

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Udržitelný přístup v praxi**

**The sustainable approach in practice**

Bc. Petra Hosnedlová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Udržitelný přístup v praxi“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.4.2022

v. r. Petra Hosnedlová

Zde bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a za čas a ochotu, kterou mi věnovala při vypracování této diplomové práce. Poděkování patří také zaměstnancům podniku, kteří mi poskytli potřebné informace. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za psychickou i materiální podporu po celou dobu mého studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Udržitelný rozvoj .....</b>	<b>8</b>
1.1 Významné milníky v udržitelnosti .....	9
1.2 Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) .....	12
1.3 Pilíře udržitelného rozvoje .....	15
1.3.1 Sociální pilíř .....	15
1.3.2 Ekonomický pilíř .....	16
1.3.3 Environmentální pilíř .....	16
1.4 Společenská odpovědnost firem .....	17
1.4.1 Principy .....	19
1.4.2 Společenská odpovědnost firem v České republice .....	19
1.5 Udržitelný obal .....	20
1.6 Odpovědné nakládání s odpady .....	23
1.7 Odpovědné hospodaření s vodou .....	25
<b>2 Plzeňský Prazdroj .....</b>	<b>26</b>
2.1 Historie společnosti .....	26
2.2 Produktové portfolio .....	28
2.3 Pivní trh .....	30
<b>3 Přístup podniku k udržitelnému rozvoji .....</b>	<b>33</b>
3.1 Analýza udržitelného rozvoje .....	34
3.1.1 Obaly .....	34
3.1.2 Voda .....	38
3.1.3 Odpady a jejich sekundární využití .....	41
3.2 Ocenění .....	43
3.3 Zaměstnanecká výzva .....	44
<b>4 Konkurence .....</b>	<b>46</b>

4.1	Přístup k udržitelnému rozvoji .....	46
4.2	Zhodnocení přístupu u zvolených společností .....	51
<b>5</b>	<b>Spotřebitelské preference o pivní obalu.....</b>	<b>53</b>
5.1	Přípravná fáze výzkumu.....	53
5.1.1	Metodika .....	53
5.1.2	Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu .....	53
5.1.3	Stanovení výzkumných otázek a hypotéz.....	54
5.2	Realizace výzkumu .....	56
5.2.1	Tvorba dotazníku .....	56
5.3	Analýza dat.....	56
5.3.1	Charakteristika vzorku respondentů .....	57
5.3.2	Konzumace respondentů.....	59
5.3.3	Preference respondentů.....	61
5.3.4	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	62
5.3.5	Vyhodnocení statistických hypotéz .....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Udržitelný rozvoj je v současnosti jedním z nejaktuálnějších diskutovaných společenských témat. Problematika udržitelného rozvoje je klíčová v souvislosti s řešením otázek o změně klimatu, chudobě, ochraně životního prostředí i globálních ekonomických krizích. Tématem udržitelného přístupu se zabývají nejen národní a nadnárodní organizace, ale dostává se také více do povědomí nevládním organizacím a podnikatelským subjektům, které přispívají k udržitelnému rozvoji.

Udržitelný rozvoj vychází ze tří pilířů: ekonomického, environmentálního a sociálního. Rovnováha mezi jednotlivými pilíři je schopna zajistit nejen stabilní růst hospodářství, ale i udržitelný život na naší planetě.

Na udržitelnosti se podílí nejen výše uvedené subjekty, ale z dobrovolného přesvědčení se zapojují i samotné podniky, které se v tomto ohledu snaží chovat odpovědně, díky čemuž mohou získat řadu konkurenčních výhod. Na udržitelnosti se velkou mírou podílejí také samotní spotřebitelé, a to patřičným rozhodnutím o koupení či nekoupení jednotlivých produktů na základě jejich udržitelnosti a svým nakládáním s obaly produktů po jejich spotřebování.

Tématem této diplomové práce je Udržitelný přístup v praxi. Toto téma je zpracováváno ve spolupráci se společností Plzeňský Prazdroj a.s.

Cílem diplomové práce je zmapování problematiky udržitelného rozvoje v daném podniku, analýza vybrané oblasti udržitelnosti v pivovarnictví a zhodnocení přístupu spotřebitelů k pivním obalům. Dílčím cílem práce je posouzení angažovanosti konkurence v porovnání s přístupem dané společnosti.

Úvodní část práce se zaměřuje na základní pojmy spojené s udržitelným rozvojem, na jeho důležité milníky a přínosy pro společnost. Do této části jsou rovněž zahrnuty základní pilíře udržitelnosti, cíle udržitelného rozvoje i společenská odpovědnost firem, která je nedílnou součástí udržitelnosti. Závěr úvodní části je věnován vybraným oblastem udržitelnosti.

Na úvodní část navazuje představení společnosti Plzeňský Prazdroj a charakteristika pivního trhu, na níž navazuje srovnání udržitelného přístupu zvolené společnosti s jejími největšími konkurenty na českém trhu.

Těžištěm práce je detailní analýza přístupu společnosti a její konkurence zejména z hlediska spotřeby vody, pivních obalů a nakládání s odpady. Analýzu udržitelnosti doplňuje empirické výzkumné šetření mapující postoje spotřebitelů k pivním obalům. Výzkumného šetření je následně vyhodnoceno prostřednictvím výzkumných otázek a hypotéz. Důvodem pro analýzu vybraných oblastí byl nejen projevovaný zájem společnosti při spolupráci, ale také fakt, že tyto oblasti mají velký význam z hlediska udržitelnosti a představují jeden z největších problémů v rámci pivního odvětví.

Při zpracování tématu je použita rešerše odborné literatury. Informace jsou čerpány ze stránek společností, z interních zdrojů a od zaměstnanců vybrané společnosti.

# 1 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj nelze jednoznačně vymezit, jelikož je možné ho definovat několika způsoby. Jednou z nejvíce využívaných a nejznámějších definic je definice uvedená komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj z roku 1987. Udržitelný rozvoj je definován jako „rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů“ (MMR ČR, 2021).

V České legislativě nalezneme následující definici „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ (§ 6 Zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí)

Evropská unie vymezuje koncept udržitelnosti na území svých států následovně „Úkolem Společenství je vytvořit společný trh a hospodářskou a měnovou unii a společnými politikami a aktivitami podporovat harmonický a vyvážený rozvoj ekonomických aktivit Společenství, trvalý udržitelný a neinflační ekonomický růst, který respektuje životní prostředí.“ (EU, 1992).

Cílem udržitelného rozvoje je zajistit, aby se plnění potřeb současných generací nedělo na úkor generací budoucích. Z časového hlediska tedy vyjadřuje udržitelný rozvoj odpovědnost jednotlivých generací. Z prostorového hlediska znázorňuje odpovědnost za naši planetu (Maier & kol, 2012).

Historicky zásadní zlom v chování člověka k přírodě nastal s příchodem průmyslové revoluce. Vynálezy složitých strojů a využívání energie umožnilo člověku ovlivnit široké okolí. Lidská společnost v tomto industriálním období způsobovala změny trvalé a dlouhodobé, které dopadaly na celou planetu. Chránění životního prostředí je velmi obtížné vzhledem k rychlým změnám způsobovaným lidskou činností. Vzhledem k tomu že většina působení populace ovlivňuje dlouhodobě celou naši planetu, je náročné odhadnout následky, které se objeví v budoucnu (Mezřický, 2005).

Mezi dva hlavní důvody nežádoucího ovlivňování životního prostředí patří nejen neustále se zvyšující nároky na uspokojování potřeb s využitím přírodních zdrojů a energie, ale také růst lidské populace (Mezřický, 2005).



Podle Jeníčka a Foltýna (2003) by měl udržitelný rozvoj vycházet z následujících principů:

- oživení hospodářského růstu,
- změna kvality růstu,
- uchování a obohacování bází přírodních zdrojů,
- zajištění udržitelné úrovně populace,
- nová orientace techniky a odstraňování rizik,
- integrace aspektů ekonomických s aspekty životního prostředí při rozhodování,
- reforma mezinárodních hospodářských vztahů,
- posílení mezinárodní spolupráce.

## 1.1 Významné milníky v udržitelnosti

Mezi významné knihy související s udržitelným rozvojem patří kniha z roku 1972 *Limity růstu*, kterou napsali manželé Meadowsovi (1972). Jejich největší obavou je neustále se zvyšující tempo růstu populace, ekonomiky, spotřeby a limity, které jsou pro planetu přijatelné. Podle autorů je potřeba plánovat na dlouhodobější období, jak ukazují jejich scénáře až do roku 2100 (Randers, 2010).

Organizace spojených národů (OSN) je nejdůležitější organizací, která se věnuje tématu udržitelného rozvoje. V roce 1972 byla uspořádána mezinárodní konference o životním prostředí, jejímž výsledkem bylo vytvoření programu UNEP (United Nations Environment Programme). Tento program neustále funguje a snaží se o implementaci environmentálního pilíře udržitelného rozvoje (UNEP, 2022).

V roce 1980 byl vydán první oficiální dokument, kde byl poprvé použit pojem udržitelný rozvoj. Dokument nese název *Světová strategie ochrany životního prostředí* a podíleli se na něm hned tři světové organizace (UNEP, WWF – Světový fond na ochranu přírody a IUCIN – Mezinárodní svaz na ochranu přírody) (MMR ČR, 2021).

Dalším důležitým dokumentem byl report *Naše společná budoucnost*, vydán Světovou komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj v roce 1987, který definuje udržitelný rozvoj. Vymezuje rozvoj, který plní současné potřeby, aniž by omezoval možnosti příštích generací plnit jejich budoucí potřeby (MMR ČR, 2021).

V roce 1992 byla svolána v Rio de Janeiru mezinárodní konference s názvem *Summit Země*, jejímž úmyslem bylo nalézt možnosti vztahu člověka k životnímu prostředí tak,

aby jeho působení a trvalý rozvoj nezhoršoval kvalitu životního prostředí. Výsledkem této konference bylo resumé s názvem Agenda 21, kde jsou identifikovány zásadní globální problémy, jelikož veřejnost usoudila, že současné hospodaření již není trvale udržitelné. Vyspělé země se tímto zavázaly k pomoci rozvojovým zemím a přijaly zásadu, že žádný vývoj nesmí ničit životní prostředí (Jeníček a Foltýn, 2003).

V reakci na světovou konferenci i Evropská Unie (EU) přijala udržitelný rozvoj jako jednu ze svých hlavních zásad. Jednalo se o jednu z prvních iniciativ v oblasti udržitelného rozvoje od Evropské Unie (EU, 2012).

Na summitu Evropské rady v roce 2001 došlo ke schválení Strategie udržitelnosti Evropské Unie. Evropská rada tímto vyzívá a apeluje na integraci tří základních pilířů udržitelného rozvoje v národních strategiích členských států (Evropská rada a Rada Evropské Unie, 2001).

Summit Země II se konal roku 2002 a zúčastnilo se ho více než šedesát tisíc delegátů z celého světa. Byl to jeden z největší mezinárodních jednání zabývajících se udržitelným rozvojem, který je často označován jako Johannesburský summit. Výsledkem tohoto summitu bylo přijetí Implementačního plánu. Tento plán je rozdělen do 6 různých oblastí, kterými jsou:

- voda a hygiena,
- energie,
- zdraví,
- zemědělství,
- biodiverzita a řízení ekosystému,
- všeobecné závazky a iniciativy (Jeníček a Foltýn, 2003).

Jedním z cílů tohoto summitu je zajistit co nejvíce lidem přístup k nezávadné pitné vodě a hygienickým zařízením. V oblasti energie je úmyslem zajistit všem přístup k energetickým službám, zvýšit energetickou efektivitu, zvýšit využívání obnovitelných zdrojů a tím snižovat dotace na energie. Dalším bodem implementačního plánu je vyrábět a využívat chemikálie metodou, která neškodí lidskému zdraví a životnímu prostředí. Jedním z bodů plánu je také zastavit neustálé vyčerpávání přírodních zdrojů a vymírání rostlinných a živočišných druhů. Mezi všeobecné závazky plánu spadá aktivní prosazování odpovědnosti soukromých podniků a zlepšení prevence přírodních katastrof (Jeníček a Foltýn, 2003).

Nová strategie v rámci EU přijatá v roce 2010 s názvem Evropa 2020 je strategie pro inteligentní a udržitelný růst s podporou začleňování s výhledem na dalších deset let. Hlavními cíli tohoto plánu je podpora zaměstnanosti, vzdělanosti, snížení chudoby, ekologičtější ekonomiky a udržitelný růst zdrojů (Vláda České republiky, 2021).

Následující summit se konal v roce 2012 v Brazílii a měl dvě hlavní témata, kterými byla zelená ekonomika v udržitelném rozvoji a vymýcení chudoby a institucionální rámec udržitelného rozvoje. Cílem bylo představit možné cesty vedoucí k bezpečnějšímu spravedlivějšímu, čistšímu a prosperujícímu světu (Rio+20, 2012).

Na nadcházejícím summitu v New Yorku v roce 2015 došlo ke schválení Agendy pro udržitelný rozvoj 2030, která definuje 17 hlavních cílů udržitelného rozvoje (SDGs), kterým se podrobněji věnuje kapitola 1.2 (OSN, 2021).

Ve stejném roce proběhla také konference OSN o změně klimatu (COP21), kde došlo ke schválení Pařížské dohody s cílem udržet globální oteplování pod 2 °C do konce století (European Commission, 2015).

Ministerstvo životního prostředí České republiky vydalo v roce 2017 dokument Strategický rámec Česká republika 2030, který stanovuje vývoj rozvoje v naší zemi na další dekádu. Úsilím je zvýšit kvalitu života a směřovat k udržitelnému rozvoji. Strategický rámec vymezuje priority dlouhodobé udržitelnosti v šesti klíčových oblastech:

- lidé a společnost,
- hospodářský model,
- odolné ekosystémy,
- obce a regiony,
- globální rozvoj,
- dobré vládnutí.

Cílem je, aby v roce 2030 v Česku měli lidé možnost mít důstojnou práci, dostupnou zdravotní i sociální péči pro všechny a stejný přístup ke kultuře i vzdělání a zároveň minimalizovali dopady na životní prostředí. Díky robotizaci a digitalizaci a také díky spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru by mělo dojít k nižší spotřebě energie i jednotlivých materiálních zdrojů a především k hospodářskému růstu. V oblasti ekosystému je nezbytné zadržet vodu v krajině a zpomalit její odtok, lépe pečovat o půdní zdroje a chránit biologickou rozmanitost jednotlivých druhů (MŽP ČR, 2022a).

Regiony se budou přizpůsobovat změnám klimatu. Bude docházet k harmonickému rozvoji s dostupnou zdravotní péčí, vzděláním i dopravou s co nejmenší suburbanizací. Česká republika bude svou politikou vymáhat základní principy udržitelného rozvoje na globální úrovni. Představa České republiky je založena na demokratické vládě a dlouhodobé efektivitě, kde se občané aktivně podílejí na rozhodování o veřejných věcech a dlouhodobě se zlepšuje kvalita života a realizují cíle udržitelného rozvoje (MŽP ČR, 2022a).

V roce 2021 proběhla ve Spojeném království světová konference o změně klimatu označována také jako COP26. Konference COP26 se původně měla uskutečnit již v roce 2020, avšak kvůli pandemii Covid-19 byla odložena na rok 2021. Sešlo se zde všech 197 stran UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change). Předseda Evropské rady Charles Michel uvedl ve svém proslovu, že lidstvo musí jednat okamžitě, aby zpomalilo globální oteplování planety. Mezi oblasti, na které se musí společenství zaměřit jmenoval Charles Michel na summitu světových lídrů v rámci COP26:

- mobilizaci veřejných prostředků,
- spolupráci se soukromým sektorem,
- stanovení ceny uhlíku,
- soudržnost hospodářských politik (Evropská rada a Rada Evropské Unie, 2021).

Výsledkem summitu je několik hlavních podnětů, mezi které přísluší dokončení pařížského souboru pravidel, zvýšení finančních prostředků pro rozvojové země na boj proti změně klimatu a přijetí celosvětového závazku týkajícího se metanu (Evropská rada a Rada Evropské Unie, 2021).

## **1.2 Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)**

Jak bylo zmíněno již v předchozí kapitole, v roce 2015 bylo vydáno na summitu OSN v New Yorku 17 cílů udržitelného rozvoje neboli SDGs. Tyto cíle hovoří o zásadním globálním pokroku v určování směru lidstva k rozumnému vývoji (Chamargore 2020).

Cíle představují program od roku 2015 do roku 2030. Těchto 17 cílů (viz obr. 1) je výsledkem několikaletého vyjednávání mezi členskými státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry i občanů. Každý z těchto cílů se skládá z několika podbodů (OSN, 2021).

Obr. 1: SDGs



Zdroj: Asociace společenské odpovědnosti, 2021

- 1) Konec hladu – Cílem je vymýtit hlad a zajistit přístup lidem ke stravě a odstranit podvýživu. Dále zdvojnásobit do roku 2030 výnosy drobných zemědělců a jejich produktivitu a zavádět systémy udržitelné výroby potravin a postupy, které budou zachovávat ekosystémy.
- 2) Zdraví a kvalitní život – Součástí tohoto cíle je snížit mateřskou úmrtnost, zabránit úmrtí novorozenců a malých dětí a také posílit prevenci a léčbu užívání návykových látek. Zmenšit počet úmrtí a zranění při dopravních nehodách o polovinu.
- 3) Kvalitní vzdělání – Cílem je zajistit základní bezplatné vzdělání pro všechny chlapce a dívky a odstranit nerovnosti ve vzdělání vzniklé pohlavím. Důležitým podbodem ve vzdělávání je, aby všichni studenti měli vědomosti k podpoře udržitelného rozvoje.
- 4) Rovnost žen a mužů – Navazuje na předchozí cíl. Vztahuje se k ukončení diskriminace žen a dívek a odstranění násilí dopouštěného se na ženách a dívkách. Úmyslem je garantovat ženám rovnocenné příležitosti jako mají muži.
- 5) Pitná voda, kanalizace – Šestáým cílem je zabezpečit zdravotně nezávadnou pitnou vodu a hygienické zařízení pro všechny a zvýšit opakované využívání vody a ochránit vodní ekosystémy.

- 6) Dostupné a čisté energie – Dalším cílem je rovněž obstarat všem obyvatelům přístup k energetickým službám a do roku 2030 značně navýšit procento energie z obnovitelných zdrojů. Také zajistit infrastrukturu energetických služeb i v rozvojových zemích.
- 7) Důstojná práce a ekonomický růst –jedním z cílů SDGs je také dospět k vyšší ekonomické produktivitě a podporovat rozvojem orientovanou politikou a docílit plné zaměstnanosti.
- 8) Průmysl, inovace a infrastruktura – Následující cíl je zaměřen na modernizaci a rozvoj infrastruktury a průmyslových odvětví.
- 9) Méně nerovnosti – Do roku 2030 podpořit začleňování všech a zajistit rostoucí příjem pro nižší část populace.
- 10) Udržitelná města a obce – Během následujících deseti let by mělo být zajištěno odpovídající bydlení pro všechny a posílena urbanizace. Také by se ve městech mělo zajistit zkvalitnění ovzduší.
- 11) Odpovědná výroba a spotřeba – Dosáhnout udržitelného hospodaření se zdroji a jejich využívání.
- 12) Klimatická opatření – Do politik jednotlivých států zahrnout opatření týkající se změny klimatu a zlepšovat povědomí o klimatických změnách.
- 13) Život ve vodě – Dalším cílem je do roku 2025 významně snižovat znečištění moří a řešit problém dopadu okyselování oceánu a chránit mořské i pobřežní ekosystémy.
- 14) Život na souši – Patnáctý cíl se zaměřuje na ochranu suchozemských ekosystémů a udržitelného hospodaření s lesy a zabránění odlesňování.
- 15) Mír, spravedlnost a silné instituce – Jedním z cílů SDGs je snižovat formy násilí a s tím související míru úmrtnosti, ukončit zneužívání, vykořisťování a obchod s lidmi a významně zmenšit korupci a uplácení.
- 16) Partnerství ke splnění cílů – Pomoci rozvojovým zemím s dosažením dlouhodobé finanční udržitelnosti a podporovat investice pro méně rozvinuté státy.
- 17) Partnerství ke splnění cílů – Sedmnáctý cíl se obecně zaměřuje na posílení prostředků pro uplatňování všech cílů udržitelného rozvoje a podporu rozvoje, spolupráce a politické soudržnosti (OSN, 2021).

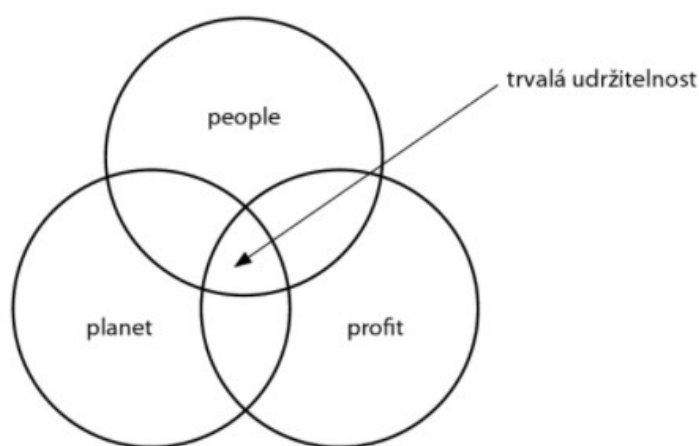
Těchto 17 cílů je výzvou pro všechny země bez ohledu na bohatství či chudobu k ochraně naší planety. Boj s chudobou musí jít souběžně s hospodářským růstem a řešením sociálních potřeb a zároveň řešit změnu klimatu a ochraňovat životní prostředí.

V současné době jsou cíle daleko důležitější než kdy dříve, jelikož poskytují kritické meze pro obnovení po pandemii Covid-19 (UN, 2022).

### 1.3 Pilíře udržitelného rozvoje

V souvislosti s udržitelností se hovoří o třech základních pilířích, na kterých je postavena a mezi kterými je nezbytné nalézt rovnováhu (obr. 2). Jedná se o ekonomický pilíř (profit), sociální pilíř (people) a environmentální pilíř (planet) (Kunz, 2012).

Obr. 2: Základní pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Kunz (2012, s. 48)

#### 1.3.1 Sociální pilíř

Sociální pilíř je často označován za obtížně definovatelný a pochopitelný oproti ostatním pilířům. Sociální pilíř souvisí s uspokojováním lidských potřeb, kterými jsou například pocit bezpečí, sociální potřeby, přátelství, partnerství či pocit sounáležitosti. Tato sociální soudržnost je závislá na ekonomické prosperitě a díky tomu je sociální a ekonomický pilíř vzájemně úzce propojen. Společnosti a jejich ekonomiky jsou udržitelné, pokud se přizpůsobí přírodním, lidským i ekonomickým možnostem (Maier & kol., 2012).

Jak již bylo zmíněno, sociální pilíř udržitelného rozvoje lze velmi komplikovaně definovat, jelikož společnost je velmi adaptabilní a pohotová a dovede využít i nežádoucích změn ke svému prospěchu a lepší kvalitě života (Maier & kol., 2012).

Sociální pilíř se také týká zaměstnanců, jelikož spokojený a motivovaný zaměstnanec je základem úspěchu každé firmy. Na kvalitě našeho životního stylu se odráží i spokojenost v zaměstnání. Pracovníci by měli mít dostatečnou motivaci k denně vykonávané práci.

Podnik by měl povzbuzovat své zaměstnance dalšími aktivitami, jelikož spokojený zaměstnanec dosáhne vyššího výkonu (Tetřevová & kol., 2017).

### **1.3.2 Ekonomický pilíř**

Hlavní rolí ekonomického pilíře je zejména generování zisku, ekonomické a finanční hodnoty podniku. Obecně se dá říci, že čím větší má firma zisk, tím více může investovat do rozvoje podniku a poskytovat kvalitnější služby odběratelům. Ve sféře udržitelnosti by se společnost neměla zaměřovat pouze na zisk, ale také na plnění závazků vůči zájmovým skupinám (Coskun Arslan & Kisacik, 2017).

Lidé svými ekonomickými aktivitami a honbou za ekonomickým prospěchem v minulosti zničili zásobu přírodních zdrojů. První podmínkou k přežití budoucích generací je tudíž ekonomické ohodnocení hodnot a zásob přírodních zdrojů. Neustále narůstá nesoulad mezi ekonomickými a ekologickými funkcemi přírody. Mezi makroekonomické ukazatele patří například hrubý domácí produkt (HDP) a hrubý národní produkt (HNP), které opomíjejí neustále se snižující zásobu přírodních a environmentálních zdrojů. Tradiční tržní ekonomika hodnotí pouze ekonomický význam přírody. Stejně tak dříve velmi rozšířené centrálně plánované ekonomiky využívaly volně dostupné zdroje přírody. Začal převládat názor, že vykazování národních ekonomik pomocí Statistického úřadu OSN dostatečně nevyjadřuje vztahy mezi ekonomikou a životním prostředím a nevyjadřuje náklady znečištění životního prostředí (Jeníček & Foltýn, 2003).

Ekonomický pilíř zahrnuje řadu návrhů pro hospodářské politiky, mezi které spadá například ukončení podpory pro ekologicky nežádoucí aktivity či vyčíslení škody způsobené lidskou aktivitou a znečištěním (Jeníček & Foltýn, 2003).

### **1.3.3 Environmentální pilíř**

Environmentální pilíř upozorňuje na to, že lidé a jejich činnost jsou závislé na přírodních zdrojích a na planetárních životodárných systémech, jako je například: klimatický cyklus, oběh vody či biogeochemické cykly jednotlivých prvků. Příroda obsahuje nespočet zdrojů, které fungují pro udržení života na Zemi. Tyto zdroje jsou volně dostupné a bezplatně využívané (Jeníček & Foltýn, 2003).

Ekologická únosnost je stejně podstatná jako ekonomická či sociální únosnost rozvoje. Jednadvacáté století je poznamenáno konflikty mezi člověkem a životním prostředím.



V historii byla zničena řada civilizací následkem nerozvážného zacházení s životním prostředím. Ekologické potíže se neustále rozšiřují po celé naší planetě. „Životodárná funkce přírody je lidmi a zejména jejich ekonomickými aktivitami stále více narušována a poškozována v míře, při níž začíná být existenčně ohrožováno zachování života na naší planetě.“ (Jeníček & Foltýn, 2003, s. 223).

Morelli (2011) uvádí pět kategorií, kterým by se měla věnovat hlavní pozornost:

- společenské potřeby,
- zachování biodiverzity,
- obnovitelná kapacita,
- znovupoužití a recyklace,
- omezení neobnovitelných zdrojů a produkce odpadu.

Pro udržitelnost musejí lidé na celém světě připustit závažnost a významnost udržení přírodních zdrojů (Jeníček & Foltýn, 2010).

#### **1.4 Společenská odpovědnost firem**

Společenská odpovědnost firem je přeložena z anglického spojení Corporate Social Responsibility (CSR). Zahrnuje dobrovolnou realizaci výše zmíněných cílů udržitelného rozvoje do firemní strategie společnosti. Společenská odpovědnost firem se neustále rozvíjí a prolíná se mnoha obory. Neexistuje jednotná akceptovatelná definice, pouze velké množství definic se společnými znaky, jelikož CSR může na danou problematiku nahlížet z mnoha různých pohledů (Kašparová & Kunz, 2013).

Pro společenskou odpovědnost firem existuje mnoho různých definic. Kunz (2012) ve své publikaci uvádí pět nejčastějších pojmů, které se vyskytují v jednotlivých definicích CSR:

- environmentální oblast,
- sociální oblast,
- ekonomická oblast,
- stakeholders,
- dobrovolnost.

Baumgartner a Ebner (2008) na základě výzkumu doporučují používat pojem CSR jako společenskou součást koncepce udržitelného rozvoje, která je založena na stakeholderském přístupu. Společenská odpovědnost firem se zaměřuje

na angažovanost podniků. Podnik chápe vlastní odpovědnost jako odpovědnost člena společnosti a jaké očekávání od podniku mají stakeholders (Baumgartner & Ebner, 2008).

Mezi důvody, proč by se firmy měly zajímat o společenskou odpovědnost podle Kunze (2012) se řadí:

- etické a morální principy,
- apel na udržitelný rozvoj,
- budování dobré pověsti a reputace podniku (Kunz, 2012).

Hlavní myšlenkou konceptu CSR je, že se firmy chovají odpovědně k prostředí i společnosti v rámci svého podnikání, a to zcela dobrovolně a tím vzájemně přispívají k dlouhodobé udržitelnosti. Uplatňování CSR v podnikové praxi vyžaduje vytrvalost, snahu a finanční investice.

CSR lze považovat za moderní koncept podnikání, který se zaměřuje na dlouhodobou udržitelnost. Společenská odpovědnost firem by měla být zařazena do všech úrovní organizace a její zdárné zapojení do firemní strategie může přinést mnoho konkurenčních výhod. Nejvýznamnější přínosy z CSR podle autorů Kunz & Kašparová (2013) jsou:

- být oblíbeným zaměstnavatelem,
- atraktivita pro investory,
- zlepšení reputace,
- pozitivní pohled veřejnosti,
- rostoucí prodeje,
- loajalita zákazníků,
- efektivnější provoz,
- nižší provozní náklady,
- zdokonalení risk managementu,
- dlouhodobá udržitelnost,
- poznání potřeb stakeholderů a kvalitnější spolupráce.

Společensky odpovědné chování poskytuje firmám nespočet výhod. Výhody mohou být přínosné i přesto, že se projevují až s časových odstupem a nemají přímou finanční podobu. Tento koncept je dlouhodobá investice do rozvoje firmy. Cílem CSR není vytvářet maximální zisk společnosti, ale zisk vybalancovaný s ohledem na tři základní pilíře (Kunz, 2012).

### 1.4.1 Principy

Společenská odpovědnost firem nepodléhá žádné legislativní úpravě a nemá konkrétně vymezené hranice, proto nelze nalézt pevně dané principy, které by regulovaly CSR. Jednotlivé principy jsou pro každou skupinu jiné. Kašparová a Kunz (2013) sepsali šest základních principů CSR, které dodržuje většina společností, nicméně mnohdy jsou rozšířeny o další principy:

- dobrovolnost – CSR je realizováno na základě dobrovolnosti nad rámec povinné legislativy,
- aktivní spolupráce se všemi zájmovými skupinami (stakeholdery) – dochází k oboustranně výhodné spolupráci,
- transparentnost – otevřený přístup k informacím,
- triple bottom line – zaměření se na tři hlavní pilíře (sociální, ekonomický, environmentální),
- systematickosti a dlouhodobý časový horizont – CSR zakomponovat především do dlouhodobých firemních strategií a hodnot,
- odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života.

### 1.4.2 Společenská odpovědnost firem v České republice

Jak již bylo řečeno, společenská odpovědnost firem usiluje o snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí. Společenská odpovědnost je dobrovolná a jejím smyslem je podpořit udržitelný rozvoj celé společnosti. Jednotlivé státy mohou vytvořit příznivé podmínky a podporovat CSR. V České republice je k tomuto účelu zmocněno Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO). To podporuje Společenskou odpovědnost firem, ačkoliv CSR v ČR je založena pouze na dobrovolnosti a není nijak výrazně regulována. MPO zpracovává dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti v České republice a řídí Radu kvality ČR. Ministerstvo zajišťuje propagaci CSR na národní úrovni. V roce 2015 došlo k reorganizaci v rámci Rady kvality ČR a nyní má odborná sekce název Kvalita a udržitelný rozvoj. Cílem této sekce je řídit a podporovat CSR a udržitelný rozvoj v České republice. V ČR také funguje několik nevládních organizací, které se podílejí na rozvoji CSR, mezi které patří například Asociace společenské odpovědnosti, Business Leaders Forum, Byznys pro společnost či Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (Oficiální portál Rady kvality ČR, 2021).

Koncept CSR byl stanoven již od počátku vzniku prvního podnikání, kdy firmy začaly řešit, zda se budou věnovat pouze vlastnímu prospěchu nebo i zájmu společnosti. Provedená studie z roku 2010 od společnosti Ipsos Mori potvrdila, že CSR má vliv na ziskovost firmy. Společnosti, které aplikovali CSR měli větší zisk na jednoho akcionáře a lepší firemní reputaci. Z analýzy 100 nejvýznamnějších plátců daně z příjmů právnických osob firem v ČR z roku 2011 vyplývá, že 71 % se hlásí ke společenské odpovědnosti, 54 % přímo zavedlo CSR do strategického řízení a 17 % částečně plní kritéria CSR. Z provedeného výzkumu je patrné, že s klesajícím ziskem klesá míra společenské odpovědnosti. Závěrem této studie je konstatování, že do budoucna bude nutností, aby každá firma byla environmentálně odpovědná a tím si udržela konkurenční výhodu (Kudlová, 2011).

V minulosti vznikla v ČR řada ocenění za přínosné činnosti firem v oblasti CSR. Nejprestižnější soutěží se stala v České republice soutěž TOP Odpovědná firma od organizace Byznys pro společnost. Cílem soutěže je ocenit firmy, které se staly lídry v oblasti udržitelnosti a odpovědného podnikání a díky tomu přispívají k rozvoji této oblasti v celé ČR. Do soutěže se mohou bezplatně přihlásit se svými projekty malé i velké podniky, a to každý rok (Kašparová & Kunz, 2013).

V roce 2020 se uskutečnil již 17. ročník této soutěže. Cílem je vyzdvihnout nejzajímavější aktivity týkající se udržitelného podnikání. Oceňované jsou jak velké, tak i malé podniky. Do soutěže se v roce 2020 přihlásilo více než šedesát firem s více než sto dvaceti projekty (Byznys pro společnost, 2021).

## **1.5 Udržitelný obal**

Pandemie Covid-19 a následná vládní opatření spojená s pandemií způsobila, že online nakupování se stalo běžným pro většinu obyvatel. Spotřebitelé často však zohledňují, v jakém stavu a v jak kvalitním obalu dané zboží dorazí. Již studie z roku 2018 společnosti Smithers předvíдалa zdvojnásobení poptávky po udržitelném obalu do roku 2023. Pojem udržitelné balení si můžeme vyložit mnoha způsoby např.:

- obaly z recyklovaných materiálů,
- obaly z jednoho snadno recyklovatelného materiálu,
- obal z co nejméně materiálu,
- obal pro opětovné použití,

- obal který lze přeměnit do něčeho dalšího.

Ideálně by obal měl splňovat všechny výše zmíněné body (DS Smith, 2022).

Obal by primárně vyhovovat nárokům spotřebitelů, výroby, obchodu i legislativy. Na výrobku nás upoutá právě jeho obal. Hlavní funkcí obalu je ochrana výrobku. Dalšími důležitými funkcemi obalu je funkce skladovací, dopravní, manipulační, informační a také estetická. Estetická funkce působí na prodejní schopnost – zahrnuje povrch, tvar a barvu. Obal nepochybně ovlivňuje nákupní rozhodování. Slouží k marketingové komunikaci, má vzbuzovat pozornost a vyvolávat emoce. Na základě vzhledu obalu si představujeme a začleňujeme daný produkt. Z psychologického hlediska je celistvost dojmu vytvářena právě pomocí obalu produktu (Vysekalová & kol., 2011).

Mezi základní funkce obalu podle publikace autorů Sixta & Mačát (2005) se řadí:

- funkce manipulační,
- funkce ochranná,
- funkce informační.

Důležitou funkcí obalu je chránit produkt před vnějšími vlivy a mechanickým poškozením. Obal využívaný při přepravě zboží musí být odolný proti jakýmkoliv vlivům a zároveň vhodný pro manipulaci. Především u snadno se kazících produktů by měl obal snižovat riziko následné potenciální nepoužitelnosti produktu. Obal by měl být maximálně odolný proti veškerým vibracím a nárazům během manipulace a dostatečně zařívován. V dnešní době je většina fixačních materiálů vyráběna právě z plastu, například se jedná o vzduchové puchýřky, polystyren či fixační fólie. Pro tekuté výrobky se nejčastěji jako přepravní obaly využívají lepenkové obaly.

Manipulační funkce je jedna z nejstarších funkcí obalového materiálu. Manipulace s daným zbožím by měla být přizpůsobena podmínkám přepravy jak hmotností, tak tvarem, požadavkům spotřebitelů i skladovacím podmínkám. Cílem je zajistit rychlou, účelnou a hlavně bezpečnou manipulaci s daným výrobkem, která je především ovlivněna hmotností, tvarem, pevností i odolností obalu. Na koncového zákazníka se zaměřuje informační funkce, která udává informace o daném výrobku. Obal by měl obsahovat popis zboží, popis složení výrobku, datum výroby, dobu trvanlivosti, datum spotřeby a další podstatné informace o produktu. Informační funkce obalu je také velmi prospěšná při manipulaci a přepravě výrobků, a to pro bezpečný způsob manipulace (Sixta & Mačát, 2005).

Česko-slovenský kongres s názvem Obalko se již několik let zabývá obalem z pohledu ochrany, marketingu a cirkularity. Odborníci zde usilují o nalezení rovnováhy mezi základními funkcemi obalu a jeho minimálním dopadem na životní prostředí a tím dosáhnout udržitelného obalu. V dnešní době neustále sílí důraz na ekologii a udržitelnost obalů z pohledu výrobců i spotřebitelů, a to i díky propagaci velkými podniky na trhu, kteří se zaměřují na optimální recyklaci. Cirkulární obaly dále způsobují i nižší uhlíkovou stopu než jednorázové obaly. Avšak i přes ekologický pohled se nesmí opomíjet především základní funkce obalu, kterými je chránit, garantovat bezpečnou přepravu a informovat spotřebitele (Udržitelný Obal, 2022a).

Jednou z cest k udržitelnému obalu by bylo zálohování PET lahví a plechových obalů, které by se následně recyklovaly, čímž by následně došlo k výrobě nových lahví. U PET lahví i plechových obalů je zpočátku proces vrácení pomocí výkupních automatů stejný jako u zálohovaných skleněných lahví. Následně však dochází k zcela odlišnému procesu zpracování (viz obr. 3).

Obr. 3: Udržitelný obal



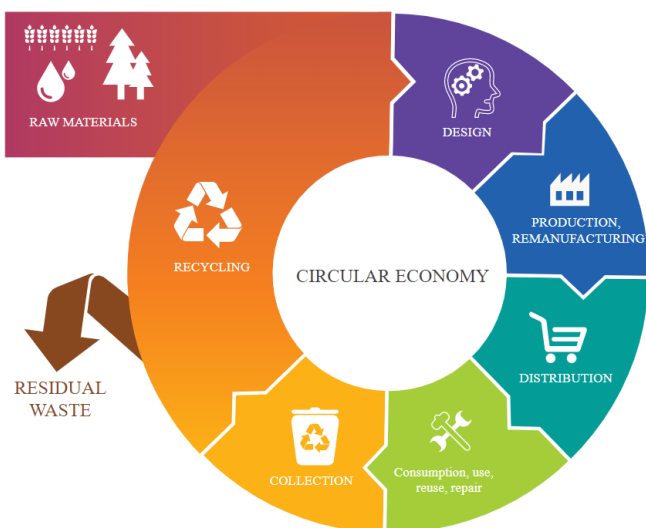
Zdroj: Udržitelný Obal, 2022b

Skleněné lahve se vrací rovnou k výrobci. Zatímco jednorázové plastové či plechové obaly je nutné dopravit do recyklačního centra, kde dojde nejprve k výrobě recyklátu a následně k výrobě nového produktu (Udržitelný Obal, 2022b).

## 1.6 Odpovědné nakládání s odpady

V roce 2018 stanovila Evropská Unie nové cíle v oblasti recyklace, odpadu z obalů a skladování. Prostřednictvím nových pravidel je cílem přejít k oběhovému hospodářství (Evropský parlament, 2021b). Prostřednictvím oběhové hospodářství se opravují a recyklují již existující výrobky, materiály či suroviny a tím protáhne životní cyklus výrobku. Zároveň dochází k minimálnímu vzniku nového odpadu. Pokud není možné opětovně využít výrobek, dojde k využití materiálu či jednotlivých komponent. Opětovné využívání surovin uspoří vznik velkého množství odpadu a dalších skleníkových plynů. Obrázek 4 popisuje koloběh výroby produktu a zahrnutí způsobu recyklace do výroby (Evropský parlament, 2021a).

Obr. 4: Oběhové hospodářství



Zdroj: Evropský parlament, 2021a

V roce 2020 byl Evropskou komisí vydán nový Akční plán, který má za cíl omezit plýtvání a chránit životní prostředí postupným přechodem k oběhovému hospodářství. V Evropské unii ročně vzniká 2,5 miliard tun odpadu. Tabulka 1 reflektuje množství odpadu v roce 2018 vyprodukovaného na obyvatele, množství recyklovaného odpadu a odpadu končícího na skládkách v roce 2017 v Evropské Unii a v České republice (Evropský parlament, 2021b).

Tab. 1: Odpady v České republice

	Komunální odpad v kg na osobu (data 2018)	Recyklováno a kompostováno (data 2017)	Odpad končící na skládkách (data 2017)
EU	489	46 %	24 %
Česká republika	351	38 %	48 %

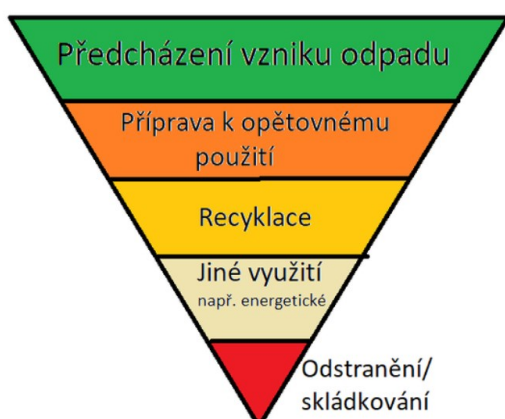
Zdroj: Evropský parlament, 2021b

V České republice je nakládání s odpady regulováno zákonem č. 541/2020 Sb., o odpadech, jehož cílem je chránit životní prostředí a zdraví lidí, využívání a zacházení odpadu a také předcházení jeho vzniku.

Za rok 2019 bylo Česku vytvořeno 37,4 milionu tun odpadů, z čehož se podařilo 88 % následně využít. Na skládky se v roce 2019 uložilo 9,5 % všech vzniklých odpadů (Komunální ekologie, 2021).

Obrázek 5 zobrazuje doporučené nakládání s odpady. Nejlepší možnou variantou je samozřejmě jakýmkoliv možným způsobem předcházet vzniku odpadu. Pokud tuto možnost nelze aplikovat, měla by nastat druhá nejlepší varianta, a to opakované využití vzniklého odpadu. Jako vhodný způsob zpracování opadu se také jeví možnost recyklace či případné jiné využití například na výrobu energie. Poslední možností je skladování odpadu, kterému by se mělo předcházet co nejvíce je to možné (Komunální ekologie, 2021).

Obr. 5: Doporučené nakládání s odpady



Zdroj: Komunální ekologie, 2021



## 1.7 Odpovědné hospodaření s vodou

V České republice je úmyslem vytvořit zázemí pro udržitelné hospodaření s omezeným množstvím vodních zdrojů. Prozatím nejcelistvější právní regulace pro vodní sféru představuje Rámcová směrnice vodní politiky Evropské unie (2000/60/ES) (MŽP ČR, 2022b).

Iniciativa Odpovědné hospodaření s vodou se zrodila ze spolupráce Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva životního prostředí, jejíž snahou je ochránit vodní zdroje v rámci činností firem. Pomocí následující značky firmy prohlašují, že v rámci podniku udržitelně a šetrně zacházejí s vodou. Tuto značku, znázorněnou na obrázku 6, propůjčuje Ministerstvo životního prostředí společnostem na tři roky, pokud splní podmínky hodnocení odpovědného chování. Odpovědné hospodaření s vodou je zcela na dobrovolné bázi (MŽP ČR, 2022c).

Obr. 6: Odpovědné hospodaření s vodou



Zdroj: MŽP ČR, 2022c

Aktuálně začíná být problémem pro naši planetu nedostatek vody. Vodu potřebuje každý tvor k životu. Dospělý člověk potřebuje denně k životu dva až tři litry vody v závislosti na jeho tělesné hmotnosti. Institut World Resources Institute (WRI) sestavuje žebříček kategorií ohroženosti pitné vody. Podle dat institutu je Česká republika označena jasně žlutou barvou, což je čtvrtá kategorie neboli nižší střední stupeň ohrožení (Ekolist, 2021).

Současně s růstem populace a zvyšující se kvalitou životního stylu dochází k růstu spotřeby vody. Přestože naši planetu tvoří 75 % vody, pouze 2,5 % z toho tvoří sladkovodní zdroje a jen 0,3 % je v tekuté formě, z čehož plyne že voda je vzácnou komoditou. Z toho důvodu bychom ji měli využívat rozumně a snažit se s ní co nejvíce šetřit (Ekolist, 2021).

## 2 Plzeňský Prazdroj

Společnost Plzeňský Prazdroj má formu akciové společnosti se sídlem U Prazdroje 64/7, Východní Předměstí, 301 00 Plzeň. Hlavním předmětem podnikání je hostinská činnost, pivovarnictví a sladovnictví, výroby a úprava kvasného lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů a další. Jediným akcionářem je ASAHI BREWERIES EUROPE LTD, která byla založena již v roce 1889. Základní kapitál společnosti je 2 000 000 Kč. V roce 2019 dosáhl počet zaměstnanců čísla 2050, což bylo téměř o 100 zaměstnanců více než v předchozím roce (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2021).

Původní vlastníci založili pivovar již roku 1842. Následně byl roku 1948 zestátněn a společnost Plzeňský Prazdroj tedy vznikla roku 1992 po privatizaci. Pivovar Plzeňský Prazdroj (viz obr. 7) se řadí na domácím trhu mezi největší producenty piva a své produkty vyváží do více než 50 států světa. Nejvýznamnějším produktem společnosti je pivo Pilsner Urquell, které si získalo díky své jedinečné chuti řadu obdivovatelů (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021d).

Obr. 7: Logo společnosti



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021d

### 2.1 Historie společnosti

Historie podniku sahá až do roku 1842, kdy byla uvařena první várka plzeňského piva pod vedením sládky Josefa Grolla. V Praze bylo první plzeňské pivo nabízeno v roce 1843, kdy se otevřel velmi navštěvovaný hostinec U Pinkasů. Roku 1856 zdejší pivo proniká do Vídně a následně se pivovar stává oficiálním dodavatelem piva pro císařský dvůr. V roce 1859 si nechal Městský pivovar zapsat ochranou značku „Pilsner Bier“, aby se odlišil od své konkurence, která se snaží vyrábět různé napodobeniny a vytvořil své první logo (viz obr. 8) (Plzeňský Prazdroj, a.s., 2021c).

Obr. 8: První logo společnosti – Pilsner Bier



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2021c

Během následujících let byl zahájen provoz prvního akciového pivovaru, na kterém se podílelo mnoho významných obyvatel Plzně včetně Emila Škody. Ke konci 19. století začal export plzeňského piva do severní Ameriky a následně i do Latinské Ameriky, Afriky a na Blízký východ. Zpočátku bylo pivo dopravováno železničními vagóny a železniční vlečkou, kterou následně nahradil koňský povoz. V roce 1914 byl pořízen první nákladní a osobní automobil na přepravu piva. K 50. výročí založení byla postavena Historická brána pivovaru, která se později stala symbolem značky. Dnešní podoba brány je znázorněna na obrázku 9.

Obr. 9: Historická brána



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021e

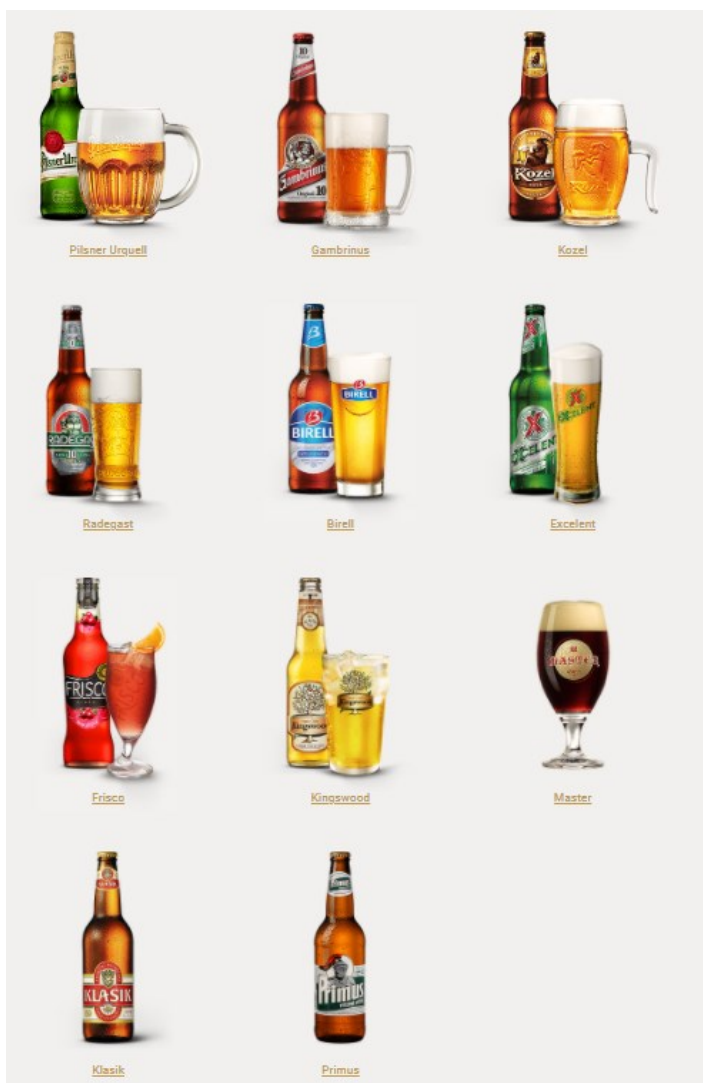
Až do poloviny 50. let bylo pivo dováženo v dřevěných sudech, které byly následně nahrazeny sudy z hliníku a na konci 80. let pak nerezovými KEG sudy. Pivovar Gambrinus dlouhodobě investoval do ocelových tanků s kapacitou 3600 hektolitrů a roku 1960 vyjela první autocisterna.

Roku 2017 byla v Plzni spuštěna nová linka na stáčení nápojů do plechovek několika velikostí. Díky tomu se rozšířila nabídka z třetin a půllitrověk na velikosti o objemu od dvou deci až po litr (Plzeňský Prazdroj, a.s., 2021c).

## 2.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj je velmi rozsáhlé. Vyrábí alkoholická i nealkoholická piva, dále pak ochucená piva i cidery. Pod portfolio firmy spadá jedenáct různých značek, které nabízí celkem 48 různých druhů nápojů. Na obrázku 10 lze vidět jednotlivé značky, které se řadí ke společnosti. Jedná se o Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Radegast, Birell, Excelent, Frisco, Kingswood, Master, Klasik a Primus (Plzeňský Prazdroj, a. s. 2021a).

Obr. 10: Produktové portfolio



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. 2021a

## **Pilsner Urquell**

Receptura tohoto světlého plzeňského ležáku Pilsner Urquell se od jeho vzniku v roce 1842 nezměnila. Jedná se o spodně kvašený ležák s obsahem 4,4 % alkoholu. Zlatavou barvu získává toto pivo díky vlastnímu sladu produkovanému z českého a moravského jarního dvouřadého ječmene. Jemnou chuť pivu dodává charakteristická plzeňská voda s nízkým obsahem minerálů. Žatecký chmel (poloraný červeňák) poskytuje jemnou hořkost a chmelovou vůni (Asahi CE & Europe Services s.r.o., 2018b).

## **Velkopopovický Kozel**

Kozel patří s historií sahající do roku 1874 k úspěšným českým pivům a je nejprodávanější českou pivní značkou ve světě. Kozel vyrábí hned šest různých druhů: Kozel Světlý, Kozel 11, Kozel Černý, Kozel Řezaný 11, Kozel Florian a Kozel Mistrův ležák, který má mimořádně bohatou chuť dosaženou vyšším podílem sladů (Asahi CE & Europe Services s.r.o., 2018c).

## **Birell**

Piva značky Birell jsou vyráběna za použití unikátních kvasinek. Jedná se o nejprodávanější nealkoholická piva v České republice. Nápoj Birell Botanicals je nealkoholické pivo s aromatem bylin, který je produkován ve variantách Jablko se zázvorem a heřmánkem, Zelený čaj s jasmínem a bergamotem, Bezový květ s tymiánem a citrónem. Birell také vyrábí několik osvěžujících míchaných nápojů, které spojují chuť nealkoholického piva s osvěžující chutí daného ovoce (Asahi CE & Europe Services s.r.o., 2018a).

## **Gambrinus**

Gambrinus vyrábí piva již od roku 1869. V nabídce produktů nalezneme například nepasterizovanou 10°, 11° i 12°. Gambrinus má stejně jako Birell pod svou značkou také několik druhů osvěžujících nápojů, které jsou spojením piva a dané osvěžující ovocné šťávy. Konkrétně se jedná o nápoje Řízný citron, Limetka & bezinka a Šťavnatý grep (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021f).

## **Kingswood**

Jedná se o alkoholické nápoje vyráběné z jablek. Ideální chuť cideru byla laděna přímo pro český trh téměř jeden rok. Momentálně je možné zakoupit varianty Kingswood Original, Kingswood Dry a Kingswood Rosé. Obsah alkoholu se u těchto druhů pohybuje

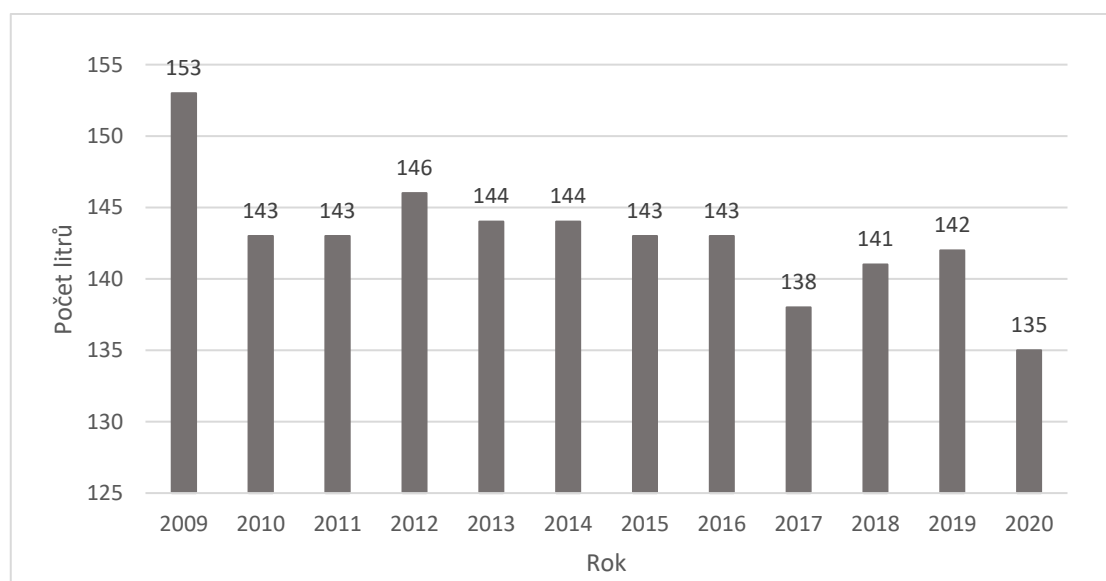
od 4,5 % až do 5 %, které nalezneme u Kingswood Dry (sušší, větší obsah alkoholu než ostatní). Výše uvedené produkty je možné zakoupit ve skle nebo v plechovce. Kingswood Original se distribuuje i v sudech (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021g).

## 2.3 Pivní trh

I přes malou rozlohu je v České republice velké množství podniků působících v oblasti výroby a distribuce piva. Pivo je součástí české historie již více než tisíc let. Výroba nápojů je součástí zpracovatelského průmyslu a je v ní v České republice zaměstnáno přibližně 1,5 % zaměstnanců. Jedná se o jedno z nejstabilnějších odvětví, které nebylo v minulosti zasaženo velkými výkyvy a přidaná hodnota tohoto odvětví mírně roste. Čistě pivní trh představuje polovinu českého nápojového průmyslu (Danišová, Doležalová & kol., 2020).

Roční spotřebu piva na jednoho obyvatele v ČR uvádí následující graf 1. Tento graf zaznamenává hodnoty od roku 2009. Můžeme zde vidět značné kolísání spotřebovaného piva uváděného v litrech na jednoho obyvatele, které v roce 2019 dosáhlo 142 litrů. To je v přepočtu 284 půllitrů piva vypitého průměrným Čechem během jednoho roku. Následně v roce 2020 došlo k poklesu na 135 litrů, což bylo ovlivněno pandemií Covid-19 a vládními restrikcemi (CzechTrade, 2022).

Graf 1: Spotřeba piva na jednoho obyvatele



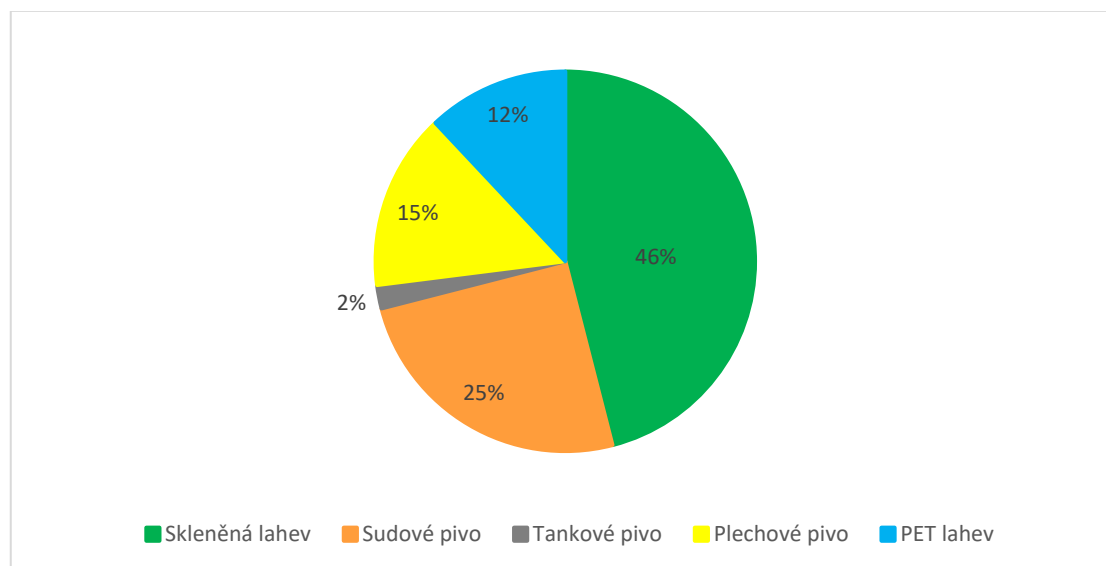
Zdroj: CzechTrade (2022), zpracováno autorkou

Pivo z České republiky bylo v roce 2019 distribuováno do 92 různých států světa. Nejvíce zastoupeným obalem na distribuci piva do zahraničí je stále lahvové pivo. Jeho

oblíbenost ovšem v posledních letech klesá. Naopak roste oblíbenost piva v plechu. V roce 2019 bylo distribuováno do zahraničí pouze 39,5 % piva ve skleněných lahvích. Zastoupení ostatních nádob s objemem do 10 litrů pro rok 2019 bylo 30,1 %. Naopak u dováženého piva představují polovinu nápoje distribuované v plechu (Danišová, Doležalová & kol., 2020).

Zastoupení obalů na výstavu piva v České republice pro rok 2020 zobrazuje graf 2. Jak si lze všimnout, v české produkci je nejvíce zastoupená skleněná lahev, která má 46 % produkce, na druhém místě je sudové pivo, které představuje 25 % produkce. Více než čtvrtina výstavu je produkována v plechu a PET lahvích, které nejsou příliš ekologické, jelikož se jedná o jednorázové obaly.

Graf 2: Zastoupení obalů na celkovém výstavu za rok 2020

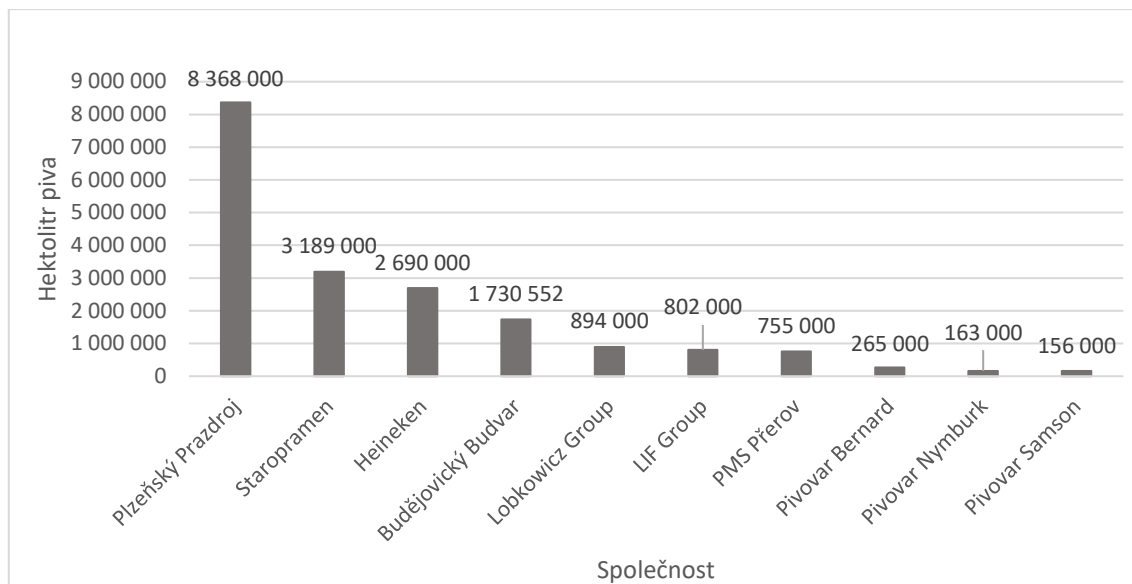


Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTrade, 2022

Dle ročního výstavu zobrazuje graf 3 deset největších producentů piva v České republice. Jak si lze všimnout, největším producentem v odvětví je Plzeňský Prazdroj. Následují jeho největší konkurenti, kterými jsou společnost Staropramen, Heineken, Budějovický Budvar, Lobkowicz Group a další společnosti, které se pohybují okolo desetiny produkce společnosti Plzeňský Prazdroj. Společnost Prazdroj má pravidelně výstav větší než 8 000 000 hektolitrů piva ročně, zatímco její největší konkurence z hlediska ročního výstavu piva nedosahuje ani poloviny. Produkce společnosti Staropramen se pohybuje okolo 3 000 000 hektolitrů ročně a společnosti Heineken ještě o něco níže. Společně s Plzeňským Prazdrojem vytvářejí tyto dvě společnosti více než 60 % produkce piva v České republice. Za třetí konkurenční firmu se z hlediska velikosti výstavu považuje

národní podnik Budějovický Budvar, který ovšem svou produkcí ročně nedosahuje ani jedné čtvrtiny produkce Plzeňského Prazdroje.

Graf 3: Roční výstav piva v hektolitrech



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv společností, 2022



### 3 Přístup podniku k udržitelnému rozvoji

Plzeňský Prazdroj představil na začátku roku 2021 svou kampaň v oblasti udržitelného rozvoje nazvanou „Na budoucnost“. Zavázal se do roku 2030 splnit několik následujících cílů, které jsou zobrazeny na obrázku 11. Do roku 2030:

- snížit spotřebu vody při výrobě piva,
- být uhlíkově neutrální,
- zvýšit podíl žen na seniorních pozicích,
- 25 % produktového portfolia budou tvořit nealkoholické nápoje,
- obaly budou znovu použitelné či recyklovatelné,
- snížit produkci odpadu,
- suroviny budou pocházet pouze z udržitelných zdrojů (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021b).

Obr. 11: Na Budoucnost



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021b

V současnosti spadá Plzeňský Prazdroj mezi nejehospodárnější pivovary, co se úspory vody týče. V uplynulých deseti letech dokázali zredukovat spotřebu vody při výrobě piva o 40 %. Aktuální spotřebu vody na výrobu jednoho litru piva je snaha v následujících deseti letech nadále snižovat. Pivovar neustále hledá nové způsoby využití užitkové vody.

Společnost také dává velký důraz na recyklaci a využívání obalů. Ve své strategii slibují během následujících 5 let snížit o téměř 90 % spotřebu jednorázových plastů a do roku 2030 využívat pouze recyklovatelné obaly. Jedním z podstatných kroků k tomuto cíli je přestat stáčet piva do PET lahví. Nyní se již do PET lahví přestaly stáčet značky Radegast a Gambrinus a do konce roku 2022 se přestanou stáčet i značky Kozel, Primus a Klasik. Jedním z dalších kroků k udržitelnosti je, že do roku 2025 by měly být plechovky vyráběny z čistě recyklovatelného materiálu. Více než 70 % produkce piva je distribuováno ve vratných sudech či skleněných lahvích, které lze opětovně využít. Největší prioritou je pro společnost prodej sudového piva, jehož obal je nejšetrnější k životnímu prostředí a také podporuje zdejší pivní kulturu. Další úsporou ve spotřebě plastů bylo v minulém roce snížení plastových folií na ochranu palet o jednu třetinu.

Do roku 2025 by společnost ráda snížila produkci odpadů oproti roku 2020 o 30 %. Mláto, kvasnice a sladovnický odpad jako vedlejší produkt výroby je následně využíváno jako krmivo v zemědělství a přispívá tak k bezodpadovému hospodářství. Část vzniklého odpadu se následně využívá ke zlehčení půdy a také jako hnojivo půdy.

Součástí této nové strategie do roku 2030 je i snižování emisí. Výrazný roční pokles těchto emisí je zajištěn změnou v distribuci, kdy se začalo více využívat železniční dopravy a šetrnějších nákladních automobilů. Touto změnou v distribuci snížil Plzeňský Prazdroj roční produkci o více než 400 000 kilogramů CO<sub>2</sub>. V budoucnosti by k výraznému snížení těchto emisí měly přispět i nákladní elektromobily, které společnost chce zařadit do svého provozu (Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021b).

### **3.1 Analýza udržitelného rozvoje**

Následující podkapitoly se zaměřují na tři stěžejní body udržitelné strategie společnosti, které byly identifikovány jako nejvíce klíčové. Navíc zkoumaná společnost projevila zájem právě o tyto oblasti, jelikož si je vědoma velkého vlivu těchto oblastí.

#### **3.1.1 Obaly**

Společnost Plzeňský Prazdroj rozlišuje šest hlavních druhů obalů (viz obr. 12), ve kterých distribuuje svou produkci. Jak popisuje následující obrázek, jedná se o vratné skleněné lahve, plechovkové obaly (plechovky), pivní KEG sudy, PET lahve, pivní tanky a nevratné skleněné lahve.

Obr. 12: Druhy pivních obalů



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2022i

Pivní tanky umožňují podávat spotřebiteli v restauračních zařízeních pivo ve stejné kvalitě, ve které bylo vyrobeno v pivovaru. Ve srovnání s pivem stáčeným do lahví, plechovek či sudů neprochází pasterizací, což je proces/postup při kterém se pivo zahřeje na teplotu 72 °C a tím dojde k zastavení probíhajících živých procesů a zvýšení trvanlivosti piva, nicméně nevýhodou pasterizace je, že pivo ztrácí značné množství chutí.

Pro přepravu piva do speciálních pivních tanků v konkrétních zařízeních jsou využívány speciální vozy, a to buď autocisterny anebo mobilní tank. Uvnitř pivního tanku se nalézá tzv. pivní pytel, do kterého je pivo přečerpáváno pod tlakem přímo z cisterny. Díky této metodě a současným moderním technologiím, není pivo ovlivňováno vlivem okolí jako je teplota, vzduch a jiné okolní plyny a odpovídá svou kvalitou pivu přímo v pivovaru. Běžná velikost pivních tanků je 500 nebo 1000 litrů. Pivní tanky byly vynalezeny v Česku již v roce 1964, kdy se používali tzv. stojaté tanky (TCBohemia, 2022).

KEG sudy jsou vyráběny o objemech 50 litrů, 30 litrů, 20 litrů, 15 litrů, 10 litrů i 5 litrů. Sudy jsou vyráběny z kovu a díky tomu si pivo zachovává svou jedinečnou chuť a prodlužuje se jeho trvanlivost. Hlavní výhodou tohoto druhu obalu je, že má dlouhou životnost, neomezený počet znovupoužití, neovlivňuje chuť nápoje, odolává vnějším vlivům okolí a snadno se s ním manipuluje (Puntomariner, 2022).

Nejpopulárnějším pivním obalem je skleněná lahev, která má hned nespočet výhod. Nejlepšími pivními obaly jsou ty, které vytvářejí největší bariéry pro okolní vlivy. Čím méně se pivo dotýká stěn obalu, tím méně na něj případné vlivy působí. Skleněné lahve jsou vratné a dají se tak použít opakovaně. Využívá se hnědé nebo zelené sklo, jehož cílem je redukovat propustnost světla. Především hnědé sklo by mělo pohltit až 99 % světla. Sklo je navíc materiál bez chuti a zápachu a lahev je uzavřena zátkou z pozinkovaného plechu, čímž nedochází k ovlivnění chuti nápoje. Nevratné skleněné

lahve jsou o objemu 0,33 litru a jsou určeny především pro export (INOXProcessing, 2022).

PET lahve se začaly v posledních letech těšit velké oblibě. Stáčí se o objemu 1,5 litru nebo 2 litry, a proto jsou v oblibě převážně v letních měsících, kdy se využívají na různé pikniky, grilování a cestování. PET lahve nejsou příliš šetrné a ekologické, proto od nich v poslední době mnoho pivovarů také upouští. Plastový obal není schopen odolávat vlivům okolí, což má vliv na kvalitu výrobku (INOXProcessing, 2022).

Pivo distribuované v plechu se poprvé objevilo již v roce 1935 ve Virginii a postupně si začalo získávat své příznivce svou praktičností a nerozbitností. Výhodou je malá váha, rychlé vychlazení, praktičnost při cestování a výletech a snadná likvidace, jelikož nejsou zálohované v porovnání s vratnými skleněnými lahvemi. Nicméně zde vzniká problém právě s tříděním tohoto odpadu. Použitou plechovku lze znovu recyklovat a použít k výrobě nové plechovky. Recyklace je k životnímu prostředí mnohem šetrnější než neustálá výroba nového hliníku. V České republice se nachází speciální šedé kontejnery, které jsou určeny pro použitý kov, který je následně recyklován (Aktuálně, 2020).

V obchodech jsou piva v plechu o něco dražší než stejná piva prodávaná ve vratné skleněné lahvi. Náklady na výrobu skleněné lahve a plechovky jsou na velmi podobné úrovni, nicméně skleněná lahev se v oběhu protočí několikrát, kdežto plechovka pouze jednou. Z tohoto důvodu se díky opakovanému použití skleněné lahve stávají výhodnější a levnější. K opakovanému použití se vrací více než 90 % distribuovaných skleněných lahví zpět pivovarům (Lidovky, 2018).

Tab. 2: Podíl obalů na distribuci společnosti

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vratné skleněné lahve	46 %	44 %	43 %	41 %	40 %	37 %	36 %	36 %	45 %
Nevratné skleněné lahve	3 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %	4 %	4 %	1 %
PET lahve	2 %	6 %	5 %	7 %	6 %	6 %	5 %	4 %	5 %
KEG Sudy	42 %	40 %	39 %	35 %	34 %	33 %	33 %	32 %	25 %
Tanky	1 %	1 %	2 %	4 %	4 %	5 %	5 %	4 %	3 %
Plechovky	7 %	8 %	8 %	10 %	12 %	17 %	19 %	20 %	22 %

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

V tabulce 2 je rozebrán jednotlivý podíl distribuce dle pivních obalů od roku 2012. Jak je možné pozorovat, vratné skleněné lahve mají dlouhodobě největší zastoupení. Lze si

všimnout, že od roku 2012 docházelo ročně k nepatrnému poklesu distribuce a tím klesl původní objem ze 46 % v roce 2012 až na 36 % v roce 2019. V následujícím roce 2020 došlo naopak ke skokovému nárůstu na 45 %. Tento skok byl zapříčiněn příchodem pandemie Covid-19, jelikož v rámci vládních restrikcí byly uzavřeny restaurace a většina spotřebitelů byla nucena přejít k domácí konzumaci a nádobám o menších rozměrech namísto čepovaného piva v restauracích. Nevratné skleněné lahve tvoří ve sledovaných letech 1 % až 4 % z distribuce, tyto lahve jsou určeny především pro distribuci do zahraničí a pro pивní speciály.

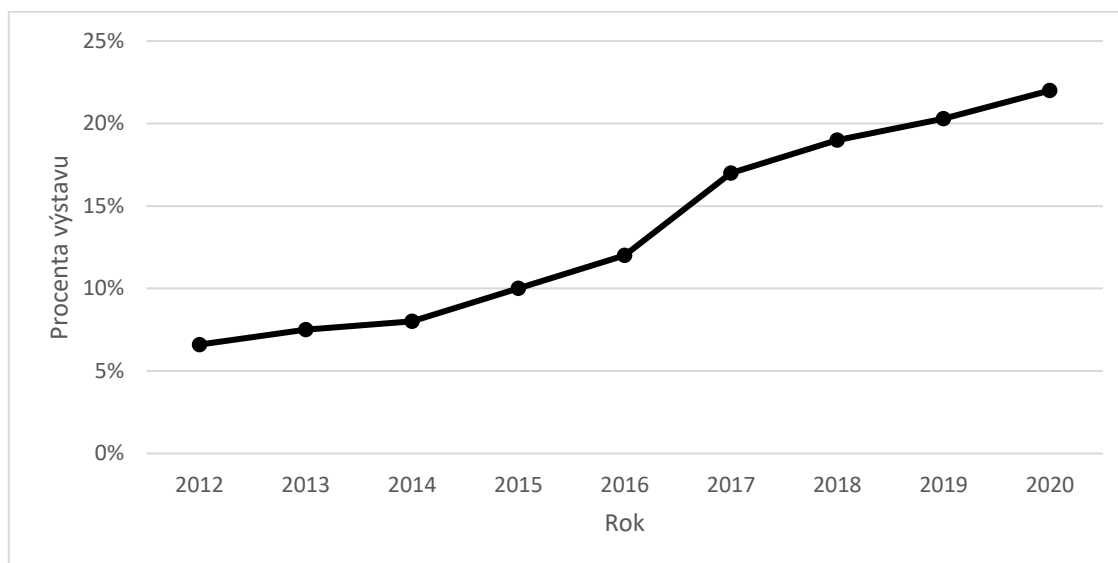
U PET lahví je možné pozorovat zajímavý vývoj. Okolo roku 2015 byla PET lahev velmi oblíbená, v následujících letech nicméně její obliba začala slábnout. Navíc pokles v roce 2019 byl způsoben převážně tím, že společnost přestala některé své značky piva distribuovat v tomto obalu.

Jak lze v tabulce vidět, v roce 2020 nastalo skokové snížení distribuce v KEG sudech. I tato náhlá změna se vztahuje k pandemii Covid-19, jelikož vládní restrikce uzavřely restaurace a zakázaly pití alkoholu na veřejnosti. Jak ukazují hodnoty v tabulce 2, KEG sudy před vlivem pandemie Covid-19 tvořily více než třetinu distribuce výstavu společnosti. Od roku 2012 došlo k nepatrnému snížení podílu, jelikož mnoho odběratelů začalo přecházet za sudového na tankové pivo.

Trend tankového piva postupně během let velmi pozvolna rostl, nastalo nicméně ovlivnění pandemií Covid-19, a proto v roce 2020 poklesl pouze na 3 %. Cílem společnosti je získat více partnerských restaurací, které budou odebírat tankové pivo, jelikož se jedná o ekologičtější pивní obal a pivo si zachovává svou jedinečnou chuť.

Z tabulky je dále patrné, že během sledovaných let došlo u plechovek k několikanásobnému navýšení distribuce. Plechovky se dostávají postupem času více do oblíbenosti a je proto nutné řešit možnost recyklace či zálohový systém pro tento druh obalu. Následující graf 4 jen dokládá, jak dynamicky roste prodej piva v plechovkách.

Graf 4: Podíl plechovek na ročním výstavu společnosti



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

### 3.1.2 Voda

Jedním z bodů strategie společnosti Na Budoucnost je i snaha o dlouhodobé snižování spotřeby vody využívané při výrobě. Tabulka 3 zobrazuje spotřebu vody na výrobu jednoho hektolitrů piva za několik předcházejících let, konkrétně od roku 2010 do roku 2020. V tabulce lze pozorovat, že se podařilo spotřebu v rámci jednotlivých let postupně snižovat. V roce 2019 byl zaznamenán nepatrný nárůst této spotřeby. Stalo se tak z důvodu omezení souvisejících s pandemií Covid-19, jelikož došlo k několikaměsíčnímu omezení či úplnému zastavení výroby, a to převážně na sudových linkách, které jsou z hlediska spotřeby vody nejšetrnější. Pro znázornění rozdílu ve snižování spotřeby vody jsou zde uvedena data již od roku 2010, kdy spotřeba byla rekordních 4,6 hektolitrů na vyrobený hektolitr piva.

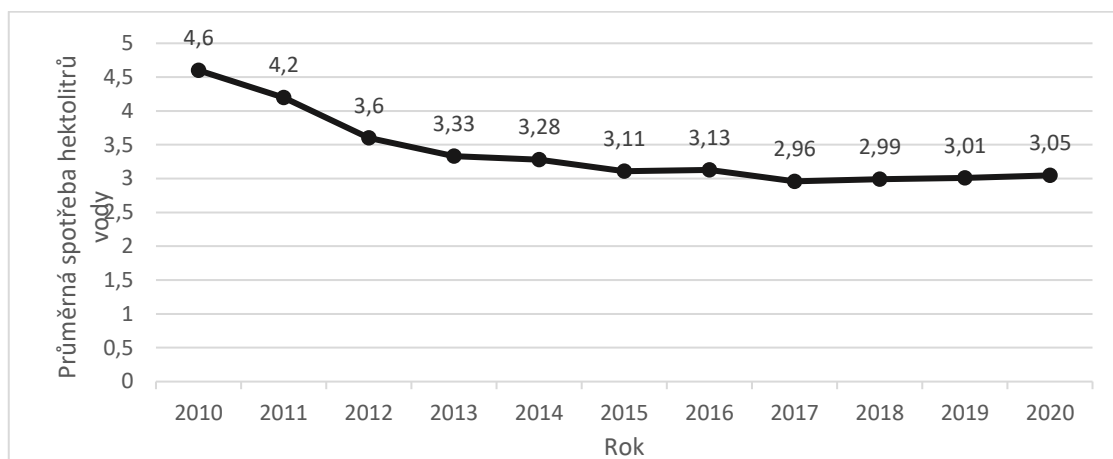
Tab. 3: Spotřeba vody v hektolitrech na výrobu jednoho hektolitrů piva

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hektolitrů vody	4,6	4,2	3,60	3,33	3,28	3,11	3,13	2,96	2,99	3,01	3,05

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

Pro lepší viditelnost je přiložen i graf 5 s průměrnou roční spotřebou vody v hektolitrech nezbytné k výrobě jednoho hektolitrů piva.

Graf 5: Spotřeba vody v hektolitrech na výrobu jednoho hektolitrů piva



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

V letech mezi lety 2010 a 2020 nastala úspora 1,55 litru vody na každý vyrobený litr piva. Jestliže propočteme danou spotřebu vody v roce 2020 (viz tab. 4) s výstavem společnosti a porovnáme se spotřebou vody v roce 2010 na aktuální výstav společnosti, zjistíme, že úspora vody je následující.

Tab. 4: Porovnání spotřeby vody ve sledovaných letech

Spotřeba vody 2020 v hl/hl piva	3,05
Spotřeba vody 2010 v hl/hl piva	4,60
Výstav společnosti v hl piva 2020	8 368 000

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

Celková spotřeba vody v roce 2020 na daný výstav společnosti, který činil 8 368 000 hektolitrů piva, byla 25 522 400 hektolitrů vody. Jak je zobrazeno v tabulce 5, díky postupnému snižování spotřeby vody nezbytné na produkci piva bylo v rámci deseti let uspořeno 12 970 400 hektolitrů vody. Kdyby se společnost nesnažila během předcházejících let snižovat tuto spotřebu, bylo by v roce 2020 nezbytné využít 38 492 800 hektolitrů vody na produkci piva.

Tab. 5: Celková spotřeba vody

Celková spotřeba vody v hl v roce 2020	25 522 400
Celková spotřeba vody v hl za předpokladu spotřeby z roku 2010 (4,6 hl/hl piva)	38 492 800
Úspora hl vody v porovnání spotřeby v roce 2020 a 2010	12 970 400

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Cílem společnosti je do roku 2030 dosáhnout na hodnotu 2,75 litru vody na výrobu jednoho litru piva. Za předpokladu, že společnost zvládne snížit spotřebu do roku 2030 až na plánovaných 2,75 hektolitru na produkci jednoho hektolitru piva, dojde k dalšímu snížení spotřeby vody. Pokud by se výstav v roce 2030 rovnal výstavu z roku 2020, znamenalo by to úsporu 2 510 400 hektolitřů vody, jelikož by roční spotřeba byla 23 012 000 hektolitřů vody.

Tabulka 6 dokazuje úsporu vody v porovnání s předchozím rokem podle množství vyrobeného piva. Množství produkce piva se po většinu let zvyšovalo, naopak v celkové roční spotřebě vody došlo k značnému poklesu.

Tab. 6: Celková spotřeba vody ve sledovaných letech

	Roční výstav společnosti v hl <sup>1</sup>	Spotřeba vody v hektolitrech	Celková roční spotřeba vody v hl
2010	7 017 391	4,60	32 280 000
2011	6 782 609	4,20	28 486 957
2012	7 800 000	3,60	28 080 000
2013	6 859 680	3,33	22 842 734
2014	7 152 951	3,28	23 461 679
2015	7 453 375	3,11	23 179 996
2016	7 542 815	3,13	23 609 012
2017	8 592 059	2,96	25 432 495
2018	9 061 347	2,99	27 093 428
2019	8 979 192	3,01	27 027 368
2020	8 368 000	3,05	25 522 400

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

Společnost nešetří vodu jen snižováním její spotřeby, ale snaží se maximální množství vody využívat opakovaně, například při výplachu KEG sudů nebo ke splachování podlah. Ve výrobě dochází k opakovanému výplachu sudů. Voda z posledního výplachu je jen velmi mírně znečištěna a může být následně využita na první výplach dalších sudů. Voda použitá pro sanitaci potrubních cest, je opětovně znovu využita, jelikož je jen mírně znečištěna a za pomoci ultrafiltračních jednotek je opět přeměněna svou kvalitou

<sup>1</sup> Vypočteno z: výročních zpráv, zpráv o udržitelnosti, interních údajů (mírné zaokrouhlení v letech 2010-2016)



na pitnou vodu a následně použita. Tato mírně znečištěná voda ovšem nikdy nepřichází do kontaktu se samotným pivem, ale je využívána pouze jako užitková.

### **3.1.3 Odpady a jejich sekundární využití**

Jedním z cílů ve strategii společnosti je dosáhnout provozu s nulovým odpadem ukládaným na skládky.

Společnost zastává dva hlavní kroky, jak naplnit tento cíl. Prvním krokem je předcházení vzniku odpadů. Jednou z úspor je inovovat výrobní procesy, aby vznikalo co nejméně přebytků. Největší část skladovaných odpadů tvoří etikety z lahví, proto se společnost zaměřila na tento druh odpadu a snaží se zajistit, aby i etikety byly recyklovatelné, kompostovatelné či jiným způsobem zpracovatelné. V roce 2021 se dostala na trh lahev značky Pilsner Urquell s novým druhem etiket. V horní části lahve se do té doby nacházela hliníková folie, která byla nahrazena právě etiketou z recyklovatelného papíru. Jen touto nepatrnou změnou společnost dokázala ušetřit minimálně 100 tun odpadu.

Druhým krokem je využití již vzniklého odpadu v maximální možné míře. Při výrobě piva vznikají často vedlejší produkty, bez kterých se výroba neobejde. Tyto vedlejší produkty jsou však čistě přírodního rázu a mohou tak být dále zužitkovány. Například mláto vznikající při výrobě piva, sladovnický odpad a kvasnice jsou dále použity jako krmivo pro hospodářská zvířata. Druhotné uplatnění bylo nalezeno i pro čistírenský kal, který může sloužit jako hnojivo půdy.

Rok 2020 přinesl dva nové produkty, které byly prvotně vyrobeny z vedlejších produktů bez dalšího využití (defacto odpad výroby). První novinkou je pivní pálenka, která byla vypálena z piva programu Volba sládků. Jelikož se toto pivo podává pouze v restauračních zařízeních, které byly kvůli pandemii Covid-19 ze dne na den uzavřeny, vznikl nápad pivní pálenky. Tento nápad vedl ke zpracování piva, které by jinak bylo zlikvidováno. Druhou novinkou roku 2020 jsou jedinečné pivovarské krekry, které jsou vyráběny ve spolupráci s Biopekárnou Zemanka a na trh byly uvedeny hned ve třech příchutích. Tyto krekry jsou vyrobeny z mláta, což je zbytkový materiál z výroby piva a má vynikající výživové vlastnosti. Obsahuje bílkoviny, vlákninu a mnoho vitamínů. Na obrázku 13 je znázorněn vznik mláta a jeho následné využití na výrobu krekřů.

Obr. 13: Zpracování mláta



Zdroj: Biopekárna Zemanka, 2020

Tabulka 7 představuje shrnutí odpadů produkované společností za několik let zpětně. Data byla získána ze zpráv o udržitelnosti a interních informací. První řádek tabulky zobrazuje celkovou produkci, která je součtem vedlejších produktů a odpadů. Mezi vedlejší produkty se řadí kvasnice, ostatní produkty a mláto, které tvoří každoročně okolo 85 %. Vzniklé odpady jsou dále děleny podle možného způsobu zpracování na kompostovatelné, recyklovatelné, skladované a nebezpečné. Jak je patrné, v roce 2020 na skládkách skončilo 16 % z vyprodukovaného odpadu. Cílem je, aby na skládkách nekončil žádný odpad ze společnosti. Dále lze z tabulky vyčíst, že společnost je nyní schopna recyklovat již více než 50 % svého odpadu a dále jiným způsobem využít či kompostovat v posledním sledovaném roce (2020) více než 25 % odpadu.

Tab. 7: Odpady společnosti

	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Celková produkce v tunách	197 303	179 760	183 272	168 504	167 029	161 369
Vedlejší produkty v tunách	184 932	166 525	169 997	154 273	154 581	150 490
Produkce odpadů v tunách	12 371	13 235	13 275	14 231	12 448	10 879
Recyklováno	54 %	35 %	33 %	29 %	37 %	38 %
Kompostováno / Jinak využitelné	27 %	38 %	40 %	47 %	48 %	47 %
Spalování a nebezpečný odpad	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Odpad na skládkách	16 %	25 %	26 %	23 %	14 %	14 %

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i), zpracováno autorkou

Plzeňský Prazdroj dosáhl velkého pokroku ve využívání odřezků a folií, ze kterých jsou následně francouzským výrobcem vyráběny tzv. šrinky, které pokryjí produkci značky Birell. Dalšího snížení plastového odpadu by se mělo dosáhnout pomocí přechodu na nižší tloušťku folie, která je používána při distribuci na paletách. Od roku 2020 probíhá testování tloušťky 11 mikrometrů v českých pivovarech a tloušťky 14 mikrometrů na Slovensku. Díky tomu dochází ke snížení tloušťky o 4 mikrometry v České republice a o 3 mikrometry na Slovensku. Tato změna by měla ušetřit 69 tun folie ročně.

### 3.2 Ocenění

Jak již bylo nastíněno v kapitole 1.4.2, mezi jednotlivá ocenění v oblasti udržitelného přístupu spadá cena Byznys pro společnost. Společnost Plzeňský Prazdroj se dlouhodobě umisťuje v první desítce v kategorii top velkých firem. Společnost v roce 2021 získala ocenění Top odpovědná velká firma leader (viz obr. 14). Společnost rozvíjí zásady udržitelného rozvoje pomocí své strategie založené na sedmi pilířích. Společnost také rozšiřuje strategii pomocí svých zaměstnanců a dodavatelů, usiluje o jejich neustálé a pravidelné vzdělávání v tomto oboru. Dále Plzeňský Prazdroj využívá projekty Na pivo s rozumem a Respektuj 18, které jsou zaměřené na nežádoucí účinky alkoholu. Díky těmto projektům získala společnost ocenění v kategorii Trendsetter. Dále obdržela společnost Plzeňský Prazdroj i titul Top odpovědná firma v reportingu, jelikož v celkovém hodnocení získala více než 90 %.

Obr. 14: Ocenění Plzeňského Prazdroje za rok 2019 a 2020



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2021h

### 3.3 Zaměstnanecká výzva

Společnost Plzeňský Prazdroj na přelomu roku 2020 a 2021 v souvislosti s aktuální strategií Na budoucnost vedla zaměstnaneckou výzvu. Jejímž cílem bylo zapojit co nejvíce zaměstnanců do této soutěže, kteří mohli soutěžit ve svých pracovních týmech. Jednalo se o zábavnou formu soutěže, která měla za cíl sdružovat teamové kolegy a přinést zábavu na pracoviště. Soutěž se skládala z osmi úkolů, které byly inspirované udržitelným rozvojem a strategií společnosti a jsou součástí denních aktivit většiny lidí, a proto nevyžadují speciální čas a daly se plnit v pohodlí domova. Následně rozdávala společnost odměny za první místa jak v jednotlivých soutěžích, tak po vyhodnocení celé soutěže za finální umístění týmu podle bodového hodnocení.

Po celou dobu soutěže běžela výzva „CO<sub>2</sub> – Aktivita“, která je zaměřena na co nejmenší produkci emisí. Součástí výzvy je snaha o co největší využívání k dopravě prostředky neprodukcující žádné plyny, ať už se jedná o jízdu na kole, koloběžce, lyžích, běhání, bruslení nebo o chození pěšky. Zároveň všechny tyto aktivity jsou prospěšné nejen pro naši planetu ale i pro lidské zdraví, jelikož je jedná o pohyb na čerstvém vzduchu.

První úkol souvisí s uhlíkovou neutralitou pivovarů do roku 2030. Vzhledem k tomu, že i lidé značně přispívají k vytváření emisí, jak si málo lidí uvědomuje i samo lidské tělo produkuje emise. Součástí výzvy je na čtrnáct dní změnit stravovací návyky a přejít na zdravou stravu. Konkrétně je jednalo o formu veganství. Nicméně neznamenalo to, že zaměstnanec zapojený do výzvy by nemohl jíst nic jiného mimo veganská jídla. Naopak jednalo se zařazování do běžného jídelníčku alespoň jedno veganské jídlo během dne. Zaměstnanec vyfotil své veganské jídlo během dne, nahrál do mobilní aplikace, a za to získal body pro svůj tým.

Výzva spjatá s Diverzitou se snažila o to, aby si každý vzpomněl na důležité lidi ze svého okolí a udělal jim radost posláním pohlednice či přání. Mnoho lidí v dnešní době již nevyužívá tuto pro někoho staromódní formu komunikace, a proto chce společnost přimět své zaměstnance k jejímu osvěžení. Vzhledem k tomu, že byla tato výzva vhodně naplánována od druhé poloviny prosince až do ledna následujícího roku, mnoho lidí, kteří obdrželi odeslané pohlednice zajisté potěšila.

Třetí výzva v pořadí, která byla zahájena na počátku ledna a probíhala dva týdny, je zaměřena na odpovědné nakládání s odpady. Úkolem zaměstnanců bylo dokázat, že jim není třídění odpadu cizí. Byli odměňováni za třídění běžného odpadu domácnosti.

Následovala týdenní výzva, která byla spojená se strategickým bodem Alkoholová odpovědnost, která se odehrávala online a její součástí byly vědomostní kvízy.

Pátou v pořadí byla výzva zaměřená na cirkularitu obalů, která má za cíl, aby do roku 2030 byly veškeré obaly znovu použitelné či recyklovatelné. Zde se body rozdávali za kreativitu. Každý jedinec měl neomezené možnosti pro svou kreativitu a dokázat, jakým způsobem opět využije daný obal. Zda například vyrobí z prázdných plechovek od piva nějaký květináč či vázu nebo vytvoří nějaký výrobek z kartonových krabic či recykluje například kelímky od jogurtu.

V druhé polovině února běžela výzva, která se zaměřovala na šetření vody. Pivovar usiluje o neustálé snižování spotřebované vody ve výrobě, a proto tentokrát jde o snižování spotřeby vody u každého zaměstnance doma.

Poslední výzva v řadě byla spojena se surovinami. Cílem je vyzkoušet zahradnické schopnosti každého zaměstnance. Budou rozdávány body za každý druh vypěstované rostlinky ze semínka. Kde každý může například využít již dříve vyrobený květináč z předchozí výzvy. Maximálně může každý člen týmu získat sedm bodů za sedm různých druhů rostlin, které se mu povede během této téměř měsíční výzvy vypěstovat.

Cílem této soutěže samozřejmě také bylo, aby si zaměstnanci zafixovali některé ze zde získaných návyků a pokračovali s nimi i v budoucnu a tím šetřili životní prostředí a zároveň dělali něco pro své zdraví.

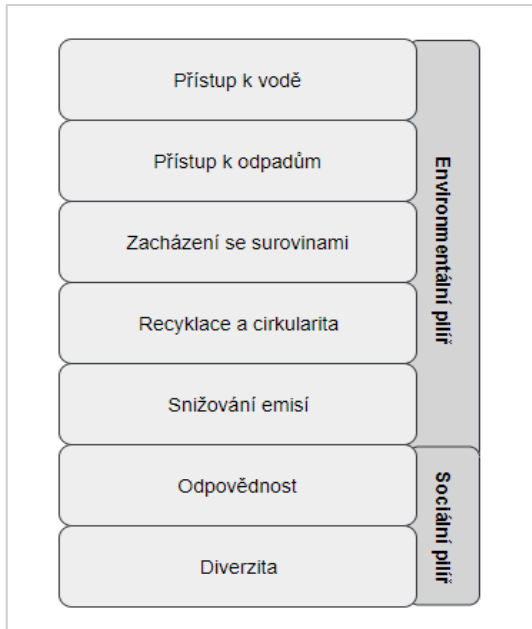
## 4 Konkurence

Jak již bylo nastíněno v předchozím textu, největšími konkurenty Plzeňského Prazdroje jsou pivovary Staropramen, Heineken a Budějovický Budvar. Následující podkapitola je zaměřena na analýzu angažovanosti těchto společností. Společnost Budějovický Budvar nemá potřebné informace veřejně přístupné a tyto informace odmítla poskytnout, proto není součástí této analýzy. Její angažovanost v rámci oblasti udržitelnosti je pokládána za nulovou.

### 4.1 Přístup k udržitelnému rozvoji

Tato podkapitola rozebírá přístup jednotlivých společností k udržitelnému rozvoji v rámci následujících kritérií, která byla zvolena na základě strategie společnosti Plzeňský Prazdroj. Obrázek 15 zobrazuje sedm zvolených kategorií udržitelného rozvoje dle hlavního zaměření na daný pilíř. Ekonomický pilíř zde není znázorněn, jelikož je provázán s každou ze zvolených oblastí.

Obr. 15: Schéma zvolených oblastí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### Přístup k vodě

*Staropramen:* Voda je pro výrobu piva tou nejdůležitější a nejvíce zastoupenou surovinou. Množství spotřebované vody má dopad nejen na životní prostředí ale i na

ekonomiku společnosti, jelikož neustále dochází ke zdražování vodného a stočného. Cílem podniku je vodu maximálně šetřit a opětovně využívat v dalších procesech, pokud je to možné. Celkem 86% spotřebované vody pochází z vlastní studny. Na množství spotřebované vody během posledních let měla značný vliv pandemie Covid-19, jelikož došlo ke snížení produkce sudového piva a uzavření výrobní linky, která má nejmenší spotřebu vody. Proto v posledních dvou sledovaných letech spotřeba vody na výrobu piva nepatrně vzrostla (viz tab. 8), přestože cílem je tuto spotřebu dlouhodobě snižovat.

*Heineken:* Společnost Heineken zastává také udržitelný přístup v rámci nakládání s vodou. Nejen že usiluje o co největší úsporu využívané vody, ale také se snaží zajistit obnovu znečištěné vody v okolí svých poboček. Například v Malajsii se povedlo od roku 2007 navrátit čistou vodu do řeky poblíž pivovaru a zajistit tak mnoha obcím přístup k vodě, byl zde i postaven vodní rezervoár a rovněž došlo k obnovení rašelinišť a zalesněných prostor v okolí. Následující tabulka zobrazuje množství vody v hektolitrech potřebné na výrobu jednoho hektolitrů piva. Jak si můžeme všimnout, v rámci několika posledních let tato spotřeba nepatrně klesla, nicméně cílem je do roku 2030 tuto spotřebu snížit až na 2,9 hektolitrů potřebného na výrobu jednoho hektolitrů piva.

Tab. 8: Spotřeba vody v hl na jeden hl piva

Spotřeba vody	2016	2017	2018	2019	2020
Heineken	3,6	3,6	3,5	3,4	3,4
Plzeňský Prazdroj	3,13	2,96	2,99	3,01	3,05
Staropramen	3,54	3,53	3,76	3,8	3,89
Staropramen – Ostravar	4,5	4,45	4,62	4,69	4,72

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro přehlednější srovnání spotřeby jednotlivých společností jsou v tabulce zahrnuta data ze zpráv o udržitelnosti uvedených společností včetně společnosti Plzeňský Prazdroj.

### **Přístup k odpadům**

*Staropramen:* Cílem společnosti je do roku 2025 neprodukovat odpad, který by bylo nutné ukládat na skládkách. Společnost v jednotlivých letech snižuje množství odpadu uloženého na skládkách. Společnost snižuje množství ukládané na skládky. Hlavní část výroby již neukládá odpad na skládkách od roku 2019, na rozdíl od roku 2014, kdy na skládku bylo uloženo více než 74 tun odpadu. Druhá polovina výroby společnosti

Staropramen (pivovar Ostravar) uložila na skládce za rok 2020 více než 1 tunu odpadu (0,33 %), což je značný pokles a změna v přístupu od roku 2014, kdy bylo uloženo více 20 tun.

*Heineken:* Cílem je do roku 2025 neukládat žádný odpad na skládky. V roce 2021 bylo z celkového odpadu uloženo na skládky pouze 1 %, což v porovnání s předcházejícím rokem je úspora o 1 %, jelikož v roce 2020 byly uloženy 2 % (viz tab.9). Velké snížení skladovaného odpadu v posledních letech nastalo díky tomu, že společnost neustále nachází druhotné využití pro vzniklý odpad při výrobě. Již v roce 2021 nedošlo k ukládání na skládky ve 123 pobočkách z celkových 165. V rámci výroby dochází k produkci vedlejší produktů, které jsou číste přírodního charakteru, a proto mohou být dále zpracovány. Například mláto je velmi ceněné jako krmivo pro hospodářská zvířata. Dále dochází ke zpracování přebytku kvasnic z výroby nebo dalších produktů, které budou posloužit jako krmivo nebo jako hnojivo. V rámci snižování odpadů také dochází k přecházení na plně 100 % recyklovatelné papírové etikety na lahvích.

Tabulka 9 zobrazuje, kolik procent odpadu z dané společnosti je uloženo na skládce. Pro lepší přehlednost jsou v tabulce zahrnuta data z reportingových zpráv i společnosti Plzeňský Prazdroj. Ta sice zaznamenává největší procenta, tyto procenta jsou nicméně závislá i na množství vyprodukovaného piva. Přestože společnost Plzeňský Prazdroj má v porovnání se zmiňovanými společnostmi čtyřnásobnou produkci piva, množství odpadů končících na skládkách je osminásobné oproti společnosti Heineken. Společnost Staropramen dokonce dokázala neukládat žádný odpad na skládky i při velikosti své produkce.

Tab. 9: Podíl odpadu uloženého na skládky

	2020
Staropramen	0,00 %
Staropramen – Ostravar	0,33 %
Heineken	2,00 %
Plzeňský Prazdroj	16,00 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



## **Zacházení se surovinami**

*Staropramen:* Společnost Staropramen má se svými dodavateli dlouhodobé vztahy a garantuje jim odběr na několik let dopředu. Tím si může u svých pravidelných dodavatelů klást nároky na kvalitu a udržitelnost jednotlivých surovin. Celkově společnost nakupuje 80 % zboží a služeb od lokálních dodavatelů z České republiky a zbylých 20 % pochází ze zahraničí. Své dodavatele volí primárně podle kvality a bezpečnosti produktů a pravidelně je hodnotí.

*Heineken:* Společnost připravuje pivo z čistě přírodních surovin a díky programu na podporu zemědělství je cílem, aby do roku 2030 pocházelo 100 % hlavních surovin z udržitelných zdrojů. Společnost začala úzce spolupracovat se svými dodavateli na snižování emisí CO<sub>2</sub> ze zemědělské činnosti. Cílem je snížit dopad na životní prostředí činností farmářů a zároveň nesnižovat příjmy zemědělců a kvalitu produktu. V rámci tohoto programu je společností podporováno více než 120 farem (hlavních dodavatelů) v 8 zemích.

## **Recyklace a Cirkularita**

*Staropramen:* Společnost Staropramen usiluje o snižování odpadu, který vzniká z pivních obalů. Ročně je produkováno více než 70 % piva ve vratných obalech, jako jsou sudy či skleněné lahve. Společnost proto každoročně investuje nemalé částky do obnovy a inovací těchto vratných obalů. Již několik let společnost implementuje vlastní obalovou strategii a zmírňuje dopad obalů na životní prostředí. V roce 2020 představila nové plastové lahve, které obsahují z 30 % recyklovaný plast. V plechovkách se podíl recyklovaného materiálu pohybuje mezi 70 až 90 %.

*Heineken:* Dalším cílem je snižovat dopad obalů na životní prostředí. Prostřednictvím inovací se společnost snaží snižovat uhlíkovou stopu, vyvíjet udržitelný obal a zvyšovat návratnost skleněných lahví. Dále je nově v obalech používáno méně celkového materiálu a společnost s dodavateli usiluje o udržitelný obal. V rámci tohoto problému je snaha o větší využívání skleněných lahví a také zvyšování jejich návratnosti. Heineken si je plně vědom problému s omezenými zdroji naší planety, proto chce pomocí nových projektů změnit své hospodaření a přejít k oběhovému hospodářství. Snaží se tedy změnit systém ze „získat-vyrobít-vyhodit“ na systém „eliminovat-cirkulovat-recyklovat“ a tím dosáhnout maximálního oběhu všech zdrojů.

## **Snížení emisí**

*Staropramen:* Společnost Staropramen je povinná provádět každoroční měření emisí vzniklých plynovým kotlem při výrobě potřebné páry. Druhá část společnosti Staropramen pivovar Ostravar využívá k dodávkám potřebné páry centrálně vyráběnou páru v městském zdroji. Společnost Staropramen neustále snižuje svou spotřebu energie. V rámci monitoringu zavedla program WCSC 2.0, který pomáhá snižovat spotřebu energie na jednotlivých úsecích výroby na minimum. K dalším úsporám na spotřebované energii dochází díky modernizaci v jednotlivých fázích výroby a techniky k tomu potřebné, jelikož modernější technologie jsou úspornější na spotřebovanou elektřinu.

*Heineken:* Pro snížení emisí je potřeba přistoupit k mnoha změnám. Jednou z nich je podporovat dodavatele a jejich udržitelnou výrobu s minimálním dopadem a vytvářením emisí. Dalším krokem je optimalizovat distribuční cesty, jelikož pivo je distribuováno pomocí kamionů, vlaků i lodí do více než 70 zemí. Je proto potřeba tyto trasy zdokonalit, aby docházelo k co nejmenší produkci emisí. Společnost usiluje o to co nejvíce využívat obnovitelnou energii a neustále investuje v této oblasti. V německé pobočce byl v roce 2019 otevřen jeden z největších solárních parků v pivovarnictví a dvě pobočky v Rakousku již fungují pouze na obnovitelnou energii. Ve většině poboček je energie získávána z biomasy. Cílem je, aby na konci roku 2022 pocházelo co nejvíce spotřebované energie z obnovitelných zdrojů. V roce 2021 pocházelo již více než 27 % energie z obnovitelných zdrojů.

## **Odpovědnost**

*Staropramen:* Jedním z cílů společnosti je přirozeně odpovědná konzumace. Společnost se již několik let zapojuje hned do třech projektů, které mají za cíl dosáhnout odpovědné konzumace. Jedním projektem je „Řídím, piju nealko pivo“, který nabádá ke konzumaci nealkoholických nápojů. Dalšími jsou „Člověče nezlob se“ a „Nezlob se, prokaž se“, které se zaměřují na dostupnost alkoholu pouze pro osoby starší 18 let.

*Heineken:* V dnešní době jsou stále populárnější nealkoholické nápoje, a proto se chce společnost více zaměřit tímto směrem a také na odpovědnou konzumaci alkoholických nápojů. Cílem je zajistit, aby si spotřebitel mohl vždy vybrat mezi alkoholickými nápoji a nealkoholickými nápoji. V roce 2021 bylo produkováno okolo 40 % nealkoholických variant.

## **Diverzita (rovnost žen a mužů)**

*Staropramen:* Jednou z priorit společnosti je nastolit tolerantní pracovní prostředí a rovné příležitosti bez rozdílů pohlaví, národnosti, rasy nebo sexuální orientace jakožto signatáři Evropské Charty diverzity. Ženy jsou ve společnosti průměrně oceňovány stejně jako muži. Nejvyšší vedení společnosti se skládá z 50 % žen a 50 % mužů. Dále v celkovém součtu všech zaměstnanců společnosti tvoří více než 25 % ženy.

*Heineken:* V rámci dalšího cíle SDGs (genderové vyváženosti) chce podnik dosáhnout většího zapojení žen na vedoucích pozicích. Cílem je, aby do roku 2030 bylo obsazeno 40 % vedoucích pozic ženami. Společnost směřuje zdárně k tomuto cíli, jelikož v roce 2021 bylo dosaženo 25 %, což je oproti roku 2011, kdy se jednalo o pouhých 11 %, značný nárůst.

## **4.2 Zhodnocení přístupu u zvolených společností**

Tabulka 10 přehledně zobrazuje celkové shrnutí, jak zvolené podniky přistupují k udržitelnému rozvoji v rámci konkrétních zvolených oblastí. Zelený symbol představuje angažovanost podniku v rámci daného bodu na základě subjektivního uvážení autorky podle získaných informací v případě, že podnik projevuje alespoň nějakou angažovanost v rámci daného sektoru.

V tabulce jsou zobrazeny zelené symboly u všech oblastí daných společností, což značí, že všechny společnosti si uvědomují svůj vliv a dopad svých činností na udržitelnost. V některých oblastech se jednotlivé společnosti angažují více a v jiných naopak méně, ve všech sledovaných kategoriích jsou však do jisté míry aktivní.

Společnost Staropramen, Heineken i Plzeňský Prazdroj přistupují aktivně k udržitelnosti a snaží se minimalizovat svůj dopad na životní prostředí v rámci environmentálního, ekonomického a sociálního pilíře. Dle předcházejícího posouzení lze konstatovat, že tyto společnosti se z hlediska udržitelnosti vyvíjí stejným směrem.

Z výše provedené analýzy vyplývá, že nejnižší spotřebu vody využitou na výrobu piva má společnost Plzeňský Prazdroj. Naopak společnost Staropramen ve své pobočce pivovaru Ostravar má v roce 2020 nejvyšší spotřebu z analyzovaných společností. Jak již je zmíněno výše, množství vyprodukovaného odpadu společností je závislé na velikosti produkce. Společnost Plzeňský Prazdroj by nicméně mohla zlepšit svůj přístup v této oblasti, jelikož konkurenční společnosti ukládají méně odpadu na skládky. V rámci

diverzity má společnost Staropramen již v současnosti stejné zastoupení mužů i žen ve vedení společnosti. Všechny zkoumané společnosti usilují o maximální využívání recyklovatelných materiálů a vratných obalů a o minimalizaci jednorázových obalů. Společnosti neustále snižují spotřebu elektrické energie, Heineken nicméně usiluje také o to, aby co nejvíce energie pocházelo z obnovitelných zdrojů.

Tab. 10: Angažovanost podniku v rámci udržitelnosti v daných oblastech

	Staropramen	Heineken	Plzeňský Prazdroj
Voda	✓	✓	✓
Recyklace a Cirkularita	✓	✓	✓
Odpady	✓	✓	✓
Suroviny	✓	✓	✓
Emise	✓	✓	✓
Diverzita	✓	✓	✓
Odpovědnost	✓	✓	✓

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## **5 Spotřebitelské preference o pивní obalu**

Následující kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření s cílem identifikovat spotřebitelské preference vztahující se k pивním obalům a základní charakteristiku spotřebitelů.

### **5.1 Přípravná fáze výzkumu**

Každé dotazníkové šetření začíná zpravidla přípravnou fází výzkumu, které se věnuje následující kapitola.

#### **5.1.1 Metodika**

V odborné literatuře existují různorodé definice, popisy a koncepce výzkumu. Pro tyto účely bude vycházeno z pojetí, které zdůrazňuje ústřední roli výzkumných otázek a systematické používání empirických dat k jejich zodpovězení (Punch, 2008).

Následující výzkum vychází ze zjednodušeného modelu výzkumu podle Punch (2008), který dělí výzkum na preempirickou část a empirickou část. Nejprve je potřeba stanovit v rámci přípravné (preempirické) části vymezení oblasti výzkumu, vymežit zkoumané téma, stanovit si cíle výzkumu, stanovit obecné a specifické výzkumné otázky a definovat potřebná data. Realizační fáze výzkumu, která spadá do empirické části výzkumu, zahrnuje samotnou tvorbu dotazníku, sběr dat, analýzu získaných dat, odpovědi na výzkumné otázky a následnou interpretaci (Punch, 2008).

Základní využívanou metodou pro tento výzkum je metoda dotazování. Konkrétně byla zvolena technika online dotazování, jelikož tato zvyšuje pravděpodobnost vyššího dosahu mezi respondenty a jejich ochotu vyplnění.

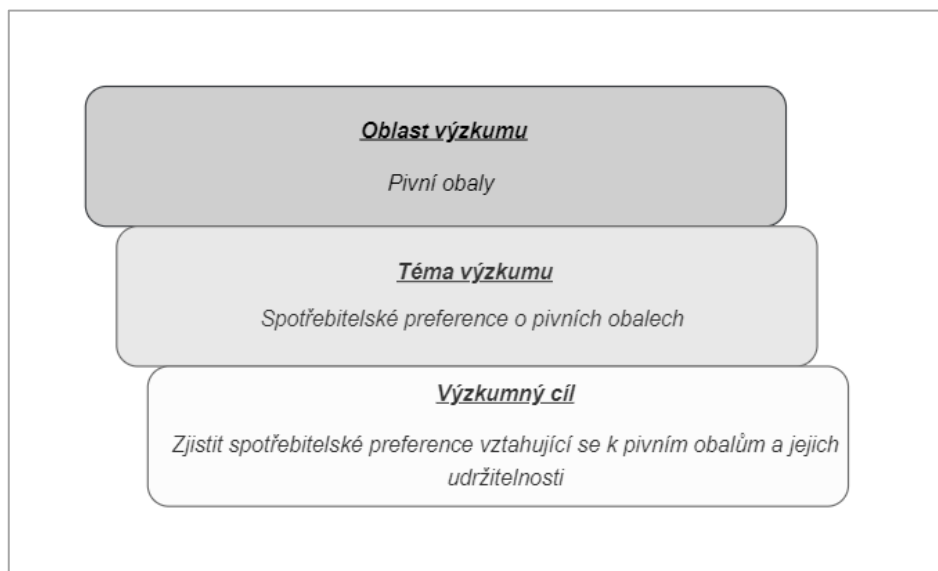
Cílovou skupinou jsou spotřebitelé starší 18 let konzumující pивní nápoje v „domácím“ prostředí. Věková hranice 18 let je stanovena, jelikož výzkum je zaměřen na alkoholické nápoje z oblasti pivovarnictví.

#### **5.1.2 Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu**

Jedním z prvních kroků přípravné fáze výzkumu je určení výzkumné oblasti vycházejících z cílů diplomové práce.

Na základě stanovených cílů práce je dotazníkové šetření orientováno na pивní obaly. Tématem výzkumu jsou preference spotřebitelův rámci pивních obalů. Cílem výzkumu je zjistit spotřebitelské preference vztahující se k pивním obalům a jejich udržitelnosti. Strukturu výzkumu lze znázornit pomocí obrázku 16.

Obr. 16: Schéma výzkumu



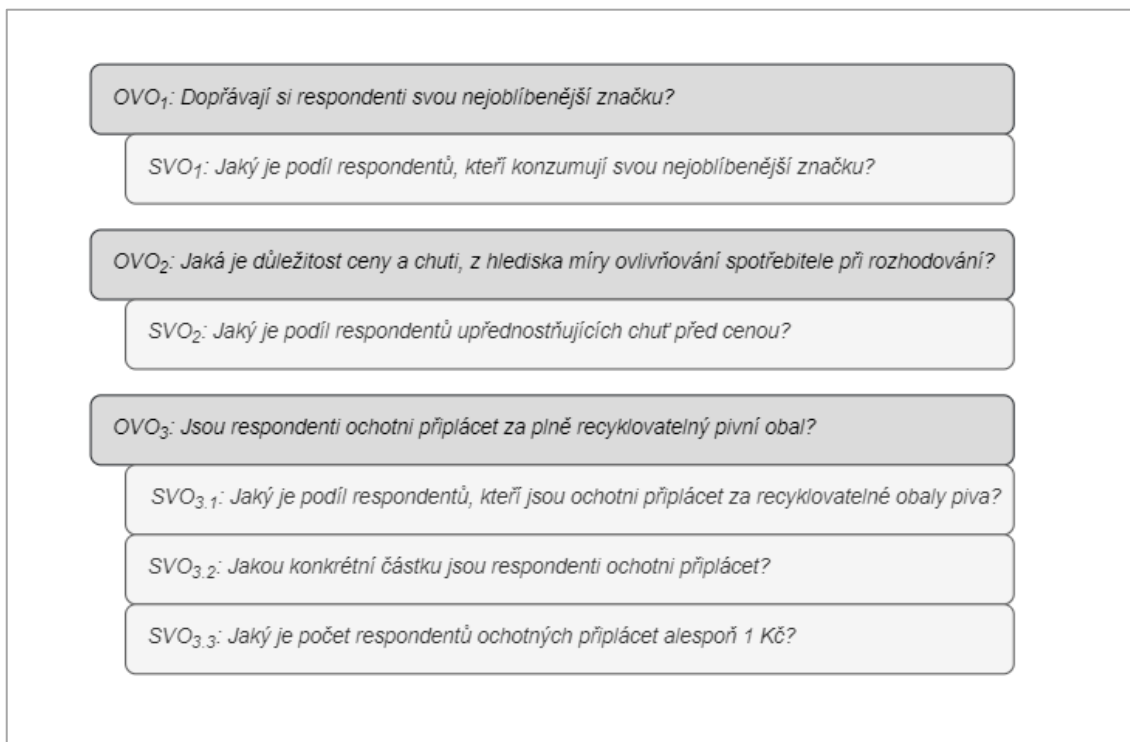
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.1.3 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Výzkum zahrnuje obecné a specifické otázky. Odlišnost mezi těmito otázkami spočívá v úrovni specifika. Obecné výzkumné otázky (OVO) jsou rozsáhlejší, obecnější a zpravidla je není možno přímo zodpovědět. Specifické otázky (SVO) jsou naopak konkrétnější a určité a lze je rovnou zodpovědět, jelikož poukazují na konkrétní potřebná data (Punch, 2008).

Cílem výzkumu je zjistit spotřebitelské preference vztahující se k pивním obalům a jejich udržitelnosti. Pro naplnění cíle výzkumu byly stanoveny následující obecné a specifické otázky (viz obr. 17).

Obr. 17: Výzkumné a specifické otázky



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První výzkumná otázka je zaměřena na nejoblíbenější značku piva respondentů, což je zkoumáno prostřednictvím podílu respondentů konzumujících svou nejoblíbenější značku v SVO<sub>1</sub>. Specifická otázka SVO<sub>2</sub> sleduje, jaký je podíl respondentů, kteří upřednostňují chuť před cenou.

Třetí výzkumná otázka zjišťuje, zda jsou respondenti ochotni připlácet za recyklovatelné obaly. Cílem specifických otázek u OVO<sub>3</sub> je určit podíl respondentů, kteří jsou ochotni připlácet za plně recyklovatelné obaly. V rámci této výzkumné otázky je dále zkoumáno, jakou částku jsou respondenti maximálně ochotni připlácet za plně recyklovatelné obaly a jaké množství respondentů by bylo ochotno připlácet 1 Kč za plně recyklovatelné pивní obaly.

Tato výzkumná otázka je stěžejní pro dosažení cíle dotazníkového šetření. Zjišťuje postoje spotřebitelů k možnosti zálohování plechovek (případně PET lahví) a celkovou částku, kterou by respondenti byli ochotni připlácet. Toto zjištění je významné pro budoucí plány společnosti Plzeňský Prazdroj, neboť má v plánu v blízké době změnit způsob zacházení s jistými druhy pивních obalů. Jednou z nabízejících se variant je možnost zálohování dalších druhů pивních obalů.

K zodpovězení všech výše uvedených výzkumných otázek je zapotřebí získat a zpracovat data z odpovědí spotřebitelů. Pro dosažení výzkumného cíle je zkoumána závislost mezi výzkumnými otázkami prostřednictvím statistických hypotéz. Jsou určeny tři hypotézy prověřující závislost mezi jednotlivými otázkami výzkumu.

## **5.2 Realizace výzkumu**

Cílem této kapitoly je popsat průběh výzkumného šetření, postup při tvorbě dotazníku a následný sběr dat. Součástí kapitoly je rovněž analýza a interpretace získaných dat.

### **5.2.1 Tvorba dotazníku**

Sestavený dotazník obsahuje 16 otázek a je rozdělen do dvou částí (viz příloha A). První část obsahuje otázky zkoumající postoj spotřebitelů k pivním obalům a pivu. Druhá část výzkumu slouží ke zjištění osobních údajů o daném vzorku respondentů. Dotazník je sestaven jako anonymní pro získání většího množství respondentů. Průzkum obsahuje následující otázky (Eger & Egerová, 2014):

- tzv. dichotomické uzavřené otázky s dvěma možnostmi odpovědí (ano, ne),
- tzv. polytomické uzavřené otázky s několika možnostmi výběru,
- otevřené otázky a
- tzv. identifikační otázky, které charakterizují respondenta.

Dotazník je vytvořen pomocí internetové aplikace Google Forms, která umožňuje zobrazení ve webovém prohlížeči a lze tak dotazník snadno distribuovat mezi veřejnost prostřednictvím sociálních sítí a elektronické komunikace.

Sběr dat z dotazníkového šetření probíhal v měsících únor až březen 2022 pomocí metody sněhové koule. V rámci této metody jsou respondenti požádáni o další šíření výzkumu.

Je třeba podotknout, že vytvořit náhodný výběr je často nerealizovatelné. Tuto skutečnost potvrzuje i Hendl (2015) ve své publikaci.

## **5.3 Analýza dat**

Analýza dat byla provedena po ukončení sběru dat pomocí tabulkového procesoru MS Excel i díky kompatibilitě s webovou aplikací Google Forms, kde docházelo ke sběru dat v měsíci únor a březen 2022. V první fázi bylo nutné získaná data nejdříve upravit, aby



neobsahovala nelogické či neúplné odpovědi. Následně byla provedena analýza pomocí programu MS Excel.

Úvodem je charakteristika vzorku respondentů, která je postavena za základě pěti osobních otázkách, které byly umístěny na konci výzkumu.

### 5.3.1 Charakteristika vzorku respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 253 respondentů. V tabulce 11 je zobrazeno věkové zastoupení respondentů. Jak již bylo zmíněno výše, data jsou sbírána pouze od respondentů starších 18 let, jelikož se jedná o výzkum spojený s alkoholickými nápoji. Jak je patrné, největší zastoupení má věková skupina respondentů mezi 26 až 35 roků. Naopak nejméně zástupců je z věkové kategorie 61 let a starší.

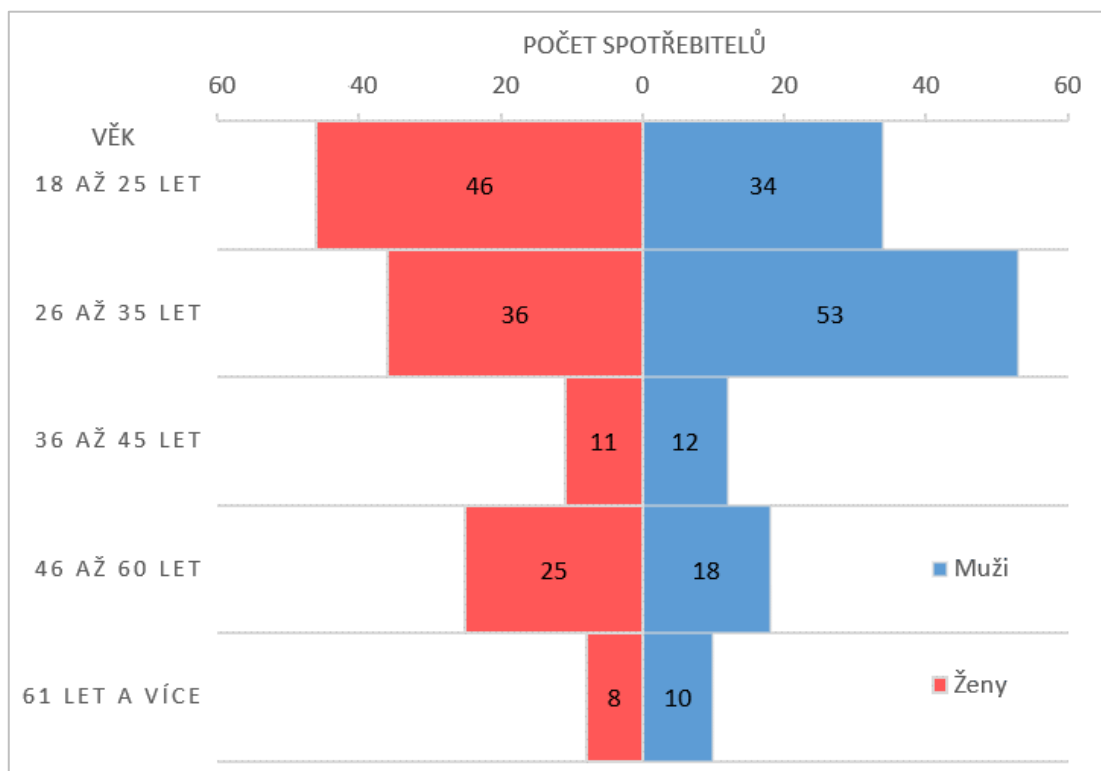
Tab. 11: Rozložení respondentů dle věkové kategorie

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
18 až 25 let	80	32 %
26 až 35 let	89	35 %
36 až 45 let	23	9 %
46 až 60 let	43	17 %
61 let a více	18	7 %
Celkový součet	253	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Struktura věku jednotlivých respondentů v závislosti na pohlaví je pro lepší přehlednost znázorněna v grafu 6. Celkový počet respondentů byl rovnoměrně rozvržen mezi muže a ženy.

Graf 6: Rozložení spotřebitelů dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z hlediska ekonomické aktivity představují dominantní část respondentů pracující, a to celkem 74 % z dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti z řad studentů, jak je možné vidět v zobrazeném procentuálním zastoupení v tabulce 12.

Tab. 12: Počet respondentů dle ekonomické aktivity

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Student	41	16 %
Pracující	187	74 %
Důchodce	18	7 %
Nezaměstnaný	7	3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dle finančních příjmů tvoří dominantní část respondentů dvě skupiny se zastoupením 27 %. První skupina představuje respondenty s příjmy v rozmezí 20 000 až 30 000 Kč, druhá skupina se skládá z respondentů s příjmem mezi 30 000 až 40 000 Kč. Jak je patrné z následující tabulky 13, několik respondentů nemá stálý příjem, což odpovídá tabulce výše.

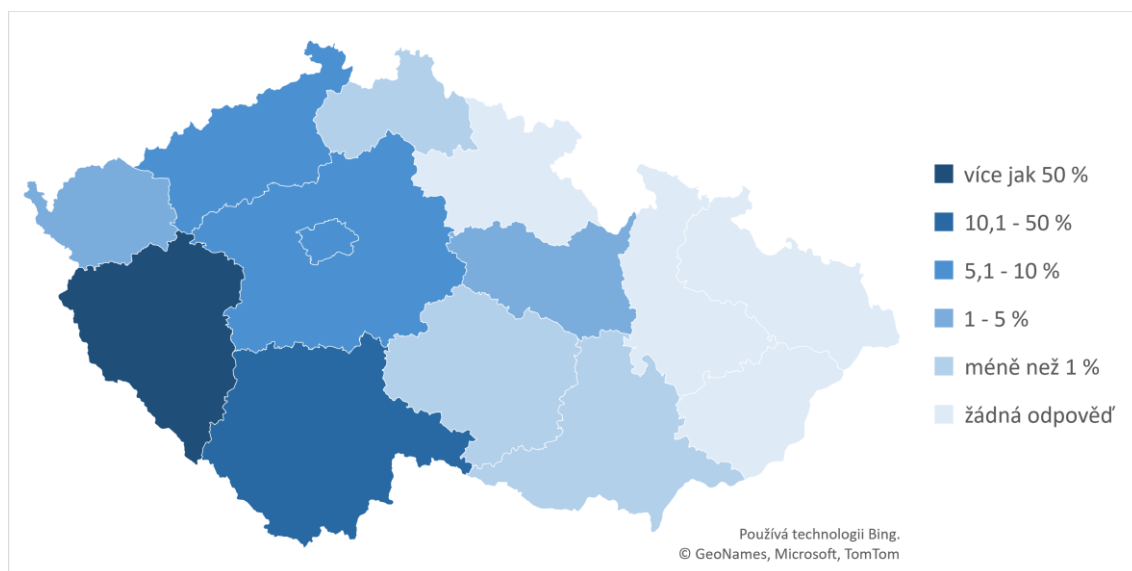
Tab. 13: Rozdělení respondentů dle finančního příjmu

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Bez stálého příjmu	26	10 %
Méně než 20 000 Kč	46	18 %
20 000 Kč až 30 000 Kč	68	27 %
30 001 Kč až 40 000 Kč	68	27 %
40 001 Kč až 50 000 Kč	24	9 %
Více než 50 000 Kč	21	8 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další zjišťovanou charakteristikou je místo bydliště respondentů (graf 7). Více než 50 % respondentů uvedlo jako své bydliště Plzeňský kraj. Žádnou odpověď se nepodařilo získat ze čtyř vzdálenějších krajů, což bylo ovlivněno omezenými možnostmi distribuce daného výzkumu, jelikož výzkum byl šířen metodou sněhové koule. Skutečnost, že se nepodařilo získat reprezentativní vzorek s rovnoměrně rozloženými sledovanými kategoriemi, je považována za omezení výzkumu.

Graf 7: Rozvržení respondentů dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.3.2 Konzumace respondentů

Jelikož je výzkum zaměřen čistě na konzumenty piva, není třeba vyřazovat respondenty, kteří pivo ve zkoumaných obalech nekonzumují. Celkem 10 % respondentů je pravidelnými konzumenty piva na denní bázi, dalších 16 % (41) konzumuje pivo dvakrát

až třikrát během týdne (viz tab. 14). Nejvíce respondentů (58) se zařadilo do kategorie konzumující pivo jednou za týden.

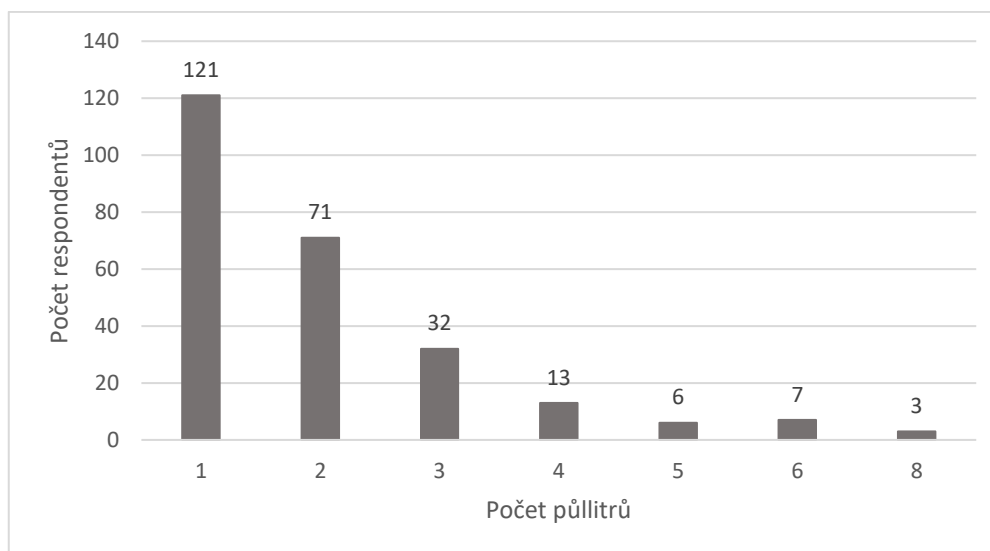
Tab. 14: Rozložení respondentů dle frekvence konzumace

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Každý den	26	10 %
4x až 6x týdně	26	10 %
2x až 3x týdně	41	16 %
Jednou za týden	58	23 %
Jednou za měsíc	49	19 %
Méně než jednou za měsíc	53	21 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V návaznosti na frekvenci konzumace směřovala další otázka na počet průměrně vypitých piv. Graf 8 zobrazuje počty respondentů podle jejich průměrné konzumace. Nejvíce respondentů konzumuje jeden půllitr, přesně tedy 48 % dotázaných. Dále je patrné, že pouze 6 % (16) respondentů průměrně vypije v den konzumace více než čtyři půllitry piva.

Graf 8: Rozložení respondentů dle průměrné míry konzumace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 15 zobrazuje nejčastěji konzumované pivní značky dotazovaných. Nejvíce respondentů uvedlo jako nejčastěji konzumovanou značku Pilsner Urquell, konkrétně se jednalo o 42 %. Značky uvedené méně než deseti respondenty jsou zahrnuty pod pojmem Ostatní značky.

Tab. 15: Respondenty nejčastěji konzumovaná značka

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Pilsner Urquell	107	42 %
Gambrinus	30	12 %
Velkopopovický Kozel	43	17 %
Budějovický Budvar	12	5 %
Radegast	10	4 %
Ostatní značky	51	20 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.3.3 Preference respondentů

Jak je níže znázorněno, 87 % dotazovaných si myslí, že nejznámější značka piva je Pilsner Urquell. 8 % respondentů považuje za nejznámější značku piva Gambrinus. Ostatní značky zaujímají méně než 2 % z celku (viz tab. 16).

Tab. 16: Nejznámější značka piva v ČR podle respondentů

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Pilsner Urquell	219	87 %
Gambrinus	20	8 %
Velkopopovický Kozel	6	2 %
Budějovický Budvar	6	2 %
Ostatní značky	2	1 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 17 reprezentuje procentuální zastoupení respondentů podle preferovaného obalu při konzumaci. Jak je zřejmé, nejoblíbenější mezi dotazovanými je skleněná lahev, kterou upřednostňuje 72 % respondentů. Dalších 26 % upřednostňuje při konzumaci pivo v plechu.

Tab. 17: Rozložení respondentů dle preferovaného obalu při koupi

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Ve skleněné lahvi	181	72 %
V plechovce	66	26 %
V PET lahvi	6	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 18 zobrazuje oblibu pivních obalů respondentů, a to od nejoblíbenějšího pivního obalu po nejméně oblíbený. Jak je patrné, nejvíce dotazovaných (65 %) zvolilo, že jejich nejoblíbenější formou obalu je skleněná lahev, na druhém místě v oblíbenosti se umístila plechovka a jako poslední možnost uvedli respondenti PET lahev.

Tab. 18: Rozložení respondentů dle oblíbenosti pivního obalu

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
PET lahev – Plechovka – Skleněná lahev	7	3 %
PET lahev – Skleněná lahev – Plechovka	2	1 %
Plechovka – PET lahev – Skleněná lahev	4	2 %
Plechovka – Skleněná lahev – PET lahev	53	21 %
Skleněná lahev – PET lahev – Plechovka	23	9 %
Skleněná lahev – Plechovka – PET lahev	164	65 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Převažující faktor v rámci preferencí zachycuje tabulka 19, kde lze vypořádat, že 115 jedinců z dotazníkového šetření se rozhoduje na základě chuti. Dalších 95 respondentů se rozhoduje podle příležitosti a způsobu manipulace a v neposlední řadě pouhých 32 respondentů (13 %) volí výhradně podle ceny.

Tab. 19: Rozložení respondentů dle rozhodování při koupi

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Na základě ceny	32	13 %
Na základě chuti	115	45 %
Na základě praktičnosti (manipulace a způsob vracení)	95	38 %
Jiné	11	4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### 5.3.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

V následující části jsou vyhodnoceny obecné či specifické výzkumné otázky, které byly stanoveny v přípravné fázi výzkumu v kapitole 5.1.3.

##### **OVO<sub>1</sub>: Dopřávají si respondenti svou nejoblíbenější značku?**

SVO<sub>1</sub>: Jaký je podíl respondentů, kteří konzumují svou nejoblíbenější značku?

Z vyhodnocení této specifické otázky vyplynulo, že 211 z celkového počtu 253 respondentů konzumuje svou nejoblíbenější značku piva.

Tento fakt byl zjištěn porovnáním nejoblíbenější značky piva respondenta a nejčastěji konzumované značky piva respondenta. Jak je patrné z tabulky 20, 42 respondentů nekonzumuje svou nejoblíbenější značku.

Tab. 20: Vyhodnocení SVO<sub>1</sub>

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Respondenti konzumující svou nejoblíbenější značku	211	83 %
Respondenti nekonzumující svou nejoblíbenější značku	42	17 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### **OVO<sub>2</sub>: Jaká je důležitost ceny a chuti, z hlediska míry ovlivňování spotřebitele při rozhodování?**

SVO<sub>2</sub>: Jaký je podíl respondentů upřednostňujících chuť před cenou?

Ze získaných dat je zřejmé, že pro 63 % respondentů je podstatnější chuť než cena (tab. 21). Dalších 33 % respondentů nedokázalo upřednostnit chuť nebo cenu. Z celkových 160 respondentů, kteří upřednostňují chuť před cenou, reprezentují větší část ženy. Rozdíl je však pouhých 6 respondentů. Dle věkové kategorie je největší zastoupení respondentů upřednostňující chuť ve věku 26 až 35 let.

Tab. 21: Vyhodnocení SVO<sub>2</sub>

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Cena i chuť jsou stejně důležité	83	33 %
Cena je důležitější než chuť	10	4 %
Chuť je důležitější než cena	160	63 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 22 zachycuje vztah mezi pohlavím, věkem respondenta, finančním příjmem a preferencí mezi cenou a chutí.

Tab. 22: Charakteristika respondneů dle preferencí mezi cenou a chutí

	Cena i chuť jsou stejně důležité	Cena je důležitější než chuť	Chuť je důležitější než cena
<b>Pohlaví</b>			
Muž	44	6	77
Žena	39	4	83
<b>Věk</b>			
18 až 25 let	31	1	48
26 až 35 let	24	3	62
36 až 45 let	8	0	15
46 až 60 let	13	2	28
61 let a více	7	4	7
<b>Finanční příjem</b>			
Bez stálého příjmu	13	2	11
Méně než 20 000 Kč	12	4	30
20 000 Kč až 30 000 Kč	27	0	41
30 001 Kč až 40 000 Kč	18	2	48
40 001 Kč až 50 000 Kč	9	0	15
Více než 50 000 Kč	4	2	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### **OVO<sub>3</sub>: Jsou respondenti ochotni připlácet za plně recyklovatelný pivní obal?**

SVO<sub>3.1</sub>: Jaký je podíl respondentů, kteří jsou ochotni připlácet za recyklovatelné obaly piva?

Z průzkumu vyplývá, že 70 % respondentů by bylo ochotno připlácet za recyklovatelné pivní obaly a tím podpořit udržitelnost pivních obalů. Jak je zobrazeno v tabulce 23, naopak 77 z celkových 253 respondentů není ochotno připlácet za plně recyklovatelný obal.

Tab. 23: Vyhodnocení SVO<sub>3.1</sub>

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Neochotni připlácet	77	30 %
Ochotni připlácet	176	70 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



Jak detailně rozebírá následující tabulka 24, nepatrně větší zastoupení mezi respondenty ochotnými připlácet za plně recyklovatelný obal mají ženy. Z hlediska věku bylo nejvíce respondentů ve věku 18 až 25 a 26 až 35 let. Tabulka rovněž zobrazuje vztahy mezi věkem, pohlavím, finančním příjmem a ochotou připlácet za recyklovatelný pivní obal.

Tab. 24: Charakteristika respondentů dle ochoty či neochoty připlácet

	Neochotni připlácet	Ochotni připlácet
<b>Pohlaví</b>		
Muž	45	82
Žena	32	94
<b>Finanční příjem</b>		
Bez stálého příjmu	6	20
Méně než 20 000 Kč	14	32
20 000 Kč až 30 000 Kč	24	44
30 001 Kč až 40 000 Kč	17	51
40 001 Kč až 50 000 Kč	9	15
Více než 50 000 Kč	7	14
<b>Věk</b>		
18 až 25 let	18	62
26 až 35 let	27	62
36 až 45 let	8	15
46 až 60 let	13	30
61 let a více	11	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující specifické otázky se vážou pouze k respondentům, kteří by byli ochotni za plně recyklovatelný obal připlácet.

SVO<sub>3.2</sub>: Jakou konkrétní částku jsou respondenti ochotni připlácet?

V rámci této specifické otázky bylo zjišťováno, jakou konkrétní částku by byli respondenti ochotni připlácet za plně recyklovatelný či zálohovaný obal. Nejvíce dotazovaných zvolilo rozmezí 1 až 2 Kč (30 %) a rozmezí 3 až 4 Kč (35 %). Naopak je evidentní, že připlácet 8 Kč by bylo ochotnou už pouze 10 respondentů (viz tab. 25).

Tab. 25: Vyhodnocení SVO<sub>3.2</sub>

	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
1 Kč – 2 Kč	76	30 %
3 Kč – 4 Kč	88	35 %
5 Kč – 7 Kč	15	6 %
8 Kč a více	10	4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

SVO<sub>3.3</sub>: Jaký je počet respondentů ochotných připlácet alespoň 1 Kč?

Z tabulky 26 vyplývá, že 75 % dotázaných by bylo ochotno připlácet alespoň 1 Kč. Pouhých 45 % respondentů by bylo ochotno připlácet 3 Kč a více. Údaje byly zjištěny kumulativní četností ochoty připlácet minimálně danou částku z dat výzkumu.

Tab. 26: Vyhodnocení SVO<sub>3.3</sub>

Alespoň	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
1 Kč	189	75 %
3 Kč	113	45 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.3.5 Vyhodnocení statistických hypotéz

Tato podkapitola obsahuje zkoumání závislosti mezi odpověďmi na jednotlivé otázky výzkumu s využitím statistických hypotéz. Ke zkoumání závislosti mezi jednotlivými otázkami je využita metoda chí-kvadrát test nezávislosti.

#### **Chí-kvadrát test**

Chí-kvadrát test je neparametrická metoda sloužící ke zjištění prokazatelného existujícího vztahu mezi dvěma znaky.

Zkoumaná data se uspořádají do kontingenční tabulky, kde řádky určují kategorii prvního znaku a sloupce druhého znaku. Do odpovídající buňky jsou řazena jednotlivá pozorování podle daných dvou znaků (Řezanková, 2010).

Pomocí kontingenční tabulky je možné testovat různé hypotézy, mezi které se řadí:

- test homogenity
- test nezávislosti
- test dobré shody

Princip chí-kvadrát testu spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti získáme z kontingenční tabulky ze vstupních dat a očekávané četnosti je nezbytné spočítat. Při výpočtu je nutné vycházet z předpokladu, že nulová hypotéza je platná. Je-li prováděn chí-kvadrát test nezávislosti, nulová hypotéza předpokládá, že není žádná závislost mezi dvěma kvalitativními veličinami. Prostřednictvím testové statistiky  $\chi^2$  se posuzuje velikost rozdílů mezi pozorovanými ( $n_{ij}$ ) a očekávanými ( $n'_{ij}$ ) četnosti, jak uvádí následující vzorec (Řezanková, 2010):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left( \frac{n_{ij} n_i n_j}{n} \right)^2}{\frac{n_i n_j}{n}} \quad (1)$$

Spočítá se pravděpodobnost výskytu hodnot na základě pravděpodobnostního rozložení. Tato pravděpodobnost se označuje jako hladina významnosti statistického testu (p-hodnota), což je nejmenší hladina významnosti, kdy zamítáme nulovou hypotézu. Pokud je p-hodnota menší než 0,05 zamítáme nulovou hypotézu. To znamená, že je pravděpodobnost menší než 5 %, že pozorované rozdíly či závislosti nastaly pouze náhodně. Pro potřeby toho výzkumu je uplatněn test nezávislosti dvou veličin.

První test nezávislosti je proveden na veličinách pohlaví a množství vypitého piva. Pro tento test platí následující nulová a alternativní hypotéza.

*H<sub>0</sub>: Množství vypitého piva není závislé na pohlaví.*

*H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi množstvím vypitého piva a pohlavím.*

Pro shrnutí je zde uvedena následující tabulka 27, která zobrazuje uvedený počet vypitých půllitrů piva a pohlaví jedinců. Výzkumu se zúčastnilo 253 respondentů, z toho je 127 mužů a 126 žen.

Tab. 27: Rozložení respondentů dle počtu půllitrů piva a pohlaví

Počet vypitých půllitrů piva	Muži	Ženy
1	46	75
2	35	36
3	23	9
4	12	1
5	3	3
6	6	1
8	2	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. 28: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – počet piv a pohlaví

Hladina významnosti ( $\alpha$ )	0,05
Testová statistika $\chi^2$	26,29841
Kritická hodnota ( $\alpha=5\%$ )	12,59159
P-hodnota	0,00020

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Je zde testována závislost mezi pohlavím spotřebitele a množstvím vypitého piva. Jak uvádí tabulka 28 vyjadřující výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti, hodnota testové statistiky je vyšší než kritická hodnota na hladině významnosti 5 %. Nulová hypotéza se tedy zamítá, což prokazuje závislost mezi pohlavím a množstvím průměrně vypitých půllitrů piva dotazovanými.

Druhý test nezávislosti se vztahuje k veličinám pohlaví a ochotě připlácet za pivo v plně recyklovatelném obalu. Pro zjištění závislosti mezi těmito veličinami je stanovena následující nulová a alternativní hypotéza.

*$H_0$ : Mezi zkoumanými znaky pohlaví a ochoty připlácet není žádná závislost*

*$H_1$ : Existuje závislost mezi zkoumanými znaky*

Pro doplnění je zde uvedena tabulka 29 s odpověďmi jednotlivých respondentů dle pohlaví, zda jsou ochotni či nejsou ochotni připlácet za plně recyklovatelný pivní obal. Jak můžeme vyčíst z tabulky níže, je ochotno připlácet 82 mužů a 94 žen z celkem 253 dotazovaných.

Tab. 29: Rozložení respondentů dle ochoty připlácet podle pohlaví

	Muži	Ženy
Neochotni připlácet	45	32
Ochotni připlácet	82	94

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. 30: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – ochota připlácet a pohlaví

Hladina významnosti ( $\alpha$ )	0,05
Testová statistika $\chi^2$	3,0091
Kritická hodnota	3,8415
P-hodnota	0,0828

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pomocí chí-kvadrát testem nezávislosti je testována závislost mezi ochotou jedinců připlácet za plně recyklovatelný pivní obal a pohlavím jedince. Tabulka 30 znázorňuje hodnotu testové statistiky a kritickou hodnotu na hladinu významnosti 5 %. Kritická hodnota je vyšší než hodnota testové statistiky. Nulová hypotéza tedy není zamítnuta a nelze prokázat vztah mezi pohlavím a ochotou respondentů připlácet za plně recyklovatelné pivní obaly.

Níže uvedená hypotéza je zaměřená na zjištění závislosti mezi ochotou respondentů připlácet za recyklovatelný obal a finančním příjmem respondentů.

*$H_0$ : Neexistuje závislost mezi ochotou respondentů připlácet a mezi finančním příjmem respondentů*

*$H_1$ : Existuje závislost mezi ochotou respondentů připlácet a mezi finančním příjmem respondentů*

Tabulka 31 prezentuje hodnoty výzkumu potřebné k dané hypotéze. Je zde zachycen finanční příjem respondentů a ochota připlácet za plně recyklovatelné pivní obaly.

Tab. 31: Rozložení respondentů dle ochoty připlácet a finančních příjmů

	Neochotni připlácet	Ochotni připlácet
Bez stálého příjmu	6	20
Méně než 20 000 Kč	14	32
20 000 Kč až 30 000 Kč	24	44
30 001 Kč až 40 000 Kč	17	51
40 001 Kč až 50 000 Kč	9	15
Více než 50 000 Kč	7	14

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. 32: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – ochota připlácet a finanční příjem

Hladina významnosti ( $\alpha$ )	0,05
Testová statistika $\chi^2$	3,0211
Kritická hodnota	11,0705
P-hodnota	0,6967

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Závislost mezi ochotou respondentů připlácet za plně recyklovatelný obal a jejich finančním příjmem je testována stejně jako předchozí hypotézy metodou chí-kvadrát test nezávislosti. V tabulce 32 jsou znázorněny výsledky testu daných veličin na hladině významnosti 5 %. Kritická hodnota je vyšší než hodnota testové statistiky a současně p-hodnota je vyšší než alfa. Není tedy možné zamítnout nulovou hypotézu, z čehož vyplývá, že neexistuje závislost mezi ochotou respondentů připlácet za plně recyklovatelný pivní obal a finančním příjmem respondentů.

## Závěr

Problematika udržitelného přístupu se stává jedním z nejaktuálnějších témat současné doby. Vlády, organizace i ekonomiky napříč celým světem řeší globální problémy, které neustále nabývají na významu. Základem udržitelného rozvoje je propojení ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře. Aplikace udržitelného podnikání, cílů udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem do podnikání nabízí podnikům mnoho výhod. V dnešní době se stává udržitelný přístup obvyklou součástí mnoha firem v České republice a výjimku nepředstavují ani pivovarské společnosti.

V rámci environmentálního pilíře pivovarské společnosti realizují činnosti ve snaze snižovat spotřebu vody, energií, emisí, využívat recyklovatelné materiály a usilovat o provoz s nulovým odpadem ukládaným na skládky. Ekonomický pilíř se zaměřuje na finanční hodnoty podniku, generování zisku, nefinanční reporting a ekonomické činnosti firmy, které se promítají do vztahů se zájmovými skupinami. Sociální pilíř se orientuje především na propagaci odpovědné konzumace svých produktů, stejné postavení žen a mužů a celkovou podporu společnosti.

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat problematiku udržitelného rozvoje ve společnosti Plzeňský Prazdroj a zanalyzovat přístup společnosti zejména z hlediska spotřeby vody, pivních obalů a nakládání s odpady. Z analýzy pivních obalů bylo zjištěno, že společnost usiluje o maximální využití znovu použitelných a recyklovatelných obalů. V roce 2020 bylo distribuováno více než 70 % piva ve znovu použitelných obalech a postupně dochází k ústupu využívání jednorázových obalů, kterými jsou PET lahve. Plechovky jsou v současnosti částečně vyráběny z recyklovaných materiálů. Záměrem společnosti je, aby byly v budoucnu vyráběny pouze z recyklovatelného materiálu. Co se týče zacházení s vodou, z analýzy bylo zjištěno, že společnost dlouhodobě usiluje o snižování její spotřeby. V období mezi lety 2010 a 2020 dokázala společnost snížit spotřebu o 1,55 hektolitrů vody na jeden vyprodukovaný hektolitr piva, což vedlo k úspoře více než 12 mil. hektolitrů vody. Z analýzy vztahující se k odpadům vyplývá, že společnost Plzeňský Prazdroj je velmi pokroková a je schopna využívat většinu svých vedlejších produktů. Z vyprodukovaných odpadů bylo v roce 2020 více než 50 % recyklováno, okolo 30 % využito jiným způsobem, 16 % odpadu skončilo na skládkách a pouhé 3 % tvořil nebezpečný odpad.

Pro dosažení dílčího cíle spočívajícího v posouzení angažovanosti konkurence byl zhodnocen přístup největších konkurentů společnosti Plzeňský Prazdroj k udržitelnému podnikání v rámci sedmi stanovených oblastí, které vycházejí z přístupu společnosti Plzeňský Prazdroj. Sledovanými konkurenčními společnostmi byly pivovary Staropramen a Heineken. Tyto dva podniky společně s Plzeňským Prazdrojem produkují více než 60 % celkového výstavu piva v České republice. Z provedených analýz lze konstatovat, že obě konkurenční společnosti mají proaktivní přístup k udržitelnosti ve všech sedmi zvolených kategoriích. Na základě zjištěných skutečností má z hlediska spotřeby vody nejlepší výsledky Plzeňský Prazdroj, naopak nevyšší spotřebu má Staropramen, který však prokazuje špičkové zacházení se vznikajícími odpady.

V neposlední řadě byl proveden výzkum za účelem zjištění spotřebitelských preferencí vztahujících se k pivním obalům, což byl zároveň také jeden z cílů této diplomové práce. V průzkumu bylo zjištěno, že 70 % respondentů by bylo ochotno připlácet za plně recyklovatelné obaly u pivních produktů. Z podrobnější analýzy vyplývá, že s přibývajícím částkou tato ochota respondentů klesá. Nebyla prokázána závislost mezi ochotou respondentů připlácet za recyklovatelné obaly a jejich pohlavím a nebyla prokázána ani závislost mezi finančním příjmem respondentů. Naopak byla prokázána závislost mezi množstvím vypitých pšlitrů piva a pohlavím respondentů. Výzkum mimo jiné prokázal, že pro respondenty je při koupi důležitější chuť než cena. Při rozhodování spotřebitelů o výběru obalu je dle zjištěných informací nejpreferovanějším pivním obalem skleněná lahev a zhruba třetina respondentů upřednostňuje pivo v plechovém obalu.

Vzhledem k tomu že oblíbenost plechovek neustále roste, nabízí se v rámci problematiky udržitelného přístupu možnost zavést zálohování plechovek, kterou by dle výzkumu podpořilo 70 % respondentů bez ohledu na pohlaví a jejich finanční příjem.

Tématem udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti by se měl zabývat každý podnik či organizace toužící po prosperitě, usilující o budoucí profit i zákazník, který chce uspokojit své budoucí potřeby, respektive každá osoba žijící na naší planetě.



## Seznam použitých zdrojů

- Aktuálně. (2020). *Historie plechovkového piva*. Dostupné 11.3.2022 z <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/plechovkove-pivo-slavi-85-let-a-jeho-spotreba-roste-i-cesi-h/r~8574d52a3ea911eaac60ac1f6b220ee8/v~sl:390365740d443dee5979b94e277f29d8/>
- Asahi CE & Europe Services s.r.o. (2018a). *Birell*. Asahi CE & Europe Services s.r.o. Dostupné 17.1.2021 z <https://www.birell.cz/o-birellu>
- Asahi CE & Europe Services s.r.o. (2018b). *Pilsner Urquell*. Asahi CE & Europe Services s.r.o. Dostupné 15.1.2021 z [https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/tajemstvi\\_chuti](https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/tajemstvi_chuti)
- Asahi CE & Europe Services s.r.o. (2018c). *Kozel*. Asahi CE & Europe Services s.r.o. Dostupné 15.1.2021 z <https://www.kozel.cz/news/novy-vyladeny-kozel>
- Asociace společenské odpovědnosti. (2021). Co jsou cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *Asociace společenské odpovědnosti*. Dostupné 15.2.2021 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs/>
- Baumgartner, R., & Ebner, D. (2008). *The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Dostupné 16.1.2022 z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.485.5912&rep=rep1&type=pdf>
- Biopekárna Zemanka. (2020). *Novinky v sortimentu*. Dostupné 12.3.2022 z <https://www.biopekarnazemanka.cz/novinka/novinky-v-sortimentu-5-2020-86>
- Budějovický Budvar. (2021). O Budějovickém Budvaru. *Budějovický Budvar*. Dostupné 28.2.2021 z <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar/o-budejovickem-budvaru>
- Byznys pro společnost. (2021). *Brožury a výsledky TOP OF*. Dostupné 25.8.2021 z <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/vysledky.html>
- Coskun Arslan, M., & Kisacik, H. (2017). *The Corporate sustainability solution: triple bottom line*. Atlanta, USA: Journal of Accounting & Finance
- CzechTrade. (2022). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 29.1.2022 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/spotreba-piva-v-cesku-klesla-je-nejnizsi-za-poslednich-60-let/>
- Danišová, I. & Doležalová, V. & kol. (2020). Pivo ve statistice. *Statistika&My*. 10 (10), 19-29. Dostupné 8.12.2021 z: [https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10\\_2020\\_Statistika-a-M\\_web\\_Archiv.pdf](https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10_2020_Statistika-a-M_web_Archiv.pdf)
- DS Smith. (2022). *Proč by měli být udržitelné obaly vaší top prioritou*. Dostupné 22.1.2022 z <https://blog.dssmith.com/cz/proc-by-melo-byt-udrzitelne-baleni-top-prioritou>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: ZČU.
- Ekolist. (2021). *Modrá planeta? Aktuální nedostatek vody je blíže, než si myslíme*. Dostupné 17.3.2022 z <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/modra-planeta-akutni-nedostatek-vody-je-bliz-nez-si-myslme>

- EU. (1992). *Smlouva o Evropské unii / Maastrichtská smlouva*. Dostupné 10.3.2022 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:11992M/TXT>
- EU. (2012). *Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Sedmý akční program pro životní prostředí, monitorování šestého akčního programu pro životní prostředí (průzkumné stanovisko)*. Dostupné 18.1.2022 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A52012AE1052>
- European Commission. (2015). *COP21*. Dostupné 21.1.2022 z <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/cop21>
- Evropská rada a Rada Evropské Unie. (2001). *Evropská rada a Rada Evropské Unie*. Dostupné 15.1.2022 z <https://www.consilium.europa.eu/media/20983/00200-r1en1.pdf>
- Evropská rada a Rada Evropské Unie. (2021). *Evropská rada a Rada Evropské Unie*. Dostupné 28.12.2021 z <https://www.consilium.europa.eu/cs/meetings/international-summit/2021/11/01/>
- Evropský parlament. (2021a). *Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos*. Dostupné 12.3.2022 z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>
- Evropský parlament. (2021b). *Nakládání s odpadem v EU: fakta a čísla (infografika)*. Dostupné 12.3.2022 z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20180328STO00751/nakladani-s-odpadem-v-eu-fakta-a-cisla-infografika>
- Heineken. (2022). *Sustainability and responsibility*. Dostupné 10.3.2022 z <https://www.theheinekencompany.com/sustainability-and-responsibility>
- Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha, Česko: Portál, s.r.o.
- Chamargore, S. (2020, 2 December). Sustainable development goals. *Materials Today: Proceedings*. Dostupné 9.12.2021 z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214785320382018>
- INOXProcessing. (2022). *Pivní obaly*. Dostupné 10.3.2022 z <https://www.nerezsvoboda.cz/cz/m/blog/clanek/pivni-obaly/>
- Jeníček, V., & Foltýn, J. (2003). *Globální problémy a světová ekonomika*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Jeníček, V., & Foltýn, J. (2010). *Globální problémy světa – v ekonomických souvislostech*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Komunální ekologie. (2021). *Jaké máme způsoby nakládání s odpady a jaké opravdu využíváme?* Dostupné 12.3.2022 z <https://komunalniekologie.cz/info/zpusoby-nakladani-s-odpady-jake-opravdu-vyuzivame->
- Kudlová, L. (2011). Vliv společenské odpovědnosti na výkonnost firem. *Trendy v podnikání*. Dostupné 16.3.2021 z <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16167/1/Kuldova.pdf>
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

- Lidovky. (2018). *Pivo v plechu zvítězilo nad plastem, sklo ale dominuje*. Dostupné 10.3.2022 z [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/pivo-v-plechu-zvitezilo-nad-plastem-sklo-ale-stale-dominuje.A180608\\_134216\\_firmy-trhy\\_pkk](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/pivo-v-plechu-zvitezilo-nad-plastem-sklo-ale-stale-dominuje.A180608_134216_firmy-trhy_pkk)
- Maier, K., & kol. (2012). *Udržitelný rozvoj území*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Meadows, D., & Meadows, D. (1972). *The Limits to Growth a Limits to growth*. Kalifornie, USA: Universe Books.
- Mezříčský, V. (2005). *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha, Česko: Portál, s.r.o.
- MMR ČR. (2021). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. Dostupné 15.12.2021 z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelného-rozvoje>
- Morelli, J. (2011). *Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals*. Dostupné 19.1.2022 z <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=jes>
- MŽP ČR. (2022a). *Strategický rámec Česká republika 2030*. Dostupné 18.1.2022 z <https://www.cr2030.cz/strategie/>
- MŽP ČR. (2022b). *Voda*. Dostupné 17.3.2022 z <https://www.mzp.cz/cz/voda>
- MŽP ČR. (2022c). *Odovědné hospodaření s vodou*. Dostupné 17.3.2022 z [https://www.mzp.cz/cz/odpovedne\\_hospodareni\\_voda](https://www.mzp.cz/cz/odpovedne_hospodareni_voda)
- Oficiální portál Rady kvality ČR. (2021). *CSR v ČR*. Dostupné 28.10.2021 z <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- OSN. (2021). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné 23.11.2021 z <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021a). *Naše pivo*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 10.1.2021 z <https://www.prazdroj.cz/nase-pivo>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021b). *Prazdroj připijí na budoucnost*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 17.1.2021 z <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-prijiji-na-budoucnost-predstavil-sve-zavazky-v-oblasti-udrzitelného-podnikani-do-roku-2030-smeruje-k-uhlikove-neutralite>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021c). *Historie*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 28.12.2021 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021d). *Náš příběh*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 28.12.2021 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021e). *Fotobanka*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 21.12.2021 z <https://www.prazdroj.cz/media/fotobanka>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021f). *Gambrinus*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 28.1.2021 z <https://www.prazdroj.cz/znacka/gambrinus>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021g). *Kingswood*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 28.1.2021 z <https://www.prazdroj.cz/znacka/kingswood>
- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2021h). *Na Budoucnost! 2030*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 28.1.2021 z <https://www.prazdroj.cz/>

- Plzeňský Prazdroj, a. s. (2022i). *Zpráva o udržitelném rozvoji*. Plzeňský Prazdroj, a. s. Dostupné 24.3.2022 z <https://www.prazdroj.cz/report-2019/o-zprave>
- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál, s.r.o.
- Puntomarinerio. (2022). *Pivní sud: velikosti a typy*. Dostupné 10.3.2022 z <https://cs.puntomarinerio.com/beer-keg-sizes-and-types/>
- Randers, J. (2010). *What was the message of the Limits to Growth? What did this little book from 1972 really say about global future?* Dostupné 21.1.2022 z <http://www.ask-force.org/web/Global-Warming/Randers-What-Was-Message-Limits-5th-2010.pdf>
- Rio+20. (2012). *About Rio+20* Dostupné 24.12.2021 z [http://www.rio20.gov.br/about\\_the\\_rio\\_more\\_20.1.html](http://www.rio20.gov.br/about_the_rio_more_20.1.html)
- Řezanková, H. (2010). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Sixta, J., & Mačát, V. (2005). *Logistika – teorie a praxe*. Brno, Česko: Computer Press, a.s.
- Staropramen. (2022). *Udržitelnost – reporting a ocenění*. Dostupné 10.3.2022 z <https://pivovary-staropramen.cz/udrzitelnost/reporting-a-oceneni/>
- TCBohemia. (2022). *Pivní tanky*. Dostupné 10.3.2022 z <https://tcbohemia.com/pivni-tanky/>
- Tetřevová, L., & kol. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s
- Udržitelný Obal. (2022a). *Kongres Obalko*. Dostupné 15.1.2022 z <https://udrzitelnyobal.cz/kongres-obalko-pozornost-uprena-na-ekologicke-obaly-muze-opomijet-jejich-zakladni-funkce/>
- Udržitelný Obal. (2022b). *Jak funguje zálohování PET lahví? Cílem je recyklace materiálu*. Dostupné 15.1.2022 z <https://udrzitelnyobal.cz/jak-funguje-zalohovani-pet-lahvi-cilem-je-recyklace-materialu/>
- UN. (2022). *United Nations. Sustainable Development Goals*. Dostupné 10.3.2022 z <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- UNEP. (2022). *United Nations Environment Programme*. Dostupné 14.1.2022 z <https://www.unep.org/about-un-environment>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2022). *Výpis z obchodního rejstříku Plzeňský Prazdroj, a. s., B 227 vedená u Krajského soudu v Plzni*. Dostupné 21.12.2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2022). *Sbírka listin. Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale*. Dostupné 21.01.2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=59981>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2022). *Sbírka listin. Heineken Česká republika, a.s.* Dostupné 21.01.2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=704123>
- Veřejný rejstřík a sbírka listin. (2022). *Sbírka listin. Pivovary Staropramen s.r.o.* Dostupné 21.01.2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=687699>

Vláda České republiky. (2021). *Strategie Evropa 2020*. Dostupné 19.12.2021 z <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>

Vochozka, M. (2011). *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J. & kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Zákon č. 17/1192 Sb., o životním prostředí.

Zákon č. 541/2020 Sb., o odpadech.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Odpady v České republice.....	24
Tab. 2: Podíl obalů na distribuci společnosti.....	36
Tab. 3: Spotřeba vody v hektolitrech na výrobu jednoho hektolitrů piva.....	38
Tab. 4: Porovnání spotřeby vody ve sledovaných letech.....	39
Tab. 5: Celková spotřeba vody.....	39
Tab. 6: Celková spotřeba vody ve sledovaných letech.....	40
Tab. 7: Odpady společnosti.....	43
Tab. 8: Spotřeba vody v hl na jeden hl piva.....	47
Tab. 9: Podíl odpadu uloženého na skládky.....	48
Tab. 10: Angažovanost podniku v rámci udržitelnosti v daných oblastech.....	52
Tab. 11: Rozložení respondentů dle věkové kategorie.....	57
Tab. 12: Počet respondentů dle ekonomické aktivity.....	58
Tab. 13: Rozdělení respondentů dle finančního příjmu.....	59
Tab. 14: Rozložení respondentů dle frekvence konzumace.....	60
Tab. 15: Respondenty nejčastěji konzumovaná značka.....	61
Tab. 16: Nejznámější značka piva v ČR podle respondentů.....	61
Tab. 17: Rozložení respondentů dle preferovaného obalu při koupi.....	61
Tab. 18: Rozložení respondentů dle oblíbenosti pivního obalu.....	62
Tab. 19: Rozložení respondentů dle rozhodování při koupi.....	62
Tab. 20: Vyhodnocení SVO <sub>1</sub> .....	63
Tab. 21: Vyhodnocení SVO <sub>2</sub> .....	63
Tab. 22: Charakteristika respondentů dle preferencí mezi cenou a chutí.....	64
Tab. 23: Vyhodnocení SVO <sub>3,1</sub> .....	64
Tab. 24: Charakteristika respondentů dle ochoty či neochoty připlácet.....	65
Tab. 25: Vyhodnocení SVO <sub>3,2</sub> .....	66

Tab. 26: Vyhodnocení SVO <sub>3,3</sub> .....	66
Tab. 27: Rozložení respondentů dle počtu půllitrů piva a pohlaví .....	67
Tab. 28: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – počet piv a pohlaví.....	68
Tab. 29: Rozložení respondentů dle ochoty připlácet podle pohlaví.....	68
Tab. 30: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – ochota připlácet a pohlaví.....	69
Tab. 31: Rozložení respondentů dle ochoty připlácet a finančních příjmů .....	69
Tab. 32: Výsledky chí-kvadrát testu nezávislosti – ochota připlácet a finanční příjem .	70

## Seznam obrázků

Obr. 1: SDGs.....	13
Obr. 2: Základní pilíře udržitelného rozvoje .....	15
Obr. 3: Udržitelný obal .....	22
Obr. 4: Oběhové hospodářství .....	23
Obr. 5: Doporučené nakládání s odpady .....	24
Obr. 6: Odpovědné hospodaření s vodou.....	25
Obr. 7: Logo společnosti.....	26
Obr. 8: První logo společnosti – Pilsner Bier .....	27
Obr. 9: Historická brána.....	27
Obr. 10: Produktové portfolio.....	28
Obr. 11: Na Budoucnost .....	33
Obr. 12: Druhy pivních obalů .....	35
Obr. 13: Zpracování mláta .....	42
Obr. 14: Ocenění Plzenského Prazdroje za rok 2019 a 2020.....	44
Obr. 15: Schéma zvolených oblastí .....	46
Obr. 16: Schéma výzkumu.....	54
Obr. 17: Výzkumné a specifické otázky .....	55



## Seznam grafů

Graf 1: Spotřeba piva na jednoho obyvatele.....	30
Graf 2: Zastoupení obalů na celkovém výstavu za rok 2020.....	31
Graf 3: Roční výstav piva v hektolitrech .....	32
Graf 4: Podíl plechovek na ročním výstavu společnosti.....	38
Graf 5: Spotřeba vody v hektolitrech na výrobu jednoho hektolitru piva .....	39
Graf 6: Rozložení spotřebitelů dle věku a pohlaví .....	58
Graf 7: Rozvržení respondentů dle krajů.....	59
Graf 8: Rozložení respondentů dle průměrné míry konzumace .....	60

## Seznam zkratek

UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
CSR	Corporate Social Responsibility
EU	Evropská unie
COP21	Konference OSN o změně klimatu 2015
ČR	Česká republika
COP26	Konference OSN o změně klimatu 2021
OSN	Organizace spojených národů
SDGs	Cíle udržitelného rozvoje
UNEP	United Nations Environment Programme
WWF	Světový fond na ochranu přírody
IUCN	Mezinárodní svaz na ochranu přírody
HDP	Hrubý domácí produkt
HNP	Hrubý národní produkt
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
WRI	World Resources Institute

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro spotřebitele (Export z aplikace Google Forms)

## Příloha A: Dotazník pro spotřebitele (Export z aplikace Google Forms)

25.03.22 14:43

Průzkum obalů na pивní nápoje

### Průzkum obalů na pивní nápoje

Prosím, věnujte několik minut Vašeho času vyplnění zcela anonymního dotazníku k diplomové práci. Tento dotazník je zaměřen na respondenty starší 18 let, kteří konzumují pivo v balených formách. Výzkumné šetření nezahrnuje konzumaci čepovaného piva v restauračních zařízeních.

---

**\*Povinné pole**

1. Jak často konzumujete pivo? (ne čepované) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Každý den
- 4x až 6x týdně
- 2x až 3x týdně
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Méně než jednou za měsíc

2. Kolik půllitrů piva průměrně vypijete v den konzumace? (ne čepované) - uveďte jedno konkrétní číslo \*

---

3. V jaké formě obalu pivo konzumujete nejčastěji? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ve skleněné lahvi
- V plechovce
- V PET lahvi

4. Vyberte podle Vašich preferencí od nejoblíbenějšího (1) po nejméně oblíbené (3) jednotlivé formy obalu: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1 - PET lahev; 2 - Skleněná lahev; 3 - Plechovka
- 1 - PET lahev; 2 - Plechovka; 3 - Skleněná lahev
- 1 - Plechovka; 2 - PET lahev; 3 - Skleněná lahev
- 1 - Plechovka; 2 - Skleněná lahev; 3 - PET lahev
- 1 - Skleněná lahev; 2 - Plechovka; 3 - PET lahev
- 1 - Skleněná lahev; 2 - PET lahev; 3 - Plechovka

5. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka? (Uveďte název) \*

\_\_\_\_\_

Sekce bez názvu

6. Na základě čeho se rozhodujete, v jaké formě obalu koupíte pivo? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Na základě chuti
- Na základě ceny
- Na základě praktičnosti (manipulace a způsob vrácení)
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. Jakou značku piva nejčastěji konzumujete?(Uveďte název) \*

\_\_\_\_\_

8. Co je pro Vás důležitější?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Cena je důležitější než chuť
- Chuť je důležitější než cena
- Cena i chuť jsou stejně důležité (nerozhoduje při výběru)

9. Byli byste ochotni připlatit za pivo, kdyby se nacházelo v plně recyklovatelném obalu? (nevztahuje se na již zálohované obaly) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

10. O kolik Kč byste byli ochotni akceptovat toto zdražení? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0 Kč
- 1 Kč – 2 Kč
- 3 Kč – 4 Kč
- 5 Kč – 7 Kč
- 8 Kč a více

11. Jaká je podle Vás nejznámější značka piva v České republice? (Uveďte název) \*

\_\_\_\_\_

Sekce bez názvu

12. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Žena

Muž

13. Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

18 až 25 let

26 až 35 let

36 až 45 let

46 až 60 let

61 let a více

14. Uveďte kraj, ve kterém bydlíte: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

15. Vyberte z následujících možností, zda jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Pracující
- Důchodce
- Nezaměstnaný

16. Jaký je Váš průměrný hrubý měsíční příjem? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Bez stálého příjmu
- Méně než 20 000 Kč
- 20 000 Kč až 30 000 Kč
- 30 001 Kč až 40 000 Kč
- 40 001 Kč až 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře



## **Abstrakt**

Hosnedlová, P. (2022). *Udržitelný přístup v praxi* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** udržitelný rozvoj, pivo, společenská odpovědnost firem, pивní obal

Tato diplomová práce se zabývá udržitelným přístupem společnosti Plzeňský Prazdroj. Cílem diplomové práce je zmapování problematiky udržitelného rozvoje v daném podniku, analýza vybrané oblasti udržitelnosti v pivovarnictví a zhodnocení přístupu spotřebitelů k pivním obalům. Dílčím cílem práce je posouzení angažovanosti konkurence v porovnání s přístupem dané společnosti. První část práce zahrnuje vymezení udržitelného přístupu, pilířů udržitelnosti, cílů udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem. Na úvodní část navazuje analýza zvolených oblastí dané společnosti a posouzení angažovanosti konkurence. Těžištěm práce je zhodnocení spotřebitelských preferencí vztahujících se k pivním obalům. Pro výzkum je využito empirické dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou zpracovány pomocí výzkumných otázek a hypotéz.

## **Abstract**

Hosnedlová, P. (2022). *The sustainable approach in practice*. (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** sustainable development, beer, corporate social responsibility, beer packages

This Master thesis deals with sustainable development of the company Plzeňský Prazdroj. The aim of this thesis is to map problematic of the sustainable development, analyses of the selected areas of sustainability in the breweries industry and evaluation of customer approach to beer packages. The partial aim of this theses is to assess the involvement of competitors in comparison with the approach of the given company. The introductory part of the theses includes the definition of a sustainability, sustainability pillars, sustainable development goals and corporate social responsibility. The introductory part is followed by an analysis of selected areas of the given company and assessment of the involvement of competitors. The focus of the thesis is the evaluation of customer preferences related to the beer packages. Empirical research is made by questionnaire survey, whose results are evaluated by research questions and hypotheses.