dalších bodech jsem kladl otázky environmentálních a sociálních aspektů palmového oleje. Následující část dotazníku jsem zaměřil na tzv. Green marketing, což je prodej zohledňující aspekty životního prostředí. Zda si myslí, že vláda a firmy ovlivňují určitými směry prodej ve spojitosti s přírodními habitaty.

Dotazník jsem zakončil identifikačními otázkami, které však některým z dotazovaných způsobil zjevný problém. Jelikož některé otázky vynechali, mohlo to být způsobeno zejména tím, že se dotýkaly jejích osobních příjmů, vzdělání nebo věku.

5.1 Cíle a hypotézy

Cíl č. 1

Prvotním cílem dotazníku bylo zjistit na základě, jakých atribut si spotřebitel potraviny vybírá a co preferuje. A do jaké míry jeho rozhodování ovlivňuje složení výrobku.

Cíl č. 2

Zjistit, zda respondenti mají v povědomí působení palmového oleje na lidské zdraví a na životní prostředí.

Cíl č. 3

Zjistit, jestli se snaží vyhnout výrobkům s obsahem této suroviny, aktivně proti ní vystupovat a podílet se na snížení spotřeby.

Cíl č. 4

Zjistit propojení mezi ochranou životního prostředí a obchodem, zda firmy hájící životní prostředí budí mezi veřejností důvěru a jestli působí certifikovaný palmový olej na zákazníka důvěryhodně.

Hypotéza č. 1

Vyšší cena výrobku snižuje zájem zákazníka o kvalitu výrobků.

Hypotéza č. 2

Věnování vyšší pozornosti palmovému oleji má pozitivní dopad na péči o životní prostředí.

Hypotéza č. 3

Povědomí o životním prostředí ovlivňuje sílu bojkotování produktů s obsahem palmového oleje.

Hypotéza č. 4

Postoj společnosti k certifikaci má vliv na firmy podporující certifikovanou produkci.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEHO GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 1: Zajímáte se o složení potravinářských výrobků, které nakupujete?

(173 odpovědí)

Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č.1

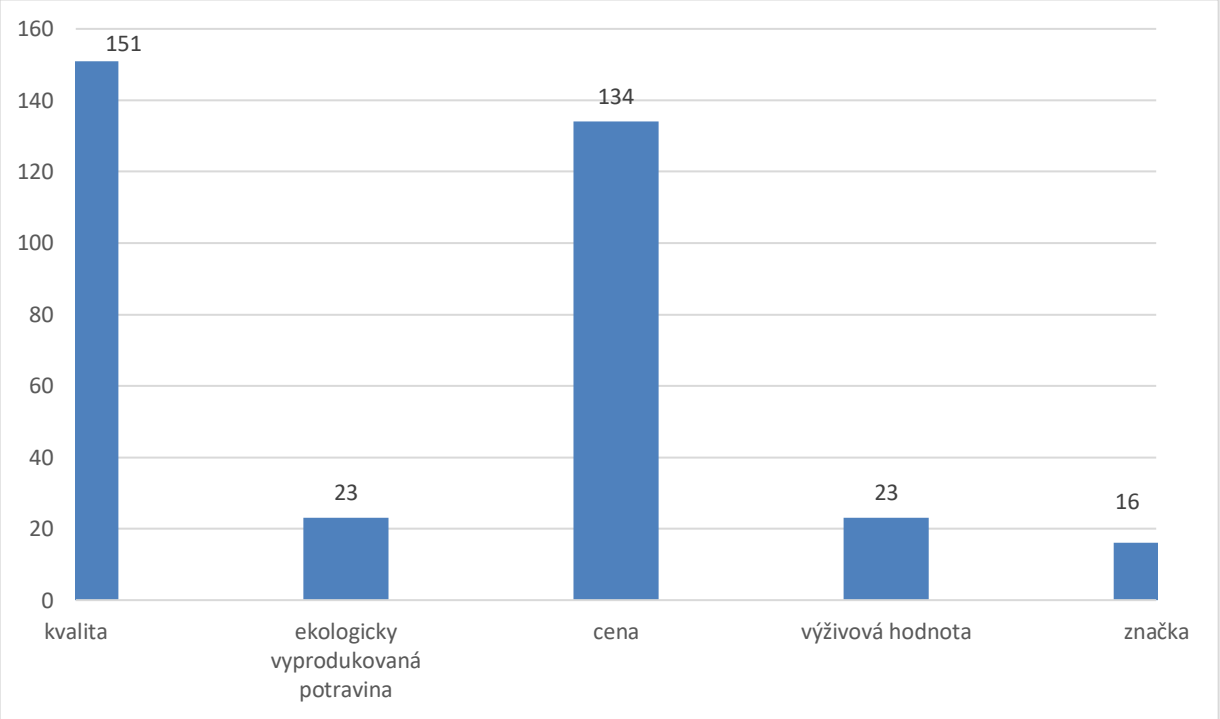
Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano, zajímám se vždy	52	30,10 %
Ano, zajímám se pouze někdy	107	61,80 %
Téměř mě to nezajímá	12	6,90 %
Vůbec mě to nezajímá	2	1,20 %
Celkem	173	100 %

Tato úvodní otázka se zaměřuje na to, zda spotřebiteli záleží na látkách obsažených ve výrobku, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit jeho zdraví. Z tabulky můžeme vidět, že nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří se příležitostně zajímají o složení výrobků. Tedy celkem 61,8 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby, které se o složení zajímají vždy celkem 30,1 %. Zbývající skupiny, které se o složení téměř nezajímají nebo se nezajímají vůbec nepřesáhly hodnotu 7 %.

Otázka č.2: Co je pro vás podstatné při nákupu potravin?

(173 odpovědí)

Graf 1: Vyhodnocení otázky č.2



V otázce č. 2 jsem se dotazoval respondentů, jaké aspekty zvažují při nákupu potravin. Respondenti měli na výběr z pěti možností, a vždy mohli zvolit více než jednu. Největší zastoupení získal atribut kvality, tedy 151 respondentů. Jako druhý nejdůležitější byla vybrána možnost ceny s 134 hlasy. Zbývající 3 atributy ekologické hledisko, výživová hodnota, značka získaly nejvíce 23 hlasů. Z toho vyplývá, že pro spotřebitele zůstávají nejdůležitějším aspektem kvalita následovaná cenou.

Otázka č. 3: Zajímá vás, zda potraviny, které nakupujete obsahují palmový olej?

(172 odpovědí)

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č.3

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano, zajímám se vždy	39	22,70 %
Ano, zajímám se pouze někdy	76	44,20 %
Téměř mě to nezajímá	49	28,50 %
Vůbec mě to nezajímá	8	4,70 %
Celkem	172	100 %

Následující otázka již směřovala dotazované k problematice palmového oleje. Zda tedy odlišuje výrobky obsahující tuto surovinu. Z celkového počtu 172 respondentů se tedy 44,2 % částečně zajímá o obsažení palmového oleje. Následující nejsilnější skupinou jsou respondenti, které tento aspekt téměř vůbec nezajímá, celých 28,5 %. Zbývající dvě skupiny, tedy osoby, které se zajímají vždy činí 22,7 % a osoby, které se vůbec nezajímají zaujímají 5 %.

Otázka č.4: Víte o pochybném působení palmového oleje na lidské zdraví?

(173 odpovědí)

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č.4

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	127	73,40 %
Ne	46	26,60 %
Celkem	173	100 %

V otázce č.4 jsem zkoumal, zda respondent ví o negativních vlivech palmového oleje s navazující otázkou, odkud tyto informace získal. Silná většina tedy uvedla, že ví o pochybném působení palmového oleje na lidské zdraví, celých 73,4 %. Zbývající část respondentů, tedy 26,6 % zvolila, že nemá informace o negativním působení této suroviny.

Otázka č. 5: Pokud ano, z jakého zdroje jste se tuto informaci dozvěděli?

(128 odpovědí)

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č.5

Odpověď	Počet respondentů
Denní tisk	16
Televize	45
Internet	106
Sociální sítě	65
Odborné časopisy	29
Workshopy, přednášky	10
Rodina	1
Vím o tom, ale nevěřím, že to má nějaký dopad	1
Škola	1
Jiné, daleko více hodnotnější zdroje	1
Přátelé	1

U otázky č. 5 měl dotazovaný za úkol zvolit, kde získal informace, že je palmový olej škodlivý. Každý z respondentů měl zvolit alespoň dva zdroje. Největší úspěch slavil internet, jakož to globální zdroj informací se 106 respondenty. Za ním následovaly sociální sítě se 65 respondenty, televize 45 osob, 29 odborné časopisy. Na dalších pozicích se umístil denní tisk a nejrůznější workshopy, přednášky. Dotazovaní měli také možnost zvolit vlastní odpověď, zde většinou uváděli rodinné příslušníky, přátelé, nejrůznější vzdělávací instituce, a místy nejednoznačné odpovědi.

Otázka č.6: Víte, že masivní pěstování palmy olejné – jako výnosného zdroje jedlého i technického oleje na plantážích ve většině tropických zemí má vysoce negativní dopad na životní prostředí, a nevratně poškozuje tamější flóru a faunu?

(173 odpovědí)

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.6

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	140	80,90 %
Ne	33	19,10 %
Celkem	173	100 %

Následující otázka směřovala na životní prostředí a je provázána s další otázkou. Otázka analyzovala povědomí spotřebitelů o dopadech pěstování na místní habitat. Z celkového počtu 80,9 % respondentů odpovědělo, že si je vědom dopadů. Zbývající část respondentů označila možnost ne.

Otázka č.7: Pokud ano, jakými zdroji jste se tuto informaci dozvěděli?

(141 odpovědí)

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č.7

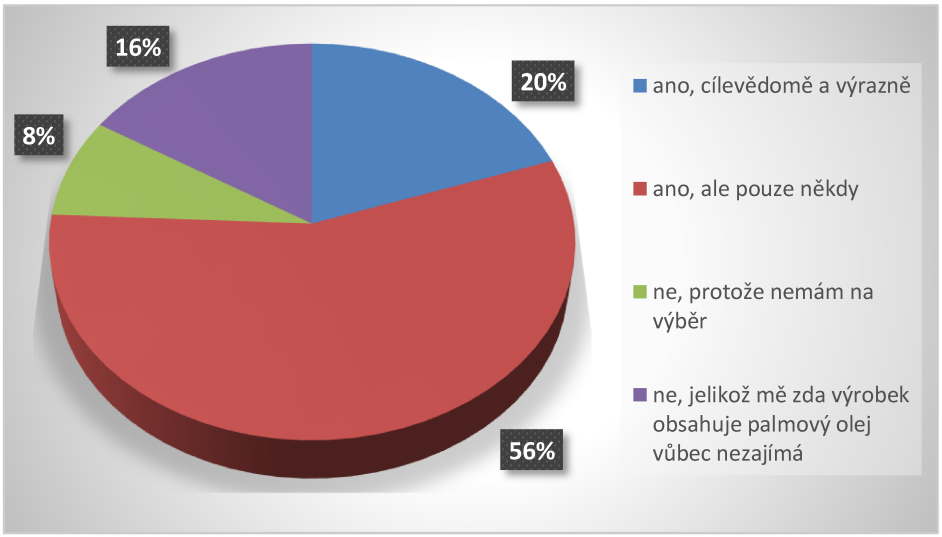
Odpověď	Počet respondentů
Denní tisk	14
Televize	56
Internet	116
Sociální sítě	85
Odborné časopisy	26
Workshopy, přednášky	13
Kamarádi	1
Rodina	1
Lékař	1
Známá z Malajsie	1

Otázka č. 7 je provázána s předchozí otázkou, kdy respondenti odpovídali, zda má palmový olej dopad na životní prostředí. Opět měli za úkol zvolit minimálně dvě odpovědi. Z celkového počtu však odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce zvolili ano. Tedy z počtu 141 dotazovaných 116, že jsou si vědomi díky internetovým stránkám dopadu pěstování této suroviny na životní prostředí. Dalších 85 zná tuto informaci ze sociálních sítí. Za nimi následuje televize, odborné časopisy a denní tisk. Respondenti měli také možnost zvolit si svou vlastní odpověď. Z mnoha odpovědí převládaly informace od rodinných příslušníků, kamarádů, známých přímo z oblasti pěstování a nejrůznější vzdělávací instituce.

Otázka č .8: Snažíte se omezit svou vlastní spotřebu výrobků, které obsahují palmový olej?

(173 odpovědí)

Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 8

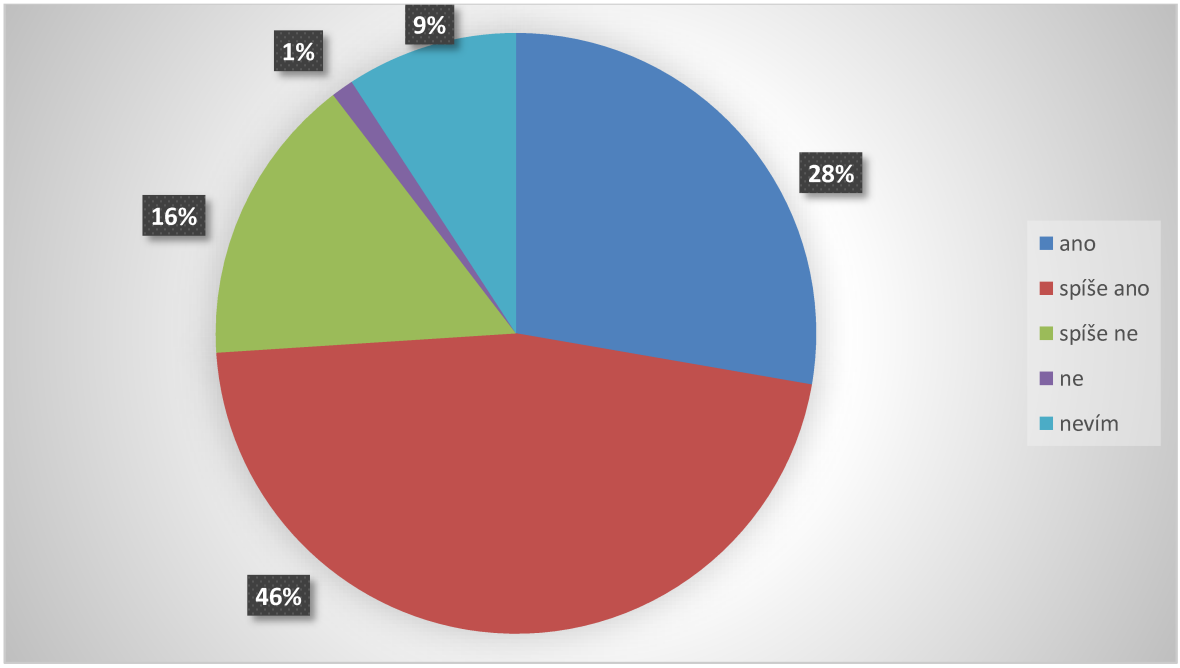


Otázka č. 8 byla zaměřena na to, zda vnímá spotřebitel výrobky s obsahem palmového oleje negativně a měl by se tedy omezit. Nejvíce respondentů, tedy 58,7 % zvolilo ano a dalších 33,7 % vybralo spíše ano. Což poukazuje na to, že více než 90 % si je vědoma negativních vlivů palmového oleje a chtěla by jeho produkci omezit. Zbylých 7 % tedy ne a nevím, nevyžaduje omezení výroby této suroviny.

Otázka č. 9: Pokud by existoval substitut (náhražka) výrobků s obsahem palmového oleje, byli byste schopni si za tento výrobek připlatit?

(173 odpovědí)

Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 9

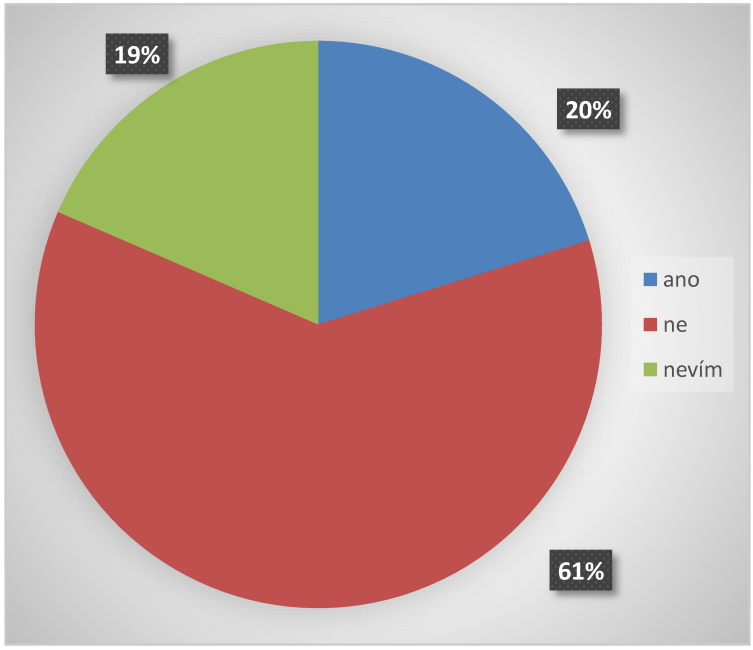


V otázce č. 9 zkoumám, zda by byl zákazník schopen akceptovat určitý substitut za palmový olej i za cenu finanční náročnosti. Více než 70 % respondentů zvolilo, že jsou ochotni si za substitut připlatit nebo spíše připlatit. Zbylých 30 % nehodlá platit více za ekologicky nezávadné potraviny nebo se svého rozhodnutí zdrželi.

Otázka č. 10: Myslíte si, že v současné době je přehnaný tlak veřejnosti na firmy, které negativně ovlivňují životní prostředí?

(173 odpovědí)

Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 10



Otázka č. 10 se vztahuje na oblast green marketingu. V této otázce se zaměřujeme na postoj veřejnosti k firmám pracující s touto surovinou. Více než 60 % respondentů uvedlo, že firmy, které škodí životnímu prostředí nejsou pod dostatečným tlakem, aby učinily změnu. Dalších 20 % si myslí, že společenský tlak je dostatečný k ochraně životního prostředí a zbylých 18 % váhá.

Otázka č.11: Myslíte si, že jsou dodržovány zákony ochranu životního prostředí?

(172 odpovědí)

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 11

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	2	1,20 %
Spíše ano	31	18 %
Spíše ne	91	52,90 %
Ne	34	19,80 %
Nevím	14	8,10 %

Následující otázka týkající se dodržování zákonů na ochranu by měla testovat víru v nastavené legislativní úpravy států. Ze 172 testovaných respondentů téměř 53 % spíše nevěří v dodržování zákonů firmami a necelých 20 % nevěří v dodržování práv vůbec. Naopak pouhých 18 % spíše důvěřuje nedotknutelnosti nastavených pravidel a pouze 1 % dotazovaných věří v poctivost firem.

Otázka č. 12: Zastáváte názor, že ochrana přírody závisí na působení vlády, a ne na jednotlivci?

(172 odpovědí)

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 12

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ochrana přírody a životního prostředí by měla být v rukou vlád	31	17,90 %
S ochranou životního prostředí by měl začít každý sám u sebe	138	79,80 %
Příroda se o sebe umí postarat	1	0,60 %
Nevím	3	1,70 %

Otázka č. 12 zkoumá postoj společnosti k vládě. Zaměřuje se tedy na to, zda by měla vláda dle respondentů přijímat zodpovědnost za ochranu přírody nebo se spíš nechat tuto činnost na každém z nás. U 18 % respondentů bylo zvoleno, že přenechávají veškerou budoucí existencí přírody na činnosti států, avšak téměř většina 80 % respondentů by ráda vzala ochranu přírody do svých rukou a začala malými kroky u sebe. Zbylých 0,6 % věří, že se příroda z případných katastrof sama vzpamatuje a 1,7 % neví.

Otázka č.13: Jste obeznámeni s certifikátem RSPO, tj. Certifikací pro prokázání zodpovědného hospodaření s palmovým olejem?

(172 odpovědí)

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 13

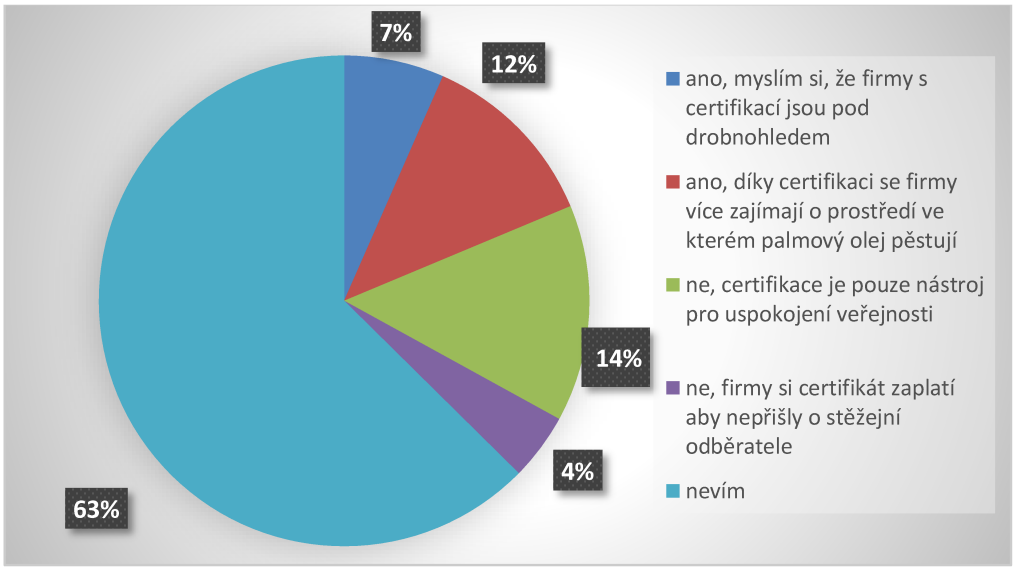
Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	22	12,80 %
Ne	150	87,20 %

Otázka č. 13 se zaměřuje jeden z nejznámějších certifikátů palmového oleje RSPO. Certifikace by měla zajišťovat udržitelné pěstování palmového oleje, zajistit ochranu místních habitatů a podpořit společenskou rovnost plantážníků. Ze 172 dotazovaných však téměř 90 % netušilo co to RSPO certifikace je. Zbylých 13 %, tedy 22 respondentů odpovědělo na danou otázku kladně.

Otázka č.14: Pokud ano, jsou pro vás producenti s tímto certifikátem věrohodní?

(91 odpovědí)

Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 14



V otázce č.14 je navázáno na předchozí otázku. Poté co jsme zjistili, jak známá je certifikace palmového oleje snažíme se určit, jak vnímá veřejnost společnosti s touto certifikací. 6,6 % respondentů se domnívá, že využívání certifikátů vede firmy k šetrnějšímu zpracování suroviny. Dalších 12 % zaujímá podobný názor, avšak neočekává přísnější pravidla při výrobě. 14,3 % a 4,4 % je však mnohem skeptičtější. Myslí si, že certifikace je pouze nástroj k vylepšení image firem a zvýšení atraktivity pro odběratele. Zbylých 63 % nemá povědomí o certifikaci, takže ani netuší, jaký dopad může mít na firmy.

Identifikační otázky

Ve zbylých otázkách jsem sbíral identifikační data pro získání představy, jaké složení respondentů se zúčastnilo dotazníkového šetření.

Z věkového hlediska byla téměř tři čtvrtina v rozmezí 18–24 let. Následující skupina čítající 17,4 % reprezentuje věk 25–34 let. Zbývající dvě skupiny 35–49 a 50–65 nepřesáhly hodnotu 6 %.

Dotazníku se tedy zúčastnily především ženy v poměrně vysokém zastoupení 67,4 %. Příčinnou může být zejména zvýše péče o své tělo a zdravý životní styl. Zbylých 32,6 % zaujímají muži.

Z pohledu vzdělání se mého dotazníku účastnili maturanti, kteří tvoří necelých 60 %, dalších 40,5 % tvoří absolventi vysokých škol. 0,6 % zastupují respondenti s vyšším odborným vzděláním.

V návaznosti na vzdělání jsem také zkoumal převládající směr vzdělání. Většina respondentů vyplňující dotazníků se zaobírá ekonomickým směrem, druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby s humanitním směrem vzdělání, tedy 21,1 %. Další skupinou jsou dotazované osoby s technickým zaměřením (16,4 %). Poslední a nejméně početnou skupinou jsou respondenti s přírodovědeckým vzděláním, kteří činí 5,3 %.

Závěrečnou otázkou jsem zkoumal čistý příjem na osobu v domácnosti. Tato otázka se nesetkala s příliš velkými ohlasy. Jelikož z celkových 173 respondentů byla vyplněna pouze 132 z celkového počtu dotazovaných. Nicméně z dostupných údajů můžeme vidět, že přes 44 % respondentů dosahuje příjmů do 20 000 Kč, další nejpočetnější skupina je s příjmem do 30 000 Kč a tvoří 23,5 %. Osoby s příjmy do 10 000 Kč tvoří asi 21 %. Respondenti s příjmy na 30 000 Kč dosáhli 7,6 % a respondenti s příjmy na osobu do 5 000 Kč činili 3 %.

7 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1

Vyšší cena výrobku snižuje zájem zákazníka o kvalitu výrobků.

Tvrzení je nepravdivé.

Z výsledků dotazníkového šetření vidíme, že ač se více než 70 % spotřebitelů zajímá o cenu, dominantním atributem zůstává kvalita. Zákazník tedy upřednostňuje kvalitu před vynaloženými náklady.

Hypotéza č. 2

Věnování vyšší pozornosti palmovému oleji má pozitivní dopad na péči o životní prostředí.

Tvrzení je pravdivé.

Na základě kladených otázek se zhruba 80 % respondentů zajímá o palmový olej. Spotřebitelé tedy věnují zvýšenou péči přírodnímu habitatu.

Hypotéza č. 3

Povědomí o životním prostředí neovlivňuje sílu bojkotování produktů s obsahem palmového oleje.

Tvrzení je nepravdivé

Jelikož se více než polovina dotazovaných zajímá o životní prostředí z výsledků vyplývá, že se spotřebitelé snaží aktivně omezit spotřebu palmového oleje.

Hypotéza č. 4

Postoj společnosti k certifikaci má vliv na firmy podporující certifikovanou produkci.

Tvrzení je pravdivé

Přes 60 % si není vůbec existence certifikace vědoma z čehož vyplývá, že prosperují jak firmy dodržující pravidla férového zacházení se životním prostředí, tak i firmy, které tyto podmínky porušují.

NÁVRH DOPORUČENÍ

Na základě získaných dat můžeme konstatovat, že společnost není příliš informována o působení palmového oleje. Lidé se mu sice snaží aktivně vyhýbat, avšak o jeho dopadech neví většina české společnosti téměř vůbec nic. Ideálním řešením by tedy bylo pomocí informačních kanálů zvýšit povědomí o palmovém oleji. Nejedná se ovšem pouze o tématiku palmového oleje, jde spíše o informování v oblasti rostlinných olejů a tuků, které nalezneme v potravinách působící na nás a naše okolí více či méně negativně.

Důležitým krokem je také zvýšení dohledu na firmy pracujících s palmovým nebo palmojádrovým olejem. Zda využívají služeb certifikovaných společností, které dohlížejí na pěstování v rovnoprávných podmínkách pro zaměstnance a šetrnost k přírodě. U firem, které certifikaci nedodržují a případně porušují lidská práva nebo znečišťují životní prostředí by bylo vhodné zavést pokuty či penále za úmyslné překročení stanovených pravidel.

Vhodným doporučením je také pořádání workshopů a přednášek pro firmy pracující s rostlinnými oleji. Ale také zahájením reklamních kampaní v médiích a sociálních sítích, která cílí na obyvatelstvo s největší kupní silou, tedy ekonomicky aktivní osoby. V dnešní době je palmový olej hojně využíván hlavně díky svým nízkým nákladům, avšak s velkými dopady na životní prostředí. Proto je nutné přesvědčit podniky o snížení spotřeby této suroviny.

Je možné také navrhnout vhodný substitut za palmový olej, jelikož jeho neustálé pěstování a spotřeba přivedly určité živočišné druhy na pokraj vyhynutí. Jako vhodná alternativa se nabízí kokosový olej, který však zvyšuje náklady výrobců na produkci a tím i zvyšuje finální cenu výrobku. Tento olej se navíc musí do potřebné konzistence ztužovat, což nadále zvyšuje cenu produktu.

Palmový olej dnes nalezneme ve většině potravin, avšak zákazníkem je tato surovina hojně sabotována. Firmy by si tedy měly uvědomit vliv zákazníka na poptávku po produktech a přizpůsobit se mu. I za cenu zvýšení ceny finálního výrobku.

ZÁVĚR

V posledních letech je ochrana přírody velmi probíraným tématem. Bylo natočeno mnoho realistických dokumentů o palmovém oleji, které však zůstaly pouze na stránkách aktivistických organizací a pro některé občany ČR jsou tudíž nedostupné. Palmový olej byl zprvu využit jako levná komodita, která má snížit výdaje spotřebitele. Avšak většina spotřebitelů už nevidí devastující dopady plantáží na přírodu a živočichy v pěstujících zemích.

Má bakalářská práce se zaměřila na postoj zákazníka k palmovému oleji, zda je natolik závažnou složkou výrobku, aby se ji případně vyhýbal. Zjistil jsem, že lidé se sice snaží zkoumat složení výrobku a vyhýbat se palmovému oleji, ale většinou neví, jaké má dopady na životní prostředí ani o případné certifikaci palmového oleje. Dalo by se tedy říct, že palmový olej je vnímán jako jakýsi „strašák“, kterému bychom se dle médií a jiných zdrojů měli vyhýbat, ale minimální část populace ví proč.

V předešlých několika letech byl palmový olej velice diskutovaným tématem. Což pomohlo k odkrytí otřesných podmínek, ve kterých pracují plantážníci, dochází k narušování místních ekosystémů a vykořisťování tamních obyvatel. Tato vlna však velice brzy utichla. Poté se pěstování a výroba palmového oleje vrátila do téměř nezměněných podmínek. Proto je zapotřebí vzdělávat občany, hlavně tedy mladší generace k šetrnému zacházení s přírodou a tím zamezení devastace již tak ohrožených habitatů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.

[1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, c2015, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

[4] BLANCKE, Rolf. *Tropical fruits and other edible plants of the world: an illustrated guide*. Ithaca: Comstock Publishing Associates, a division of Cornell University Press, 2016, 339 s. ISBN 978-0-8014-5417-2.

[5] BRADLEY, Nigel a Jim BLYTHE. *Demarketing*. London: Routledge, 2014, xvi, 222 s. ISBN 978-0-415-81647-2.

[6] Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., *Tisková konference Fóra zdravé výživy*, [online], 2016 [cit. 19.8.2018]. Dostupné z: http://www.fzv.cz/exotika-v-potravinach-tiskova-konference-fora-zdrave-vyzivy/

[7] ONDRÁŠEK, Ivo, Miroslav DORAZIL, Jiří JANDÁK a Boris KRŠKA. *Tropické ovocné druhy*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 166 s. ISBN 978-80-7375-570-6.

[8] Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, *79*, s. 74-80

Internetové zdroje:

Fórum zdravé výživy [online]. Copyright ©0 [cit. 4.05.2018]. Dostupné z: http://www.fzv.cz/wp-content/uploads/2016/05/TM-J.Dostalova.docx

FAQ – Part of a balanced diet | European Palm Oil Alliance. *301 Moved Permanently* [online]. Dostupné z: https://www.palmoilandfood.eu/en/faq-1

NGOs Call For Systemic Reforms To RSPO Certification Scheme Beyond Standards Review | ELSAM. [online]. Dostupné z: http://elsam.or.id/2017/06/ngos-call-for-systemic-reforms-to-rspo-certification-scheme-beyond-standards-review/

Zahraniční obchod se zbožím – národní pojetí | ČSÚ. [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zo_se_zbozim_podle_zmeny_vlastnictvi_narodni_pojeti

Kudy teče palmový olej: Mastnotě na stopě – Glopolis. *Glopolis* [online]. Dostupné z https://glopolis.org/_publications/kudy-tece-palmovy-olej-mastnote-na-stope

FAOSTAT. *301 Moved Permanently* [online]. Dostupné z: http://www.fao.org/faostat/en/#compare

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil.
ČSÚ	Český statistický úřad
FAOSTAT	Food and Agriculture Organization of the United Nations
EU	Evropská Unie
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Složení mastných kyselin v tucích a olejích 22
Obrázek 2: Logo RSPO 23
Obrázek 3: Největší dovozci olejů do ČR 32
Obrázek 4: Vývoj spotřeby palmového oleje na českém trhu 33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Produkce rostlinných olejů 20
Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č.1 38
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č.3 40
Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č.4 41
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č.5 42
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.6 43
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č.7 44
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 11 48
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 12 49
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 13 50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení otázky č.2 39
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 8 45
Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 9 46
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 10 47
Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 14 51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření, Analýza postoje zákazníka k výrobkům s obsahem palmového oleje (Dotazník)

Příloha 2: Příklad rozhodování zákazníka na základě sumarizace kritérií

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázka č. 1

Co je pro vás podstatné při nákupu potravin?

- Kvalita potraviny
- Cena potraviny
- Ekologicky vyprodukovaná potravina
- Výživová hodnota potraviny
- Značka potraviny

Otázka č. 2

Zajímá vás, zda potraviny, které nakupujete, obsahují palmový olej?

- Ano, zajímám se vždy
- Ano, ale pouze někdy
- Téměř mě to nezajímá
- Vůbec mě to nezajímá

Otázka č. 3

Víte o pochybném působení palmového oleje na lidské zdraví?

- Ano
- Ne

Otázka č. 4

Pokud ano, z jakého zdroje jste se tuto informaci dozvěděli? (Uveďte alespoň 2 možnosti)

- Denní tisk
- Televize
- Internetové stránky
- Sociální sítě
- Odborné časopisy
- Billboardy
- Workshopy, přednášky
- Jiná

Otázka č. 5

Víte, že masivní pěstování palmy olejné – jako výnosného zdroje jedlého i technického oleje na plantážích ve většině tropických zemí – má vysoce negativní dopad na životní prostředí, a nevratně poškozuje tamější flóru a faunu?

- Ano
- Ne

Otázka č. 6

Pokud ano, z jakého zdroje jste se tuto informaci dozvěděli? (Uveďte alespoň 2 možnosti)

- Denní tisk
- Televize
- Internetové stránky
- Sociální sítě
- Odborné časopisy
- Billboardy
- Workshopy, přednášky
- Jiná

Otázka č. 7

Snažíte se omezit svou vlastní spotřebu výrobků, které obsahují palmový olej?

- Ano, cílevědomě a výrazně
- Ano, ale pouze někdy
- Ne, protože nemám na výběr
- Ne, jelikož mě, zda výrobek obsahuje palmový olej vůbec nezajímá

Otázka č. 8

Domníváte se, že produkce výrobků s obsahem palmového oleje by měla být omezena?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 9

Pokud by existoval substitut (náhražka) výrobků s obsahem palmového oleje, byli byste schopni si za tento výrobek připlatit?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 10

Myslíte si, že v současné době je přehnaný tlak veřejnosti na firmy, které negativně ovlivňují životní prostředí?

- Ano
- Ne
- Nevím

Otázka č. 11

Myslíte si, že jsou dodržovány zákony na ochranu životního prostředí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Otázka č. 12

Zastáváte názor, že ochrana přírody závisí na působení vlády, a ne na jednotlivci?

- Ochrana přírody a životního prostředí by měla být v rukou vlád
- S ochranou životního prostředí by měl začít každý sám u sebe
- Příroda se o sebe umí postarat
- Nevím

Otázka č. 13

Jste obeznámeni s certifikátem RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), tj. certifikací pro prokázání zodpovědného hospodaření s palmovým olejem?

- Ano
- Ne

Otázka č. 14

Pokud ano, jsou pro vás producenti s tímto certifikátem věrohodní?

- Ano, myslím si, že firmy s certifikací jsou pod drobnohledem
- Ano, díky certifikaci se firmy více zajímají o prostředí, ve kterém palmový olej pěstují
- Ne, certifikace je pouze nástroj pro uspokojení veřejnosti
- Ne, firmy si certifikát zaplatí, aby nepřišly o stěžejní odběratele
- Nevím

Otázka č. 15

Věk

- 18–24
- 25–34
- 35–49
- 50–65
- 66+

Otázka č. 16

Pohlaví

- Muž
- Žena

Otázka č. 17

Vzdělání

- Základní škola
- Výuční list
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

Otázka č. 18

Převládající směr vzdělání

- Humanitní
- Technické
- Ekonomické
- Přírodovědecké

Otázka č. 19

Pokud je to možné, můžete mi sdělit čistý příjem na osobu ve vaší domácnosti?

- Do 5 000,-
- Do 10 000,-
- Do 20 000,-
- Do 30 000,-
- Nad 30 000,-

PŘÍLOHA P II: ROZHODOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ KRITÉRIÍ

Pokud se jedná například o fotoaparát může patřit mezi vlastnosti produktu kvalita snímku, snadné použití, velikost, cena a jiné. Spotřebitel si mezi nejrůznějšími vlastnostmi výrobku vybírá, ale nejvyšší důraz klade na ty výrobky, které jsou spojovány s jeho potřebami.

Zákazník tedy přisuzuje, každé vlastnosti výrobku jinou důležitost. Lze tedy vnímat určité rozdíly mezi důležitostí vlastnosti a její specifičností. Pokud mluvíme o charakteristických vlastnostech jedná se o takové, které si zákazník vybaví, pokud je dotázán na jednotlivé specifické vlastnosti produktu. Není však pravidlem, že vyjmenované vlastnosti musí být pro zákazníka nejdůležitější. Mohly spotřebiteli uvíznout v paměti z důvodu shlédnutí reklamy, která se zmiňovala o daných vlastnostech nebo se tyto vlastnosti staly problematickými, a proto zůstaly v paměti dotazované osoby. Existuje však mnoho dalších vlastností, které zůstanou zapomenuty, ale spotřebiteli se vybaví v momentě, kdy se o nich někdo zmíní. Marketéři by se měli proti věnovat takovým vlastnostem, které jsou pro daný výrobek důležité, a ne těm vlastnostem, které jsou specifikovány jako charakteristické.

Zákazník se navíc pro snazší zapamatovatelnost snaží vybavit si jakýsi souhrn přesvědčení o značce, takže o tom, čím je charakteristická daná značka. Pokud tedy mluvíme o souhrnu přesvědčení o určité značce nazýváme ji image značky. Pohled a názor zákazníka na značku tedy může zahrnovat vše od reálných vlastností podložených vlastními zkušenosti s výrobkem od dané značky až po účinky selektivní pozornosti, zkreslení a paměti.

Spotřebitel předpokládá, že každá jednotlivá vlastnost výrobku má svou vlastní užitkovou funkci. Tato funkce nám ukazuje očekávání zákazníka, že míra jeho uspokojení se bude lišit na základě úrovně jednotlivých vlastností výrobku. Spotřebitel, tedy předpokládá že pokud si zakoupí fotoaparát s vyšší kvalitou čočky a nižší hmotností bude mít z výrobku větší míru uspokojení než z fotoaparátu s nižší kvalitou obrazu a vyšší hmotností. Pokud tyto vlastnosti zkombinujeme s cenou dostaneme ideální výrobek pro spotřebitele s maximální užitkem.

Spotřebitel získává nejrůznější postoje vůči dané značce během probíhajícího hodnocení. Zákazník tedy využívá nejrůznější postupy hodnocení na základě toho, o jaký typ zákazníka se jedná a jaký typ nákupního rozhodnutí využívá.

Pokud si tedy jako příklad vybere zákazníka, který nakupuje fotoaparát zvolíme si zúžený výběr čtyř typů fotoaparátů: Agfa ePhoto 1280, Ricoh RDC-300Z, Canon Powershot 350 a nejlevnější z nich Mustek VDC-100. Kromě značky předpokládejme také jejich užitné vlastnosti – kvalita snímku, snadné použití, rozměry přístroje a jeho cenová dostupnost. V následující tabulce jsou znázorněny jednotlivé váhy, které spotřebitel daným vlastnostem přidělil. Zákazník se tedy rozhodl, že na stupnici od 1 do 10 poskytne nejlepší kvalitu obrazu fotoaparát Agfa, tedy 10, jeho použití však není snadné – 6, velikost je akceptovatelná – 6, ale přístroj patří do vyšší cenové kategorie – 3. Stejně jako na tento fotoaparát si spotřebitel utvořil názor i na další výrobky.

Ze statistického hlediska je zřejmé, že pokud jeden z výrobků získá maximální počet bodů můžeme předpokládat, že bude zakoupen. Přitažlivost značek je však rozdílná. Jeden kupující zakládá své rozhodování o koupi na jedné vlastnosti a jsou tedy snadno čitelní. Většina kupujících se však bohužel rozhoduje na základě více parametrů a přikládá jim nejrůznější váhy. Pokud bychom byli schopni určit jaké spotřebitel přiřazuje váhy jednotlivým vlastnostem bylo by mnohem snazší jeho volbu určit. Pokud přijmeme variantu, že spotřebitel přikládá 40 % důležitosti kvalitě obrazu, 30 % snadné manipulaci, 20 % rozměrům a 10 % ceně. Pokud chceme zjistit, jaké hodnoty přisuzuje každé značce, pronásobíme váhu s přiřazenými vlastnostmi každého fotoaparátu. Získáme tedy tyto hodnoty:

Agfa = 0,4(10) + 0,3(6) + 0,2(6) + 0,1(3) = 7,3

Ricoh = 0,4(6) + 0,3 (8) + 0,2(6) + 0,1(6) = 6,6

Canon = 0,4(8) + 0,3(7) + 0,2(8) + 0,1(6) = 7,5

Mustek = 0,4(4) + 0,3(6) + 0,2(8) + 0,1(9) = 5,9

Tabulka 11: Kritéria fotoaparátu

	Vlastnost			
Fotoaparát	**Kvalita fotek**	**Snadná manipulace**	**Rozměry**	**Cenová dostupnost**
Agfa	10	6	6	3
Ricoh	6	8	6	6
Canon	8	7	8	6
Mustek	4	6	8	9

Dle výsledků v tabulce tedy předpokládáme, že spotřebitel zvolí výrobek značky Canon.

Tento model rozhodování zákazníka se nazývá model očekávání – hodnota volby zákazníka. Jedná se o jeden ze široké škály modelů, které popisují, jak může spotřebitel hodnotit různorodé varianty. Spotřebitelé ovšem můžou zvolit i jiné varianty. Zákazník se může ku příkladu rozhodnout, že si vybere fotoaparát, který splňuje minimální požadavky spotřebitele. Může například požadovat, aby fotoaparát měl datový konektor, v tom případě produkty s absencí této výhody nepřipadají v úvahu. Tato metoda volby spotřebitele se nazývá konjunktivní model. Nebo se spotřebitel rozhodne, že si vystačí pouze s jedním splněným požadavkem, například vysoké hodnocení kvality pořízené fotografie. V tomto případě může tedy zvolit pouze fotoaparát s kvalitní čočkou. Model pouze jedné splněné atributy nazýváme disjunktivní model volby spotřebitele.

Hodnocení spotřebitelů závisí nejen na zvolených vlastnostech a požadavcích spotřebitele, ale také na typu spotřebitele a konkrétní situaci v jaké nákup probíhá. Můžeme nalézt případy, kdy spotřebitel pečlivě propočítává jednotlivé varianty a výpočty nebo logické myšlení. V opačném případě zkoumá spotřebitel vlastnosti málo nebo vůbec a výrobek koupí na základě vlastního pocitu, intuice nebo impulzivního rozhodnutí. Zákazníci využívají při výběru vlastních schopností, ale nebojí se požádat o radu buď své blízké, využívají návodů nebo služeb prodejců.

Marketingoví odborníci by se měli zaměřit na chování kupujících, zejména proto aby zjistili, jak klienti skutečně hodnotí nejrůznější značky. Pokud budou firmy vědět, jak u zákazníka probíhá rozhodovací proces mohou podniknout potřebné kroky k ovlivnění a uspokojení zákazníka. V případě již zmíněných fotoaparátů by mohl jeden z výrobců zvolit vhodnou strategii, aby u zákazníka uspěl. Může třeba fotoaparáty modifikovat tak aby byly lehčí, díky vyjmutí několika součástek. Může se pokusit změnit pohled a názor klienta na image firmy zvlášť pokud daný výrobce nemá příliš valnou pověst a zákazníci konkrétní výrobky podceňují. Další variantou je přesvědčení spotřebitele kvalitě naší značky a specifikací nižší kvality konkurenčních výrobců. Nebo se také můžeme zaměřit na atributy, které klient považuje za důležité a jejich pořadí cíleně změnit. Například formou reklamy, kde uvedeme, že pouze malý a snadno ovladatelný fotoaparát má nejširší škálu využití a je tedy zbytečně investovat do drahých těžkých fotoaparátů.