

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Odpovědné chování jako faktor ovlivňující nákupní rozhodování zákazníka  
Diplomová práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Havlíčková**  
Osobní číslo: **E23074**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Odpovědné chování jako faktor ovlivňující nákupní rozhodování zákazníka**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je posoudit vliv odpovědného chování podniků působících na knižním trhu na nákupní rozhodování zákazníků a zhodnotit vývoj sledovaného trhu.

Osnova:

- Vymezení teoretických východisek odpovědného chování firem.
- Charakteristika vybraného trhu.
- Průzkum vlivu odpovědného chování na nákupní rozhodnutí zákazníků na knižním trhu.
- Vyhodnocení a navržení doporučení ke zlepšení.
- Formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BECKER, Christian U. *Business Ethics: Methods, Theories and Application*. Vydání II. New York: Routledge, 2024. ISBN 978-1-032-43141-3.  
BOHATÁ, Marie. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno: Barrister & Principal, 2020. ISBN 978-80-7364-108-5.  
KISLINGEROVÁ, Eva. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti. Expert*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3230-0.  
KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN 978-80-87865-77-4.  
PETŘÍKOVÁ, Růžena; JANKŮ, Šárka a HOFBRUCKEROVÁ, Zdenka. *Lidé v procesech řízení: (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji)*. Průhonice: Professional Publishing, 2020. ISBN 978-80-88260-43-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**prof. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Odpovědné chování jako faktor ovlivňující nákupní rozhodování jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2025

Bc. Radka Havlíčková v.r.

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat především Ing. et Ing. Barboře Zemanové, PhD. za odborné vedení a rady udílené v průběhu psaní práce. Dále bych ráda poděkovala i Mgr. Haně Boháčové, PhD. za poskytnutí konzultace při statistickém zpracování dat.

## Anotace

Diplomová práce pojednává o vlivu odpovědného chování nákupní rozhodnutí. Práce vychází z analýzy odpovědného chování prodávajících i kupujících. Jako cílový trh pro zkoumání byl vybrán trh s knihami. Součástí práce je zhodnocení situace na vybraném trhu pomocí kvantitativních dotazovacích metod a následné doporučující návrhy na zlepšení.

## Klíčová slova

udržitelnost, knižní trh, nákupní rozhodování na knižním trhu

## Title

Responsible behaviour as a factor influencing purchasing decisions

## Annotation

The thesis discusses the influence of responsible purchasing decisions. The thesis is based on the analysis of responsible behaviour of sellers and buyers. The book market was chosen as the target market for the research. The thesis includes an assessment of the situation in the selected market using quantitative questioning methods and subsequent recommendations for improvement.

## Keywords

sustainability, the book market, purchasing decisions in the book market

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 11 |
| 1 Teoretická východiska v oblasti odpovědného chování podniku .....               | 12 |
| 1.1 Odpovědné podnikání .....   | 12 |
| 1.2 Corporate Social Responsibility .....   | 13 |
| 1.3 Udržitelný rozvoj a tři pilíře CSR.....                                       | 15 |
| 1.4 Sdílená hodnota podniku .....   | 17 |
| 1.5 Zpráva o udržitelnosti .....  | 19 |
| 1.6 Cirkulární ekonomika .....  | 20 |
| 1.7 Udržitelnost na knižním trhu .....  | 23 |
| 2 Metodologie .....   | 26 |
| 3 Charakteristika vybraného trhu.....   | 28 |
| 3.1 Český knižní trh a jeho vývoj .....   | 28 |
| 3.2 Odpovědné chování subjektů českého knižního trhu .....                        | 33 |
| 3.2.1 Největší nakladatelé .....  | 34 |
| 3.3 Antikvariáty .....  | 39 |
| 4 Vliv odpovědného chování na nákupní rozhodování zákazníků na knižním trhu ..... | 49 |
| 4.1 Popis zvolené metody a zkoumaný vzorek.....                                   | 49 |
| 4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....  | 50 |
| 4.2.1 Slyšel/ a jste o pojmu udržitelnost nebo udržitelný rozvoj? .....           | 50 |
| 4.2.2 Seřad'te prosím jednotlivé oblasti udržitelnosti podle Vašeho vnímání. .... | 50 |
| 4.2.3 Jak se projevuje udržitelnost ve vašem životě?.....                         | 51 |
| 4.2.4 Řadíte se mezi čtenáře (= přečtete aspoň 1 knihu ročně)? .....              | 53 |
| 4.2.5 Odhadněte, kolik knih za rok přibližně přečtete. ....                       | 54 |
| 4.2.6 V jaké podobě čtete knihy? .....  | 55 |
| 4.2.7 Uved'te, kde získáváte knihy ke čtení: .....                                | 56 |
| 4.2.8 Nakupujete knihy z druhé ruky? .....  | 57 |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| 4. 2. 9            | Odhadněte kolik knih (ks) přibližně nakoupíte v antikvariátu za rok:.....        | 57 |
| 4. 2. 10           | Odhadněte kolik utratíte přibližně za knihy z druhé ruky za rok:.....            | 58 |
| 4. 2. 11           | Co Vás motivuje k nákupu knih z druhé ruky?.....                                 | 59 |
| 4. 2. 12           | U následujících možností vyberte tvrzení, které odpovídá: .....                  | 60 |
| 4. 2. 13           | Dokážete zhodnotit, kde jste nejčastěji nakupoval/a knihy před rokem 2019? ..... | 61 |
| 4. 2. 14           | Dokážete zhodnotit, kde nejčastěji nakupujete knihy nyní? .....                  | 62 |
| 4. 2. 15           | Identifikujete se jako: .....  | 64 |
| 4. 2. 16           | Uveďte prosím svůj věk. ....   | 64 |
| 4. 2. 17           | Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....                                    | 65 |
| 4. 2. 18           | Do jaké příjmové skupiny patříte? Odhadněte:.....                                | 66 |
| 4. 3               | Testování hypotéz .....  | 67 |
| 5                  | Formulace shrnutí a doporučení .....   | 70 |
| 5. 1               | Formulace doporučení .....   | 71 |
| Závěr              | .....  | 73 |
| Seznam zdrojů..... | .....  | 74 |

## Seznam příloh

|  |    |
|--|----|
| Příloha A Vymezení pojmů spojených s knižním trhem ..... | 86 |
| Příloha B Dotazník Udržitelnost na knižním trhu .....    | 88 |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Carrollova pyramida CSR  | 14 |
| Obrázek 2: Vennův diagram Triple Bottom Line                              | 15 |
| Obrázek 3: Časová osa implementace CSRD směrnice                          | 19 |
| Obrázek 4: Hierarchie nakládání s odpady                                  | 23 |
| Obrázek 5: Vztahy subjektů na knižním trhu                                | 28 |
| Obrázek 6: Obrat českého knižního trhu 2022                               | 30 |
| Obrázek 7: Celkový objem knižního trhu – vývoj v čase                     | 31 |
| Obrázek 8: Obrat Knihobotu v milionech Kč                                 | 41 |
| Obrázek 9: Obrat Reknih v milionech Kč                                    | 44 |
| Obrázek 10: Vnímání důležitost CSR pilířů – graf                          | 51 |
| Obrázek 11: Jak respondenti souhlasí s tvrzením                           | 52 |
| Obrázek 12: Odhad přečtených knih za rok                                  | 54 |
| Obrázek 13: Preference podoby čtených knih – absolutní počet              | 56 |
| Obrázek 14: Kolik knih nakoupíte v antikvariátu za rok                    | 58 |
| Obrázek 15: Kolik utratíte v antikvariátu za rok                          | 59 |
| Obrázek 16: Motivace k nákupu knih z druhé ruky                           | 59 |
| Obrázek 17: Využívání služeb vybraných subjektů                           | 60 |
| Obrázek 18: Hodnocení nákupního chování před rokem 2019                   | 62 |
| Obrázek 19: Hodnocení nákupního chování nyní                              | 63 |
| Obrázek 20: Respondenti podle generací – srovnání s věkovou strukturou ČR | 65 |
| Obrázek 21: Respondenti podle vzdělání – relativní četnost                | 66 |
| Obrázek 22: Respondenti podle příjmové skupiny – relativní četnost        | 66 |
| Obrázek 23: Hypotéza 1 -testovací statistika                              | 67 |
| Obrázek 24: Hypotéza 2 -testovací statistika                              | 68 |
| Obrázek 25: Hypotéza 3 -testovací statistika                              | 69 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabulka 1: Rozdíly mezi CSR a CSV</i>                                    | 18 |
| <i>Tabulka 2: Průměrné pořadí důležitosti pilířů CSR</i>                    | 51 |
| <i>Tabulka 3: Statistika přečtených knih za rok</i>                         | 54 |
| <i>Tabulka 4: Průměrný počet přečtených knih dle vzdělání</i>               | 55 |
| <i>Tabulka 5: Typ čtenáře dle přečtených knih – srovnání</i>                | 55 |
| <i>Tabulka 6: Kde získáváte knihy ke čtení – relativní četnost odpovědí</i> | 56 |
| <i>Tabulka 7: Kde získáváte knihy ve čtení</i>                              | 57 |
| <i>Tabulka 8: Statistika nakoupených knih z druhé ruky</i>                  | 57 |
| <i>Tabulka 9: Statistika-kolik utratíte ročně v antikvariátu</i>            | 58 |
| <i>Tabulka 10: Motivace k nákupu knih z druhé ruky – průměrné pořadí</i>    | 60 |
| <i>Tabulka 11: Změna nákupního chování - průměrné pořadí</i>                | 63 |
| <i>Tabulka 12: Základní statistika - věk respondentů</i>                    | 64 |
| <i>Tabulka 13: Složení respondentů dle věku – absolutní četnosti</i>        | 65 |

## Úvod

Odpovědné chování je populárním termínem, který zejména v poslední dekádě nabývá na důležitosti. Lze spatřovat zvyšující se tlak na odpovědné chování firem i jednotlivců, a to zejména v odpovědnosti k sobě, ke společnosti i k přírodě. Na poslední zmíněné se díky hrozícím klimatickým změnám klade čím dál větší důraz.

Cílovým trhem výzkumu byl zvolen knižní trh, a to hlavně kvůli osobní zkušenosti se změnou nákupního uvažování směrem k udržitelnějšímu chování. Napomohl tomu hlavně vznik online antikvariátů, jejichž služby jsou přehledné a uživatelsky přívětivé. Posílat přečtené knihy dál je díky nim v dnešní době snadné, stejně jako jejich nákup.

Kniha má velice specifické postavení. Díky svým vlastnostem je to druh zboží, u kterého dává smysl, aby byl sdílen, půjčován nebo znovu navrácen do oběhu. Navíc kniha, která je kvalitní nejen zpracováním, ale i obsahem, je nositelem kulturních prvků a při šetrném zacházení může přežít nejednu generaci. Antikvariáty nejsou novinkou, velké oblibě se u nás těšili především v období socialismu, kdy se v nich dali nalézt zajímavé tituly, které byly často prodávány podpultově. Po roce 1989 jejich popularita spíše upadala, protože najednou bylo možné tyto tituly koupit v klasickém knihkupectví bez cenzury. V poslední době však antikvariáty zažívají velký boom a často jsou spojovány právě s ekologickou odpovědností a udržitelností.

Cílem práce je posoudit vliv odpovědného chování podniků působících na knižním trhu na nákupní rozhodování zákazníků a zhodnotit vývoj sledovaného trhu.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola je čistě teoretická a vymezuje pojem udržitelné chování i různé přístupy související s udržitelností a odpovědným chováním podniků. Druhá kapitola teoreticky vymezuje použitou metodologii pro zpracování praktické části. Třetí kapitola je na pomezí teorie a praxe. Je věnována charakteristice knižního trhu v České republice, subjektům, které na něm působí, jejich charakteristice a ekonomickým a odpovědným aktivitám. Čtvrtá kapitola je rozsahem nejdelší a je věnována zpracování dat z primárního výzkumu. V této části je dále zahrnuto i statistické testování vybraných hypotéz. Pátá kapitola je věnována formulaci závěrů a doporučení pro subjekty na knižním trhu.

# 1 Teoretická východiska v oblasti odpovědného chování podniku

První kapitola vymezuje teoretická východiska odpovědného chování firem. Definiuje pojmy související s tématem práce a zabývá se komplexně problematikou udržitelnosti a odpovědnosti.

## 1.1 Odpovědné podnikání

**Podnikání** je v obchodním zákoníku České republiky (2001) vymezeno jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“

**Odpovědnost** dle Ústavu pro jazyk český (2011) lze vymezit jako ručení za něco, někoho, nebo správné provedení něčeho.

Mikulicová a kol. (2019) definuje **odpovědné chování** jako takové jednání, kdy jednotlivec sám nebo ve spolupráci se skupinou lidí usiluje na základě svých vědomých rozhodnutí o zlepšení kvality životního prostředí i kvality života na místní a globální úrovni. Podle Rady kvality ČR (© 2024) lze **odpovědné chování** shrnout jako dobrovolné podílení se na blahu a udržitelném rozvoji moderní společnosti. Ve spojení s podnikem lze podle Kmoška (2020) **odpovědnost** definovat jako povinnost ručení za naplnění cílů podniku jednotlivcem, nebo skupinou zaměstnanců.

Fenoménem posledních dekad je pojem **odpovědné podnikání**, který je nejčastěji spojován se společenskou odpovědností (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR). Firmy, jež se považují za odpovědné do svých strategických cílů promítají nejen ekonomickou oblast podnikání, ale zvažují celkový dopad svých aktivit na životní prostředí, neobnovitelné zdroje a komunitu. V ideálním případě by dopady měly být pozitivní (např. zlepšování životní úrovně, více pracovních míst apod.). Ovšem jsou-li tyto dopady negativní, firma by se svým chováním a rozhodnutími měla snažit je snižovat nebo úplně eliminovat. Některé firmy nesou označení, která dokládají jejich odpovědné chování, např. certifikát B Corps (Stobierski, 2021), nebo certifikaci společenské odpovědnosti SA80000 (CQS, 2024).

Za další stupeň odpovědného podnikání by se dala označit koncepce **sdílené hodnoty** (Corporate Shared Value, dále jen CSV). Tato koncepce vnímá inovace, které povedou k řešení celospolečenského problému jako prostředek k dosažení zisku. zisku (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018, s. 5-8).

Podle McGahan (2020, s. 8-11) byl koncept sdílené hodnoty navržen k prozkoumání obchodních modelů a jejich využití při řízení tvorby ekonomických, sociálních a environmentálních hodnot. Dále uvádí, že CSV napomáhá zvyšovat povědomí managementu o sociálních a environmentálních otázkách společnosti.

Autoři Beschoner a Hajduk (2017, s 27-37) uvádí předpoklad, že CSV umožní firmám využít své schopnosti ve prospěch sociálního pokroku, a ten zase povede k ziskům a zajistí podniku legitimitu. Zároveň důrazně odmítají, že by CSV bylo založeno pouze na snaze o zlepšení pověsti. Oběma termínům je věnována následující část kapitoly.

## 1. 2 Corporate Social Responsibility

Společenská odpovědnost firem je **dobrovolný přístup**. V rámci CSR aktivit se firmy zavazují, že se budou chovat odpovědně a ohleduplně k životnímu prostředí a společnosti, ve které podnikají (BusinessInfo, 2008). Jedná se tedy o integraci sociálních a environmentálních aspektů do každodenních firemních činností a interakcí se zainteresovanými stranami (tzv. stakeholders) (Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje, © 2017).

Podle Koudelkové (2022, s. 15) je CSR komplexním tématem, o kterém se začalo diskutovat v 50. letech 20. století. Největší rozmach však zažilo v 70. letech 20. století, kdy se vlivem globalizace rozmohl konzumní styl života a s ním i nadměrná spotřeba přírodních zdrojů a prohlubující se negativní dopady na životní prostředí.

Obrázek 1 znázorňuje Carrollovu pyramidu CSR. Pyramida je rozdělena do čtyř pater. Základem CSR je ekonomická odpovědnost. Měla by být zajištěna ziskovost podniku, což logicky vyplývá i z definice podnikání. Podniky poskytují výrobky a služby, které společnost potřebuje nebo chce. Aby mohl podnik dále fungovat a uspokojovat potřeby zákazníků musí být zajištěna finanční stabilita. Podnik, který je finančně stabilní může plnit své povinnosti v dalších oblastech (právní, etické a filantropické). Druhé patro tvoří právní odpovědnost, což znamená, že podnik by měl dodržovat právní předpisy a normy dané země, ve které svou činnost provozuje. Třetím patrem je etická odpovědnost, což je závazek dělat věci, které jdou eticky správně a spravedlivé. Na vrcholu je filantropie, která souvisí se snahou vracet část prostředků na ochranu prostředí v němž podnik provozuje svou činnost a zlepšovat kvalitu života společnosti. (Green Business Benchmark, 2022).



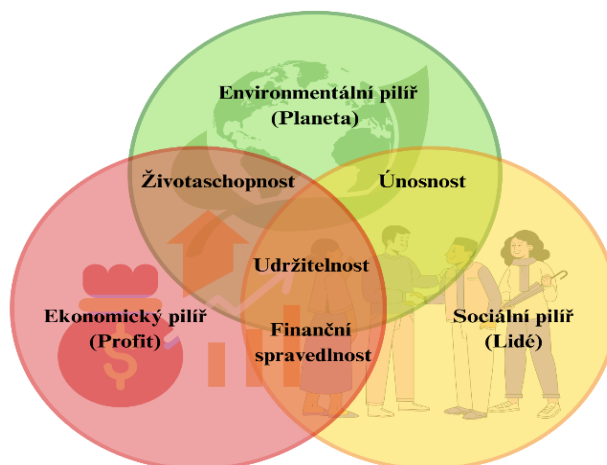
Obrázek 1: Carrollova pyramida CSR

Zdroj: Janse, 2020

Častěji je možné se setkat s principem **Triple Bottom Line** (dále jen TBL), někteří autoři také uvádějí pojem trojí zodpovědnost nebo 3P. Podle Bohaté (2020, s. 68-69) tento princip vyžaduje, aby se firmy hlásily k odpovědnosti ve třech oblastech, které jsou označovány jako tři pilíře CSR. Jedná se o:

- **Ekonomický pilíř** – profit. Nejedná se pouze o zisk, ale v kontextu TBL představuje ekonomický pilíř spíše prosperitu. Firmy by měly dosahovat zisku a získávat obchodní partnery eticky a spravedlivě. Zároveň TBL ovlivňuje i strategii a finanční plány podniku, protože pokud se firma zaváže být společensky odpovědnou, pak by měla do strategie implementovat sociální a environmentální aktivity a promítat výdaje na ně do finančního plánu (Halušková, 2023).
- **Sociální pilíř** – people. Představuje závazek vůči všem stakeholderům napříč celým dodavatelsko-odběratelským řetězcem. Firmy nemají odpovědnost jen vůči akcionářům a investorům, ale také k dodavatelům, zaměstnancům a zákazníkům. Zároveň v sobě sociální pilíř nese i odpovědnost vůči místí komunitě (Hofbruckerová, 2012).
- **Environmentální pilíř** – planet. Tento pilíř představuje dopad firemních aktivit na životní prostředí, a především zmírnění nebo předcházení jakýmkoli negativním vlivům (Halušková, 2023).

Pro lepší znázornění souvislostí mezi jednotlivými pilíři slouží Obrázek 2, který znázorňuje Vennův diagram tří pilířů CSR. Diagram vyobrazuje pilíře jako vzájemně se protínající kruhy. Cílem TBL je rovnováha v protnutí těchto tří oblastí, která představuje udržitelný rozvoj, jehož strategickým cílem je synergie ekonomického růstu, sociální spravedlnosti, odpovědnosti a environmentu (Petříková, Janků, Hofbruckerová, 2020, s. 118).



Obrázek 2: Vennův diagram Triple Bottom Line  
upraveno dle: Koudelková (2022, s. 18)

### 1. 3 Udržitelný rozvoj a tři pilíře CSR

Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí současné generaci uspokojovat své potřeby, aniž by byla ohrožena možnost uspokojování potřeb generací budoucích (Brundtland, 1987).

Podle Koudelkové (2022, s. 33) je udržitelný rozvoj žádoucím důsledkem dlouhodobého uplatňování aktivit všech tří oblastí CSR. Jak znázorňuje Obrázek 2, pouze protnutí všech tří pilířů představuje udržitelný rozvoj.

#### **Ekonomický pilíř**

Ekonomická oblast CSR je široká. Netýká se pouze aspektů vnitřního fungování firmy, jako jsou např. finanční rozhodování, investice, nastavení spravedlivého odměňovacího systému a cen výrobků a služeb. Na ekonomickou oblast působí také vnější vlivy, např. daňový systém, legislativa a ekonomická regulace státu nebo politická reprezentace (Koudelková, 2022, s 43). Podle Beckera (2024) je ekonomie nedílnou součástí společnosti a díky ní prosperují jednotlivci i státy. Proto je na místě ekonomickému pilíři přikládat důležitost.

Mezi aktivity spadající do ekonomického pilíře se mohou řadit (Tetřevová a kol, 2017, s 151; Petříková, Janků, Hofbruckerová, 2020, s. 118):

- Transparentnost
- Odpovědné navýšování firemní hodnoty
- Odmítání korupce
- Férový konkurenční boj
- Dodržování legislativy
- Dodržování smluvních podmínek a stabilita podnikatelského prostředí
- Kvalita a bezpečnost poskytovaných výrobků a služeb
- Ochrana dat zákazníků
- Dodržování etického kodexu

- Investice do inovací (např. zařízení s funkcí úspory energie, technologie šetrnější k životnímu prostředí)

V rámci udržitelného rozvoje by se firmy měly zabývat otázkou, jak zachovat ekonomické bohatství, aniž by omezily environmentální blahobyt. Na Obrázku 2 je interakce ekonomické a environmentální oblasti označena jako **životaschopnost**. Je tomu tak proto, že ekonomický růst je do značné míry ovlivněn množstvím přírodních zdrojů. Dlouhodobá životaschopnost podniku bude zajištěna pouze, pokud budou zohledněny limity životního prostředí (Cvachovcová).

### **Sociální pilíř**

V sociální oblasti CSR jde především o to, chovat se eticky k zaměstnancům podniku a společnosti. Zároveň je to závazek k tomu, že podnik bude přispívat k ekonomickému růstu a současně se zasazovat o zlepšování kvality života svých zaměstnanců, jejich rodin a místní komunity (Hofbruckerová, 2012).

Aktivity, které zahrnuje sociální pilíř CSR (Koudelková, 2022, s. 17):

- Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců
- Work-life balance
- Outplacement (podpora propuštěných zaměstnanců)
- Rovné příležitosti pro všechny a zákaz diskriminace
- Firemní dárcovství a dobrovolnictví
- Sociální integrace
- Ochrana zákazníka
- Rozvoj kvality života atd.

V kontextu udržitelného rozvoje se jedná o vzdělanou, spravedlivou a angažovanou společnost, která přináší stabilitu. Firmy mohou svými CSR aktivitami podporovat vzdělávání svých zaměstnanců i široké veřejnosti. Mohou a měli by podporovat angažované občany a motivovat k otevřeným debatám o důležitých celospolečenských tématech. Udržitelná společnost je rozmanitá, lidé v ní si předávají své zkušenosti a tím zvyšují potenciál úspěchu (Cvachovcová).

### **Environmentální pilíř**

Environmentální oblast CSR se věnuje dopadu podnikových činností na životní prostředí. To je tvořeno složkami našeho okolí – ovzduší, voda, půda, horniny, organismy, ekosystémy a energie (Samosebou, ©2024). Pro podniky jsou důležité především přírodní zdroje – hmotné

(dřevo, nerosty, kovy, fosilní paliva a další) a nehmotné (energie, sluneční záření, ovzduší). Obě tyto složky zajišťují chod podniků v různých poměrech v závislosti na hlavní činnosti podnikání.

Činnosti spadající do environmentální oblasti CSR (Třinecké Železářny, ©2024; Koudelková 2022, s. 17):

- Úsporné zacházení s přírodními zdroji
- Využití recyklovatelných materiálů
- Úprava odpadového hospodářství
- Omezení nebo úplná eliminace použití nebezpečných chemických látek
- Ochrana biodiverzity
- Minimalizace dopravní zátěže
- Kontrola ekologického přístupu dodavatelů
- Podpora osvětových programů o ochraně životního prostředí atd.

Environmentální oblast je v kontextu udržitelného rozvoje snadno představitelná. Jak již bylo zmíněno, firmy (potažmo celé lidstvo) jsou limitovány množstvím přírodních zdrojů. Je nutností s nimi nakládat tak, aby nám prostředí, v němž žijeme umožňovalo nejen přežití, ale také dlouhodobý rozvoj (Cvachovcová).

#### 1. 4 Sdílená hodnota podniku

Created shared value, často označována anglickou zkratkou CSV, vzniká tam, kde se protínají společenské hodnoty s hodnotami obchodními. Tzn. že firmy aktivně hledají příležitosti pro inovace při zkoumání nějakého celospolečenského problému a v rámci svých obchodních strategií se snaží poskytnout řešení, které bude prospěšné jak společnosti, tak dané firmě (Innovation Footprint, 2019).

Dle Kramera a Pfitzera (2016) je smyslem CSV snaha o vytváření finančního úspěchu, který by zároveň přinesl společenský prospěch. Autoři dále uvádí, že vytváření sdílené hodnoty se stává nutností ze dvou důvodů. Tím prvním je zpochybňování legitimacy podnikání – objevuje se názor, že společnosti prosperují na úkor široké společnosti. Druhým důvodem je potřeba rozsáhlých odborných znalostí při řešení světových problémů. A tyto znalosti a inovativní myšlenky se často nachází v soukromém podnikatelském sektoru.

Na tyto myšlenky navazují Menghwar a Daood (2021), kteří přistupují k CSV jako ke strategickému procesu, jehož prostřednictvím mohou firmy řešit sociální problém, který koresponduje s jejich hodnotovým řetězcem, a zároveň generovat zisk. Dále uvádí, že přes

odlišnosti v pojetí se většina autorů v definicích shoduje právě na těchto třech klíčových oblastech: strategickém procesu, souladu sociálního problému a hodnotového řetězce podniku a na generování přímých ekonomických zisků.

Je-li CSR chápáno jako rozdělování již vytvořené hodnoty – prostředků, které má „navíc“ a které používá pro konání dobra, pak CSV koncept naopak využívá konání „dobra“ pro získávání prostředků a vytváření hodnoty (Innovation Footprint, 2019).

Rozdíly mezi konceptem CSR a konceptem CSV jsou popsány v Tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi CSR a CSV

|                                    | <b>Corporate Social Responsibility</b>                       | <b>Creating Shared Value</b>                       |
|------------------------------------|--|--|
| <i>Motivace:</i>                   | reputace a dobré jméno firmy                                 | konkurenční výhoda                                 |
| <i>Zaměření:</i>                   | firemní „občanství“, filantropie a udržitelnost              | společná tvorba hodnot pro firmu a komunitu        |
| <i>Koncepce:</i>                   | oddělena od maximalizace zisku                               | je integrovaná do procesu maximalizace zisku       |
| <i>Agenda:</i>                     | určena externími stakeholdery a jejich osobními preferencemi | je vytvářena interními potřebami a strategií firmy |
| <i>Výsledky:</i>                   | jsou omezeny rozpočtem na CSR                                | jsou využity firemní prostředky na provoz          |
| <i>Prospěšnost pro firmu:</i>      | reputace a snížení rizik                                     | nové obchodní příležitosti                         |
| <i>Prospěšnost pro společnost:</i> | úspěšný projekt  | udržitelné změny velkého rozsahu                   |

*Zdroj: zpracováno dle Innovation Footprint, 2019; Porter a Kramer, 2011, s. 16*

Autoři Kramer a Pfitzer (2016) uvádí překážky při budování sdílené hodnoty. Podniky nejsou izolované, ale jsou zapojené do ekosystému, který omezuje společenské podmínky, jež mají dopad na firemní trhy a produktivitu napříč dodavatelsko-odběratelským řetězcem. Dalším problémem může být i vládní politika a nastavení legislativního rámce, který vyžaduje svá vlastní omezení. Podniky, které usilují o vytvoření sdílené hodnoty se musí zapojovat do víceoborových koalic a usilovat o vytváření nového rámce. Autoři dále poukazují na to, že vlády, nevládní organizace, podniky a členové komunit hrají zásadní roli, ale častěji pracují v opozici než ve shodě, což je hlavním problémem při vytváření sdílené hodnoty.

Koncept CSV se ale setkává i s kritikou. Nejčastěji uváděným argumentem kritiků je neoriginalita CSV: např. Strand a Freeman (2015, s. 65) uvádí obavy, že CSV je jen přeformulování teorie stakeholderů. Tuto kritiku vyvrací Menghwar a Daood (2021), srovnáním obou teorií. Teorie stakeholderů je podle nich založena na uspokojení primárních stakeholderů (tzn. osob, kterých se přímo dotýká činnost podniku: majitelé, zaměstnanci, zákazníci atd.). Jejich zájmy jsou často protichůdné a je nutné dojít k určitému kompromisu, aby bylo zajištěno zdraví firmy. Dále zdůrazňují, že stakeholderská teorie nezahrnuje ziskové řešení společenských problémů, na rozdíl od sdílené hodnoty, která předpokládá uspokojení

zájmů stakeholderů, a zároveň vyhledávání nenaplněných potřeb společnosti, které mohou přinášet zisky.

## 1. 5 Zpráva o udržitelnosti

Vzhledem k informacím uvedeným v kapitole 1. 2 je logické, že se na CSR aktivity soustředí stále více pozornosti. Firmy tak vedle důležitých finančních ukazatelů sledují i nefinanční kritéria, které jsou soustředěna v **ESG reportu**. ESG reporting v sobě sdružuje kritéria ze tří oblastí (Langerová, 2023; TŮV SŮD Czech s.r.o., 2022):

- **Environmentální:** data ovlivňující uhlíkovou stopu výrobků a podnikových aktivit, odpadové hospodářství a vše, co má dopad na životní prostředí.
- **Sociální:** informace o podnikové kultuře, diverzitě firemních zaměstnanců, bezpečnosti na pracovišti atd.
- **Governance:** informace o strategii firmy vzhledem ke stakeholderům, etice podnikání, řízení rizik a další.

Pro lepší orientaci v podmínkách ESG reportingu vznikly mezinárodní standardy a globální rámce, mezi ty hlavní se řadí **Global Reporting Initiative** (GRI standardy), **ISO normy**, **European Sustainability Reporting Standards** (ESRS) (MSIC, 2023).

Zdroj (MSIC, 2023) dále uvádí, že Evropská unie sjednotila pravidla pro reportování o udržitelnosti v nové směrnici nazvané **Corporate Sustainability Reporting Directive** (dále jen CSRD). Cílem sjednocení je větší transparentnost a porovnatelnost informací v reportech a nasměrování financí do ekologické transformace ekonomiky. Od 1. 1. 2024 se CSRD směrnice vztahuje na velké firmy, které již reportují podle Směrnice o nefinančním reportování (NFRD) (Frank Bold Advisory, 2023).

Dále je počítáno s implementací CSRD směrnice podle časové osy znázorněné na Obrázku 3.



Obrázek 3: Časová osa implementace CSRD směrnice

zdroj: Říhová, 2024

Důležitost zveřejňovaných dat se odvíjí od odvětví, v němž firma podniká. Obecně lze říct, že firmám podle směrnice CSRD vyvstává povinnost reportovat o (MSIC, 2023):

- a) **Klimatu – emisi a spotřebě energií:** spotřeba energie a energetický mix podniku, množství přímých a nepřímých emisí skleníkových plynů vyprodukovaných podnikem.
- b) **Zaměstnancích a ochraně jejich práv:** např. složená pracovní síly, rozdíly v odměňování jednotlivých skupin, nebo řešení stížností a přístup k jejich nápravě.
- c) **Náležité péči v oblasti udržitelnosti a spolupráci s dodavateli:** např. popis zapojení stakeholderů do procesu náležité péče a popis pro identifikaci negativních dopadů v hodnotových řetězcích.
- d) **Governance:** vše týkající se řízení firmy – vlastnická struktura, lhůty pro placení faktur, politické zapojení firmy, popis rizik korupce a opatření proti ní, a další.

## 1.6 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika je koncept zaměřený na udržitelný rozvoj. Jedná se o model, který firmám napomáhá efektivně nakládat se zdroji, a tak pokračovat v udržitelném růstu (Pešková, 2019). Podle Ministerstva pro životní prostředí (©2008–2023) je cílem oběhového hospodářství udržet hodnotu materiálu, výrobků a surovin v ekonomice po nejdéle možnou dobu a na konci jejich životnosti je opět vrátit do výrobního cyklu, tzn. přeměnit je na zdroje. Podle autorů Kislingerová a kol. (2021, s. 99) je potřeba oběhového hospodářství založena na třech zdrojích. Prvním zdrojem je populační růst a s ním související změna potřeb a rozšiřující se množství spotřeby. Dále limitovaná dostupnost přírodních zdrojů. A naposledy emise a jejich negativní dopad na životní prostředí.

Jednou ze specifických environmentálních norem je **ESRS E5 – Využívání zdrojů a oběhové hospodářství**, která vyžaduje informace o efektivním nakládání se zdroji, jejich znovupoužití a snižování odpadových materiálů (ISO certifikace, ©2024).

Koncept oběhového hospodářství je dle Institutu cirkulární ekonomiky (2016) vystaven na **šesti základních principech**:

- **Ekodesign:** produkty jsou navrženy tak, aby během celého životního cyklu měly minimální negativní (nebo žádné) nebo pozitivní dopady na životní prostředí. Zároveň do ekodesignu spadá i prodlužování životního cyklu výrobku a jeho snadné opravení.

- **Průmyslová symbióza:** cílí na spolupráci mezi podniky, co je odpadem pro jednoho může být zdrojem pro druhého. Častým příkladem je využití odpadní energie a recyklaci vod.
- **Sdílená ekonomika:** hlavní myšlenkou je, že produkty jsou využívány kvůli službě, kterou poskytují, ne pro svou fyzickou podstatu. Nemusíme je tedy vlastnit, ale mohou být pronajímány.
- **3R principy (reduce, re-use, recycling):** obnovení hodnoty výrobků, které se měly stát odpadem. Ať už je to při recyklaci, nebo znovupoužití (např. antikvariáty, secondhandy apod.).
- **Cradle to Cradle:** tento princip je inspirován přírodními procesy a úzce souvisí s ekodesignem. Výrobek je navržen způsobem, který umožňuje nekonečné znovupoužití.
- **Biomimikry:** jedná se o využití zkoumání přírodních procesů a řešení a jejich následnou aplikaci do výrobků. Příkladem mohou být lopatky turbín inspirované velrybími ploutvemi.

**Pozitiva**, která s sebou zavádění principů cirkulární ekonomiky nese jsou poměrně snadno představitelná. Podle ředitelky Institutu cirkulární ekonomiky Jonášové (2021, s. 3-6) mezi hlavní pozitiva patří soběstačnost firem v oblasti zdrojů a jejich udržitelný rozvoj. Pokud firmy využívají sekundární zdroje místo primárních, pak se stávají odolnějšími vůči výkyvům na světových trzích. Mají tak vyšší konkurenceschopnost, v důsledku snížení své závislosti na primárních zdrojích. Navíc jsou díky ohleduplnému přístupu k přírodě schopny budovat silnou zákaznickou základnu. To platí hlavně pro výrobní podniky. Dalšími pozitivy jsou snížení produkce odpadů a nižší náklady na skládkování a tvorba nových pracovních míst spojená především se zpětným odběrem a zpracováním odpadních materiálů. Celkově lze pozitiva oběhového hospodářství shrnout jako příležitosti pro firmy a „odlehčení“ pro životní prostředí.

Stejná stanoviska zastává i Evropský parlament (2023), který vymezil **tři oblasti pozitivního přínosu** zavedení cirkulární ekonomiky:

- **Ochrana životního prostředí:** opětovné použití a recyklace výrobků by zpomalilo využití přírodních zdrojů a zpomalilo by ztrátu biodiverzity. Odhadem 80 % dopadu výrobku na životní prostředí je dáno už ve fázi návrhu. Při dodržení principu ekodesignu může být dopad méně negativní. Největším problémem je dle zdroje (2023) obalový materiál, podle průzkumu Eurostatu (2023) vyprodukuje ročně každý Evropan

v průměru 180 kg obalového odpadu ročně. Nejvíce je zastoupen papír a kartony, plasty a sklo.

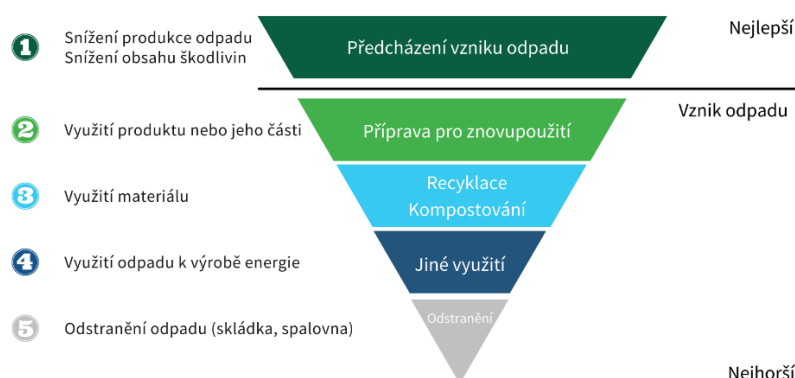
- **Snížení závislosti na surovinách:** s růstem světové populace roste i spotřeba surovin, některé přírodní zdroje jsou však omezené. Recyklace surovin by omezila rizika spojená s nabídkou primárních surovin, jejich dostupností a kolísáním cen. Nedostatek některých surovin a součástek se projevil během pandemie. Rizikem může být i nestálá politická situace v zemích, které těží a vyváží neobnovitelné zdroje.
- **Vytváření pracovních míst a šetření peněz spotřebitelů:** zavedení oběhové ekonomiky by mohl přinášet nové inovace, zvyšovat konkurenceschopnost firem, států i celé Evropské unie a podpořit hospodářský růst, což by vedlo k navýšení pracovních míst. Podle Evropského parlamentu by to do roku 2030 mělo být cca 700 000 nových pracovních míst pouze v EU. Z pohledu spotřebitele by se jednalo o úspory díky odolnějším výrobkům s dlouhou životností.

Zavádění oběhového hospodářství však naráží i na bariéry. Podle Klepka (2021, s. 7-10) lze **bariéry cirkulární ekonomiky** rozdělit na kulturní, tržní, technologické a regulační bariéry. **Kulturní bariéry** se projevují na straně spotřebitelů i společností. Ze strany spotřebitelů může být bariérou nízký zájem o ekologické výrobky. Navíc ekologické označení často znamená i vyšší konečnou cenu produktu. Ze strany společností je to hlavně neochota zaměstnanců podílet se na vnitropodnikových změnách. **Tržní bariéry** souvisí s vysokými náklady při zavádění cirkulárních principů a přechodu na nový obchodní model. Největším problémem je však získávání surovin z recyklovaných zdrojů, protože finální cena těchto zdrojů je vysoká a nemůže konkurovat primárním zdrojům získaným těžbou. **Technologické bariéry** jsou vysoké náklady na technologie. Dále musí být splněn požadavek na dostatečnou kvalitu u výrobků z recyklovaných zdrojů. Některé materiály ztrácí recyklací svou kvalitu a nelze je využívat donekonečna. **Regulační bariéry** spočívají v dodržování legislativy. Některá odvětví jsou přísně regulována a dochází také k umělému udržování cen některých zdrojů.

Klepek (2021, s. 7-10) dále upozorňuje na to, že jednotlivé bariéry se prolínají a vzájemně se ovlivňují. Řešením je komplexní celospolečenská transformace počínající změnou lidského smýšlení až po mezisektorovou spolupráci, která zajistí efektivní využití zdrojů, technologií a informací.

V souvislosti s cirkulární ekonomikou lze zmínit i hierarchii nakládání s odpady, která koresponduje s principy uvedenými výše. Názorné zobrazení na Obrázku 4.

## HIERARCHIE NAKLÁDÁNÍ S ODPADY



Obrázek 4: Hierarchie nakládání s odpady

Zdroj: Cira Advisory, s. r. o., 2022

Hierarchie nakládání s odpady je zobrazovaná jako převrácená pyramida, kdy nejvíce žádoucí je tvorbě odpadů předcházet – prodlužování životnosti výrobků, opětovné použití výrobku k účelu, ke kterému byl vyroben (př. secondhandy, antikvariáty). Pokud není možné vytváření odpadu předejít, je žádoucí výrobky znovu použít – může se jednat o čištění, opravu, repasování, využití součástí, nebo využití výrobku pro jiné účely, než pro které byl vyroben (př. zahradní nábytek z europalet). Následně lze využít odpad na materiál – recyklaci nebo kompostováním. Předposledním patrem je využití odpadního materiálu k výrobě energie, (nejčastěji spalovny a bioplynové stanice). Nejméně žádoucí je pak ukládání odpadu na skládkách (Evropská Unie, nedatováno).

### 1. 7 Udržitelnost na knižním trhu

Podle studie z roku 2012 zanechá výroba jedné brožované knihy uhlíkovou stopu odhadem 2,7 kg ekvivalentu CO<sub>2</sub>. Tato studie vychází z dat týkajících se jednoho konkrétního nákladu knih, kde vydavatel již přijal opatření na snížení emise skleníkových plynů (Senjuti, 2022).

Další studie z roku 2019 uvádí, že jeden výtisk v paperbacku má celkovou stopu 2,125 kg ekvivalentu CO<sub>2</sub> a pokud je kniha distribuována prostřednictvím klasického maloobchodu, pak se dopad zvyšuje na 5,217 kg ekvivalentu CO<sub>2</sub> (Klimas, Shaffer, 2019, s. 18).

Autoři Tahara a kol. (2018) zase uvádí, že stopa jednoho výtisku je 1,1 kg ekvivalentu CO<sub>2</sub>.

Jak je vidět autoři se rozcházejí ve svých výzkumech, což není nic překvapivého. Roli hraje faktor času, který nese technologické pokroky. Odlišnosti nastávají i v závislosti na konkrétním vydavateli, konkrétním titulu, vzdálenosti při přepravě materiálu i distribuci hotových knih.

Výroba papírových knih obecně není podle Baronové (2023) vůbec ekologická. Přesto ale uvádí způsoby, kterými lze vylepšit udržitelnost na knižním trhu. Z pohledu výrobce je to např. lokální tisk, který nezatěžuje planetu nadměrnými logistickými úkony, nebo použití certifikovaného ekologického papíru. Dále uvádí, že prodlužování životnosti knih může znamenat snižování uhlíkové stopy. Lze rozlišit dva pohledy na prodlužování životnosti – **pohled fyzického produktu**, což znamená, že kniha je kvalitně vyrobena a svázána, vydrží mnoho čtení, aniž by se rozpadla. **Druhým pohledem** může být **obsahová stránka**, a to tisknout knihy, které mají nějakou myšlenku a zpřísnit kritéria výběru pro vydání titulu, která by vyvíjela nátlak na spisovatele, aby psali kvalitní díla.

Z výše uvedeného je patrné, že na knižním trhu fungují některé principy cirkulární ekonomiky. Prodlužování životnosti knih by se dalo zahrnout do využití principu **ekodesignu**. Dalším příkladem ekodesignu může být zvolení vhodného formátu knihy, který snižuje odpadní materiál při ořízce (Hájková, Hlinka, 2020).

Dalším principem je **sdílená ekonomika**, kam by se dala zařadit síť veřejných knihoven, které mají dlouhodobou tradici a fungují jako „tržiště informací“, které jsou čtenářům poskytovány za nízký poplatek (Detlefs, 2016). Podle autorky se čím dál více rozšiřuje nabídka služeb a poskytovaných produktů. Kromě knih knihovny často půjčují i CD a DVD, e-knihy, audioknihy a poskytují přístup do databází odborných časopisů. Kromě knihoven sem můžeme zařadit i knihobudky a online knihovny. Na **principu 3R** fungují antikvariáty, které dávají knihám nový život a využití. Do popředí se dostávají internetové antikvariáty, které používají webové stránky pro výkup a následný prodej knih z druhé ruky. U nás patří mezi nejvýraznější hráče Knihobot, ReKnihy, nebo Trh knih, který nefunguje jako klasický antikvariát, ale jako prostředí pro střet kupujících a prodávajících (Jánská, 2021).

Častým předmětem výzkumu bývá otázka, zda **jsou e-knihy udržitelnější než papírové knihy**. Výpočet uhlíkové stopy čtenářů, kteří čtou elektronické knihy je složitý. Tahara a kol. (2018, s. 65-66) upozorňují na to, že zatímco, dopad papírové knihy je konečný (tzn. nezáleží na tom, jestli bude čtena a jak dlouho to čtenáři potrvá), dopad e-knihy se s použitím čtecího zařízení výrazně liší. A to jak v závislosti na použitém zařízení (čtečka, iPad, notebook, mobilní telefon), tak na času jeho používání. Čím méně je zařízení používáno, tím vyšší je dopad na jednu e-knihu, protože uhlíková stopa výroby zařízení je násobně vyšší než výroba papírové knihy.

Senjuti (2022) uvádí, že uhlíková stopa čtečky Kindle je odhadem 168 kg ekvivalentu CO<sub>2</sub>. Její ekologický dopad bude tedy násobně vyšší, pokud čtenář čte jen omezené množství knih. A uhlíková stopa se zvyšuje i jejím použitím (zařízení se musí dobíjet). Vyjdeme-li z prvotního údaje, že papírová kniha má dopad 2,7 ekvivalentu CO<sub>2</sub>, pak by čtenář během životního cyklu čtečky Kindle musel přečíst 63 knih, aby byly realizovány ekologické úspory z jejího použití.

Naopak autoři Kang, Lu a Xu (2021, s. 7) uvádí, že zatímco se dopad e-knihy při jejím opětovném čtení zvyšuje (vlivem použití zařízení), opětovné čtení papírové knihy její dopad naopak snižuje. Vycházejí z faktu, že pokud čtenáři sdílí knihy mezi sebou, znamená to, že si stejný titul nemusí kupovat všichni.

## 2 Metodologie

Pro praktickou část byla zvolena kombinace metod primárního i sekundárního výzkumu. Podle Jurášové a Hornáka (2012, s. 245) by měl **sekundární výzkum** vždy předcházet primárnímu výzkumu. Jedná se o tzv. výzkum od stolu, kde jsou sbírána, analyzována a vyhodnocována data, která již byla někým publikována. Zdroje sekundárních dat autoři dělí na interní a externí. Kdy interní informace utváří podnik pro vlastní potřebu a externí informace vznikají mimo podniky (např. statistiky, průzkumy a články v odborných časopisech). Podle Tahala a kol. (2022., s. 30) sekundární výzkum přináší hlavně úvodní orientaci ve zkoumané problematice, je však potřeba si uvědomit, že sekundární data byla původně sesbírána pro jiné účely a cíl nám nemusí být známý.

Pro účely diplomové práce byly použity sekundární informace z externích zdrojů. Kapitola 3 analyzuje dostupné informace o knižním trhu a vybraných subjektech. V kapitole 4 jsou pak použity sekundární informace např. z průzkumu agentury IPSOS nebo průzkumů společnosti Knihobot.

**Primární výzkum** probíhá na základě primárních dat, což jsou data sesbíraná z původních zdrojů pro konkrétní účely výzkumu. Nejčastěji použité metody jsou dotazování, pozorování, experiment, nebo hloubkový rozhovor (Tahal a kol, 2022, s. 31). Výhodou primárního výzkumu je aktuálnost informací a při správném stanovení výzkumných otázek i získání relevantních dat (Salomão, 2023). Pro účely diplomové práce byla zvolena kvantitativní metoda dotazování.

Kvantitativní výzkum má za cíl pochopit a popsat zkoumanou oblast. Oproti kvalitativnímu výzkumu nebývá tak časově náročný a dokáže v krátkém čase pracovat s velkým množstvím respondentů. Nejčastější formou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření, jehož výstupy pomohou popsat současný stav a jejich statistické vyhodnocení přináší poznatky a poukazují na oblasti k řešení. Na základě většího množství dat od většího počtu respondentů dochází k dedukci, tzn. díky nasbíraným obecným datům lze usuzovat chování nebo názory jednotlivce (Survio, 2020).

Práce je založena na **analýze** stavu knižního trhu a nákupního rozhodování zákazníků. Podle Mojžíška (© 2005-2025) je analýza vědeckou metodou, která rozkládá celek na základní části. Jejím cílem je identifikovat podstatné vlastnosti základních částí a porozumět jejich vlivu na celek. S analýzou je spjata i **syntéza**, která je jejím opakem jedná se o spojování základních částí v celek. Poté, co dojde k identifikaci podstatných dílčích informací ovlivňujících celek, je

nutné tyto informace opět sloučit, aby bylo možné navrhnout příslušná opatření a doporučení (Hospodářská a kulturní studia, 2024).

Dále byla použita statistická metoda pro vyhodnocení vztahu mezi dvěma proměnnými. Konkrétně se jedná o **Chí-kvadrát test nezávislosti**, který umožňuje posoudit, zda mezi veličinami existuje statisticky významná závislost. A často se využívá právě při vyhodnocení dotazníkových šetření. Stojí na pozorování četností v kontingenční tabulce (Řeháčková, 2024).

Nulová hypotéza je stanovena jako  $H_0$ : zkoumané veličiny jsou nezávislé. A k ní je stanovena alternativní hypotéza  $H_1$ : zkoumané veličiny nejsou nezávislé. Hodnotu testovacího kritéria lze vypočítat pomocí vzorce (Institut biostatistiky a analýz, b. r.):

$$\chi = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}\right)^2}{\frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}} = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi_{(r-1)(s-1)}^2$$

Kde  $O_{ij}$  jsou pozorované četnosti (ty, které jsou skutečně naměřeny),  $E_{ij}$  jsou pak očekávané četnosti, dopočítané podle vzorce:  $e_{ij} = np_{ij} = np_i p_j = n \frac{n_{i \cdot}}{n} \frac{n_{\cdot j}}{n} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$ . Platnost  $H_0$  závisí na kritické hodnotě z chí-kvadrát rozdělení pravděpodobnosti s parametrem  $(r-1) \cdot (s-1)$ . Hladina významnosti  $\alpha$  byla stanovena na hodnotu 0,05.  $H_0$  zamítáme v případě, že hodnota testovacího kritéria je větší než kritická hodnota z tabulek pro  $\alpha = 0,05$  (Institut biostatistiky a analýz, b. r.).

Pro použití chí-kvadrát testu nezávislosti musí být splněny následující podmínky (Řeháčková, 2024):

- Pozorování jsou nezávislá, tzn. každý prvek výběrového souboru je zahrnut pouze v jedné buňce kontingenční tabulky,
- všechny očekávané hodnoty ( $E_{ij}$ ) jsou větší než 1 a aspoň 80 % očekávaných hodnot ( $E_{ij}$ ) je větší než 5.

### 3 Charakteristika vybraného trhu

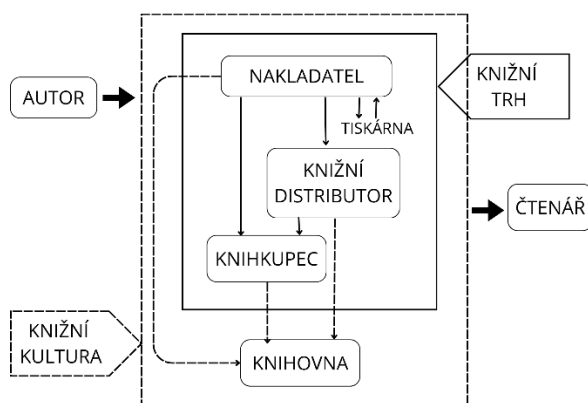
Druhá kapitola je věnována charakteristice knižního trhu, který byl vybrán pro zkoumání v praktické části. Charakteristika je zaměřena především na ekonomické aspekty a na aspekty udržitelného přístupu účastníků trhu. Autorka předpokládá znalost základních pojmů spojených s knižním trhem – tyto pojmy jsou vymezeny v Příloha A Vymezení pojmů spojených s knižním trhem.

#### 3.1 Český knižní trh a jeho vývoj

Jako na každém trhu se i na tom knižním střetává nabídková a poptávková strana. Nabídková strana je tvořena nakladateli, knižními dodavateli a knihkupci. Strana poptávky je tvořena kupujícími – vztaženo na Českou republiku je poptávková strana tvořena občany ČR (Bačuvčík, 2015, s. 9).

Podle Celbové (2001, s. 12) by se do výčtu subjektů na straně nabídky mohla řadit i knihovna, která je coby informační instituce navázána na ostatní subjekty. Knihovna má však velice specifické postavení na knižním trhu, není tržní institucí, protože neprovozuje výtěžnou činnost. Proto jí autorka nezařazuje na knižní trh, ale do rozšířeného okruhu nazvaném knižní kultura.

Vztahy mezi subjekty na knižním trhu znázorňuje schéma na Obrázku 5. Ze schématu je patrné, jaké vazby mezi sebou mají jednotlivé subjekty. Knižní trh je ohraničen plnou čarou a prostředí nazvané knižní kultura je pak označeno čarou přerušovanou. Do obou prostředí vstupují autoři, se svými díly a vystupují čtenáři, jakožto konzumenti děl autorů, která byla zpracována procesem na knižním trhu. Dále je patrné, že knihovna je institucí, která pro své účely využívá služeb subjektů knižního trhu, a tak v některých případech stojí spolu s čtenáři na straně poptávky.



Obrázek 5: Vztahy subjektů na knižním trhu  
Zdroj: zpracováno dle Celbová, 2001, str. 12

Knihovny tedy nepředstavují konkurenci pro subjekty knižního trhu, ale přesto do něj výrazně zasahují. Česká republika má nejhustší síť knihoven na světě. Podle Bělíčka (2015) bylo v ČR v roce 2015 evidováno **5 415 poboček veřejných knihoven**. A toto číslo ještě vzrostlo, jak je patrné z údajů průzkumu z roku 2022, který uvádí počet knihoven na milion obyvatel v jednotlivých státech EU. Podle těchto údajů má ČR **579,3 veřejných knihoven** na milion obyvatel (Statista Research Department, 2023). Vyjdeme-li z údajů Českého statistického ústavu (2022) měla ČR v roce 2022 10,67 mil. obyvatel. Po vynásobení to znamená, že v roce 2022 bylo v ČR evidováno **6 181 poboček** veřejných knihoven. Mezi lety 2015 a 2022 došlo k **nárůstu množství poboček o 14,14 %**.

Jak již bylo zmíněno stranu poptávky tvoří především obyvatelé ČR. Podle výzkumu Národní knihovny ČR, který byl zpracován na základě odpovědí reprezentativního vzorku obyvatel starších 15 let a čítal 2010 respondentů, odpovědělo **73 % respondentů**, že za poslední rok **přečetlo aspoň jednu knihu** a **62 % respondentů** v posledním roce **aspoň jednu knihu koupilo**. Z toho 69 % respondentů uvedlo, že knihy (v papírové podobě) koupilo v kamenném knihkupectví, 58 % respondentů knihy kupuje přes internet a 33 % respondentů v obchodech s levnými knihami. Výzkum probíhal v období od května do června 2023 (Národní knihovna ČR, 2023).

Podle výzkumu Eurostatu (2024), který byl zaměřen na čtenáře v rámci EU, uvedli respondenti v ČR, že **64,2 % z nich přečetlo za poslední rok aspoň jednu knihu**. Z toho 31,8 % přečetlo méně než 5 knih, 15,2 % přečetlo mezi 5–9 knihami a 17,2 % přečetlo 10 a více knih za poslední rok. Tento výzkum probíhal v roce 2022, lze tedy usuzovat, že procento čtenářů mírně vzrostlo. Ovšem to nemusí nutně znamenat, že se toto zvýšení projevilo v objemu obchodů na knižním trhu.

### **Objem knižního trhu ČR**

Podle Zprávy o knižním trhu 2022/2023, kterou pravidelně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (2023, s. 14) (dále je SKČN) činil celkový obrat za fyzické knihy odhadem 4 910 mil. Kč bez DPH. Obrat po započtení DPH (jehož výše v roce 2022 činila **10 %** na fyzické knihy i e-knihy) činil odhadem 7 560 mil. Kč. Po započtení obratu za audioknihy a e-knihy, obratu dovozců zahraniční literatury a odečtení vývozu literatury se **celkový obrat v konečných cenách vyšplhal na 8 400 mil. Kč**. Tyto informace zobrazuje Obrázek 6.

| Segment  | Odhad tržeb                               |   |
|--|---|---|
|  | ve velkoobch. cenách<br>bez DPH (mil. Kč) | v koncových cenách<br>vč. DPH (mil. Kč) |
| velkoobchodní distributoři: Euromedia (cizí zboží), PEMIC, Kosmas, P. Dobrovský-BETA a další – fyzické knihy   | 2685                                      |   |
| nakladatelé s vlastní distribucí: Albatros Media, Euromedia (vlastní zboží), Dobrovský, s. r. o. (vlastní zboží), Grada, Levné knihy a další (zejm. odborné a populárně-naučné literatury) – fyzické knihy | 2275                                      |   |
| učebnice (mimo Euromedii)  | 230                                       |   |
| eliminace dvojího započtení (vzájemné přeprdeje distributorů, rabat z přímého prodeje, časové rozlišení)   | -280                                      |   |
| <b>celkem</b>  | <b>4910</b>                               | <b>7560</b>                             |
| digitální audioknihy a e-knihy   |   | 485                                     |
| dovozci zahraniční literatury (mimo Euromedii)   |   | 525                                     |
| vývoz literatury (zejm. Slovensko) – odhad   |   | -190                                    |
| <b>celkový obrat (zaokrouhleně na 100 mil. Kč)</b>   |   | <b>8400</b>                             |

Obrázek 6: Obrat českého knižního trhu 2022

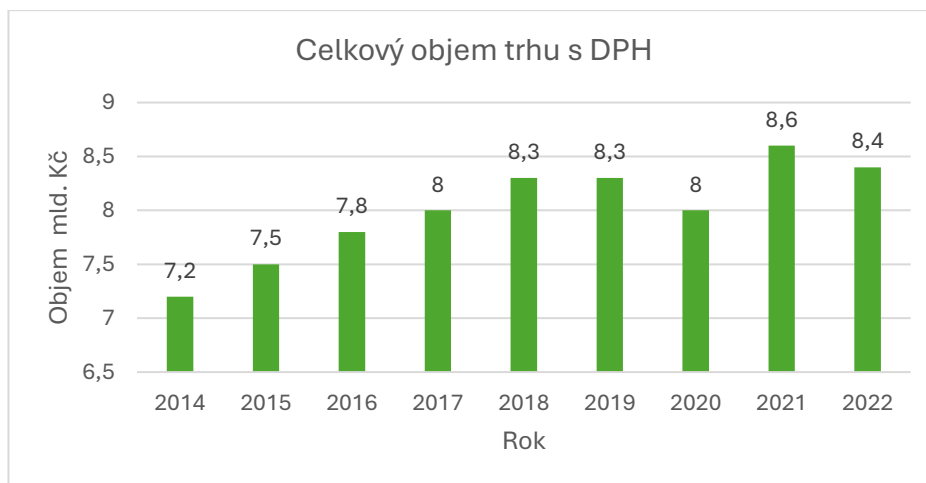
Zdroj: Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2023, s. 14

Odhad celkového objemu knižního trhu pro rok 2022 je tedy odhadnut na 8,4 miliardy Kč včetně DPH. Pro srovnání v roce 2021 byl odhad celkového 8,6 miliardy Kč včetně DPH, což představuje meziroční **pokles o zhruba 3,5 %**. Tento pokles zapříčinila situace spojená s pandemií Covid 19 a následný konflikt na Ukrajině. Důsledkem těchto událostí se ČR a subjekty knižního trhu potýkali s rostoucí cenou energie a rychle rostoucí inflací, jejíž průměrná roční hodnota se vyšplhala na 15,1 % (Mildorfová, 2023; SKČN, 2023, s. 21).

Podle Vopěnky (2023) pokles o 3,5 % nemusí působit nijak dramaticky, ovšem jedná se o absolutní pokles bez započtení inflace. Zvýšení cen vstupů a energií v něm tedy není zahrnuto. Při přepočtení na prodané kusy byl pokles výraznější. Dále uvádí, že knižní trh zrcadlí stav reálných příjmů lidí. Zdražení knih bylo nevyhnutelné, ale není řešením problému. Zákazníci utrací přibližně stejné množství peněz za knihy, jen jich při vyšších cenách koupí méně. Knižní trh se zvýšením cen nijak nezvětší.

Přehlednější vývoj knižního trhu v čase je zobrazen na Obrázku 7. Z grafu je patrné, že z počátku (od r. 2014) má vývoj rostoucí trend, v roce 2019 přichází stagnace a v roce 2020 trend klesá. Tento pokles o cca 4 % je způsoben vlivem pandemie Covid 19.

Podle SKČN (2021, s. 14) je tento pokles důsledkem několikanásobného lockdownu, při němž byly uzavřeny kamenné prodejny a většina prodeje se přesunula do online prostředí. Ovšem náklady na provoz prodejen se nepodařilo stlačit, jelikož nebylo možné upravit distribuční síť pro online nákupy a kamenné prodejny tak musely v omezené míře fungovat nadále jako výdejní místa pro distribuci online objednávek.



Obrázek 7: Celkový objem knižního trhu – vývoj v čase

Zdroj: zpracováno dle SKČN, 2023, s. 14; SKČN, 2022, s. 12; SKČN, 2021, s. 6; SKČN, 2020 s. 7

### Výzvy českého knižního trhu

Během posledních pár let musela česká (i světová) ekonomika čelit několika výzvám, které výrazně ovlivňují i knižní trh. První z nich je již výše zmíněná **pandemie Covid 19**, která se projevila hlavně zavřením knihkupectví v období lockdownů. První uzavření všech kamenných poboček knihkupectví probíhalo v období od 14. 3. 2020 do 27. 4. 2020 pro samostatná kamenná knihkupectví, pro pobočky v nákupních centrech a supermarketech platil lockdown až do 11. 5. 2020. Druhá vlna omezení a zavření knihkupectví proběhla v období od 22. 10. 2020 do 3. 12. 2020 a třetí pak nastala těsně po Vánocích v období od 27. 12. 2020 do 10. 5. 2021 (SKČN, 2021, s. 14).

Podle Štičkové (2021a) pomohlo znovuotevření kamenných prodejen před Vánoci mnohým knihkupectvím přežít. Argumentovala tím, že letní období, kdy byla knihkupectví otevřena není pro trh knih atraktivní z hlediska prodeje. Atraktivním obdobím je právě podzim a zima, kdy lidé nakupují dárky. Dále uvedla, že tato vládní opatření nejvíce postihla malá knihkupectví v regionech, protože ta často nemají e-shop a jsou odkázána na fyzický prodej.

Růžička (2020) naopak uvádí, že z pohledu nakladatelů byly malí nakladatelé mimo ohrožení, protože často mají jen velmi malý počet zaměstnanců a vydávají pouze omezené množství titulů. Navíc nejsou napojena na distribuční firmy, které měly během pandemie problémy s vyplácením tržeb. Podle autora byli naopak nejvíce ohroženi středně velcí nakladatelé, kteří museli plnit závazky vůči interním i externím zaměstnancům, navíc velmi často právě středně velcí nakladatelé distribuují své knihy pomocí velkých distributorů, např. Euromedia Group, které mají nastavenou dlouhou dobu splatnosti faktur.

A právě **složitost vztahů subjektů knižního trhu a nastavení podmínek mezi nimi** může představovat další výzvu. Podle Štičkové (2021b) lze pro zjednodušení vycházet z řetězce nakladatel – distributor – knihkupec (zobrazeným i na schématu na Obrázku 5). Vymezení činností jednotlivých subjektů lze nalézt v Příloha A Vymezení pojmů spojených s knižním trhem. Distributor si za své služby účtuje srážku z konečné ceny tzv. rabat. Rabat se pohybuje často ve výši až 50 % z prodejní ceny knihy. Takto vysoký je často proto, aby byl schopen uspokojit knihkuppe, jejichž rabat je mezi 30 – 40 % z prodejní ceny.

Další výzvou pro knižní trh byl nedostatek papíru, o kterém se v roce 2021 začalo mluvit jako o „**Papírové krizi**“ (Albrechtová, 2021). Podle zdroje Point CZ (2022) je jedním z faktorů vzniku nedostatku papíru druhá vlna covidové pandemie, kdy došlo k výraznému nárůstu online nákupů a tím stoupla i spotřeba papíru, zejména na obalový materiál. Tento nárůst měl dopady na zásoby a cenu vstupních surovin. Jak uvádí Riemlová (2021a) na nedostatek papíru reagovaly i výkupny. V období před pandemií v roce 2020 se výkupní cena za kilogram papíru pohybovala okolo 1 Kč, kdežto v polovině roku 2021 stoupla na 3,20 Kč někde dokonce až 3,60 Kč za kilogram.

Nedostatek papíru zasáhl i nakladatele na českém trhu, kteří odsouvali vydání některých titulů. Problémy způsobovaly zejména **omezené kapacity tiskáren, rostoucí cena papíru** a jeho **dlouhé dodací lhůty** (iDnes.cz, ČTK, 2021).

Podle Šmída (2021) může za naplněnou kapacitu tiskáren odsouvání plánovaného vydání titulů, kvůli výše zmíněné třetí vlně lockdownu, která trvala déle než čtyři měsíce (od 27. 12. 2020 do 10. 5. 2021). V tomto období byla knihkupectví zavřena a nakladatelé se rozhodli velkou část titulů nevydat na jaře, ale přesunuli vydání na podzim, což zapříčinilo přehlcení tiskáren a rychlou spotřebu vstupních materiálů. Dalším důvodem je podle autora kontejnerová doprava, která zajišťovala přepravu vstupních materiálů i vytištěných knih z Číny. Spousta lodí se potýkala s problémy v Suezském průplavu, kde čekaly na uvolnění cesty. Navíc docházelo k problémům s nedostatkem kapacity a růstem ceny přepravy.

Podle Albrechtové (2021) může za vyšší spotřebu papíru částečně i snaha o zlepšování životního prostředí. Podle autorky je pochopitelné, že v dnešní době je obalový materiál (dříve vyráběn zejména z plastu – tašky, misky, vaničky na potraviny) nahrazován kartonem a papírem.

Další změnou bylo **snížení sazby DPH** u knih (fyzických, e-knih i audioknih) na 0 %. Snížená sazba nabyla platnosti 1. 1. 2024 (Doležalová, 2023). Tištěné knihy se od roku 1993 řadí mezi

zboží, na které se vztahuje snížená sazba DPH. Do konce roku 2023 se na knihy a e-knihy vztahovala sazba DPH 10 % (SKČN, 2023, s. 16). Malá (2024) uvádí, že osvobození od DPH pomohlo hlavně malým nakladatelům udržet se na trhu. Pozitivnější dopad to mělo na velká nakladatelství, která díky nulové sazbě zaznamenala mírný růst. Autorka dále uvádí, že na koncové ceny toto snížení nebude mít zásadní vliv, protože ceny vstupů jsou stále příliš vysoké.

Nelze nezmínit, že výzvou knižního trhu (nejen toho českého) bude do budoucna i **umělá inteligence**. Spíše než pro nakladatele a knihkupce bude představovat výzvu pro autory, a hlavně pro právní systém, který prozatím nevyřešil otázku autorských práv na díla vytvořená pomocí AI zcela jasně. Podle Čecha (2024) definuje Evropská směrnice autorské dílo jako výsledek výhradně lidské tvorby a není možné udělit ochranu autorských práv dílům, které vytvořily automatické procesy bez přítomnosti lidské kreativní myšlenky. To znamená, že v EU se na výtvořené umělé inteligence autorská práva prozatím nevztahují, pokud postrádá lidský přínos.

České právo považuje za předmět autorského práva dílo literární, umělecké a vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno objektivně vnímatelnou podobou včetně podoby elektronické. Za autora je považována fyzická osoba, která dílo vytvořila (Česko, 2024a; Česko, 2024b). M2A Partners (2024) uvádí, že žádné dílo vytvořené umělou inteligencí se neobejde bez prvotního zásahu člověka, vstupních informací, tzv. promptů. Dále uvádí, že je-li prompt ve formě jedné věty (myšlenky na úvod), pak se nejedná o autorské dílo, jelikož autorský zákon myšlenku za dílo nepovažuje. Pokud se však prompt skládá ze složitých pokynů, obsahujících řetězce programovacích parametrů, dalo by se o něm uvažovat jako o tvůrčí činnosti vyjádřené ve vnímatelné podobě.

Podle Petráše a Rezka (2024) se v současnosti nabízí dvě podoby řešení autorství u AI. Tou první je přiřknout autorství tvůrcům vyuzité technologie AI. Tuto myšlenku podkládají tím, že bez prvotního impulsu vývojářů by nedošlo k vytvoření této umělé inteligence, a tak ani k vytvoření daného díla. Druhou možností je přiřknout autorství uživatelům použité technologie AI. Tuto myšlenku podkládají tím, že právě uživatelé nejvíce ovlivňují podobu vygenerovaného díla prostřednictvím vstupních informací (promptů).

### 3. 2 Odpovědné chování subjektů českého knižního trhu

Tato podkapitola propojuje znalosti z kapitoly 1 a podkapitoly 3. 1 . Je specificky věnována subjektům knižního trhu, jejich odpovědnému chování. Podkapitola se zaměřuje na trh s novými knihami, tedy na odpovědné chování nakladatelů a knihkupců.

### 3. 2. 1 Největší nakladatelé

Podle zprávy o českém knižním trhu 2022/ 2023 (SKČN, 2023, s. 17) se mezi největší české nakladatele podle počtu neperiodických titulů vydaných v roce 2022 řadí těchto pět:

- Albatros Media, a. s.
- Euromedia Group
- Grada Publishing
- Dobrovský
- Moravská Bastei MOBA, s. r. o.

Jedná se o nakladatele, kteří během roku vydali tři sta a více neperiodických titulů. Desítku největších pak doplňují: Václav Svojtka & Co, Crew, Argo, Host a Woltres Kluwer, kteří vydávají do dvou set neperiodických titulů za rok.

#### **Albatros Media, a. s.**

Tato společnost je provozuje nakladatelskou a vydavatelskou činnost. **Vydává knihy pod značkami:** Albatros, B4U Publishing, BizBooks, Coobook, CPress, Computer Press, Edika, Egmont, Fragment, Garamond, Kniha Zlin, Management Press, Motto, Plus, Vyšehrad, Panteon, Domino a XYZ. Dále pod ní spadá selfpublishingová služba Pointa a podílí se na projektu Edice České televize a Palmknihy (Albatros Media, a. s., © 2024a).

Je největším nakladatelským domem v ČR, který působí i na slovenském trhu skrze svou samostatnou pobočku Albatros Media Slovakia. Jako celek se zaměřuje na vydávání všech žánrů knih pro všechny věkové kategorie zákazníků, a to ve fyzické podobě, v podobě e-knih i audioknih. Společnost provozuje e-shopy a podílí se na vytváření mobilních aplikací pro zákazníky (Albatros Media, a. s., © 2024a).

V roce 2023 skoupila Albatros Media 90% podíl společnosti Yabyrinth, která se zaměřuje na vydávání knih v angličtině a hudební a filmové nosiče. A třetinový podíl ve společnosti Elibro, která provozuje online portály pro výkup a prodej použitých knih, mimo jiné také online antikvariát Restorio. Podle Václava Kadlece – generálního ředitele Albatrosu (Hodková, 2023) tím společnost využívá trendů, kterým se knižní trh ubírá. Prvním trendem je **rostoucí zájem o cizojazyčnou literaturu** a druhým je **častější vrácení přečtených knih do oběhu**.

Jako poslání Albatros Media (© 2024b) uvádí: „*Otevíráme světy příběhů a poznání. Naše knihy ve všech podobách obohacují život dětem i dospělým. Přispíváme k rozvoji jednotlivce, kultury a celé společnosti.*“

V oblasti odpovědnosti Albatros (© 2024c) považuje za prioritní:

- Podporu institucí v oblasti vzdělávání, trávení volného času a zábavy dětí – podílet se na výchově dětí a dospívajících i jinak než vydáváním knih.
- Podporu institucí a jednotlivců v oblasti rozvoje čtenářství a budování pozitivního vztahu ke knihám.
- Podporu nadaných dětí ze sociálně slabých skupin – důsledkem je založení Nadace Albatros, která pomáhá dětem z těchto skupin zapojit se plnohodnotně do vzdělávacího systému běžných škol všech stupňů. Zároveň pomáhá školním institucím naplňovat potřeby všech dětí.

Nadace Albatros získala v roce 2017 ocenění Top odpovědná firma v kategorii Počin roku 2017 za podporu sociálně znevýhodněných romských dětí a mládeže v jejich vzdělávání (BPS – Byznys pro společnost, z. s., 2017).

Společnost byla v roce 2021 oceněna „Firmovým oscarem,“ cenou, kterou uděluje Český Goodwill na základě nominací veřejnosti (Český Goodwill, 2021, s. 1). Albatros zvítězil v kategorii Partner, která vyzdvihuje podnikatele, kteří jsou transparentní a odpovědní ke svým stakeholderům (Český Goodwill, 2024).

### **Euromedia Group, k. s.**

Stejně jako Albatros i Euromedia nabízí čtení všech žánrů pro všechny věkové kategorie. Společnost vlastní 13 nakladatelských značek: Kalibr, Pragma, Esence, Laser, Granit, Pikola, Tembr, Ikar, Listen, Yoli, Mimochodem, Odeon, Brána a Universum. Dále provozuje maloobchodní síť prodejen a jejich internetový portál Luxor (Euromedia, b. r.).

Knihkupectví Luxor vzniklo v roce 2001 a v současnosti provozuje 39 prodejen ve 23 českých městech.

V roce 2020 procházela společnost kvůli pandemii těžkým obdobím. Dokonce přišla s kontroverzním krokem pozastavit platby třetím stranám, aby dostála závazkům u svých zaměstnancům. Toto prohlášení však zmírnila po prohlášení investorů o záchranném finančním balíčku s tím, že proplácet služby třetím stranám bude i přes nastalou situaci (Zavřelová, 2020).

Ve stejném roce rozjela společnost projekt, který měl za cíl vybavit knihovny školkám a školám i jednotlivcům, kteří hlídali děti zdravotníkům a zdravotnímu personálu. Podle Svobody (2020)

měla společnost na vybavení knihoven cca 10 000 ks knih, které čítaly 200 různých titulů od vlastních nakladatelských domů společnosti Euromedia Group.

Ve výroční zprávě z roku 2023 (Euromedia Group, a. s., 2023, s. 16–17) uvádí společnost, že nevyvíjí žádné výzkumné aktivity, které by souvisely s ochranou životního prostředí. Svůj dopad se snaží snižovat prostřednictvím efektivnějších logistických činností, jako je optimalizace doručovacích tras, využívání balicích strojů pro úsporu obalového materiálu, využívání opakovaně použitelných plastových boxů pro přepravu a třídění odpadu.

### **Grada Publishing, a. s.**

Nakladatelský dům Grada Publishing vydává knihy pod značkami: Grada, Cosmopolis, Bambook, Alferia a Metafora. Je známá především vydáváním odborných titulů, ale skrze své privátní značky vydává i beletrii a literaturu pro děti. Dlouhodobým cílem nakladatelství je udržet si dominantní pozici v oblasti vydávání odborných publikací v papírové i elektronické podobě. A rychlé předání znalostí z jakéhokoli oboru svým čtenářům (Grada Publishing, a. s., © 2024a).

Společnost dále nabízí službu Bookport, skrze kterou nabízí předplatitelům neomezený přístup k e-knihám v ČR a na Slovensku. Služba nabízí více než 9000 titulů a nejhojněji je zastoupena odborná a populárně naučná literatura (Grada Publishing, a. s., 2023, s. 4).

Poslání společnosti zní: *„Pomáháme našim zákazníkům růst. Naš čtenář hledá vědomosti, poučení, zážitky i zábavu. Naším závazkem je uspokojit všechny tyto potřeby“* (Grada Publishing, a. s., 2023, s. 3).

Nakladatelství si zakládá na dlouhodobé spolupráci s autory. Proto je spolupráce založena na férových podmínkách (např. dodržování smluvených dohod a včasné proplácení autorských honorářů), osobním přístupem, vstřícností a partnerském vztahu. Vydání a úspěch knihy je úspěchem nejen pro autora, ale i pro nakladatelství. Dále si zakládá na kvalitním zpracování díla, je kladen veliký důraz na ověřování faktů a správnosti informací v textu, hlavně u odborných knih. V rámci redakčního zpracování prochází text ověřením nezávislými odborníky pro danou problematiku. Zároveň jsou sledovány nejnovější trendy, aby informace v textech byly aktualizovány (Grada Publishing, a. s., © 2024b).

K podpoře udržitelných aktivit lze zařadit i vydávání odborných publikací o udržitelnosti a všech souvisejících tématech. Např. vydavatelství Alferia v roce 2021 vydalo knihu Slow Fashion: Módní revoluce a jako doprovodnou akci v rámci propagace titulu uspořádalo mezi

zaměstnanci sbírku použitého oblečení, které darovali neziskové organizaci Moment pro následný prodej a utržené finance pak byly přerozděleny mezi dalších šest neziskových organizací (Alferia, 2021).

### **Dobrovský s. r. o.**

Se společností Dobrovský se pojí síť prodejen a internetové knihkupectví Knihy Dobrovský. Po celé ČR lze nalézt 45 kamenných prodejen. Společnost provozuje také vlastní nakladatelství pod názvem Naše nakladatelství, které vydává knihy pod privátními značkami: Fobos, Red, Vendeta, Kontrast, Kontrast Vintage, Drobek, Gate, King Cool, Pangea, Via, 1400 a Talk (Dobrovský s. r. o., b. r.).

Dalším nakladatelstvím společnosti Dobrovský je Pavel Dobrovský – BETA s. r. o., které je specializováno na vydávání knih Stephena Kinga, knih o osobním rozvoji a ezoterice (Pavel DOBROVSKÝ - BETA s.r.o., 2022).

Knihy Dobrovský také vyvinuly aplikaci KDčko pro své zákazníky, která sdružuje čtenářskou komunitu. Aplikace má mnoho funkcí a čtenáři si v ní např. mohou vést vlastní seznamy knih, hodnotit přečtené tituly a inspirovat se u ostatních čtenářů, ale také slouží pro komerční účely společnosti (Dobrovský s. r. o., © 2001–2024a).

Knihy Dobrovský jsou poměrně aktivní v oblasti udržitelnosti a CSR aktivit. Na svém e-shopu nabízí např. možnost zakoupit si lehce poškozené zboží za výrazně nižší ceny. Tuto službu nazvaly Dobro.Hraboš. Poškození podle nich odpovídá stavu, v jakém by zákazník koupil knihy třeba v antikvariátu (poškrábaná obálka, drobně ohnuté, nebo natržené stránky apod.). Do prodeje tak zařazují i knihy, které by jinak neprošly kontrolou kvality a byly by na e-shopu neprodejné (Dobrovský s. r. o., © 2001–2024b).

Dále společnost ve spolupráci s Asociací poskytovatelů sociálních služeb ČR uskutečnila projekt Dobro.čtení. Jedná se vybavení knihoven v domovech pro seniory kvalitní literaturou, křížovkami a deskovými hrami (které společnost prodává). Předání nových titulů probíhá většinou jako společenská akce pro seniory za přítomnosti známé české osobnosti. Mezi poskytnutými tituly je beletrie i odborná a populárně naučná literatura pro sociální pracovníky, která může být využita jako zdroj samostudia (Dobrovský s. r. o., 2024).

Knihy Dobrovský jsou také partnerem projektu Anděl mezi zdravotníky, který oceňuje zástupce zdravotníků a dalších pečovatelských profesí za jejich skutky (Jan Kopřiva, © 2023-2024).

Společnost Pavel Dobrovský – BETA s. r. o. usiluje o snížení emisí znečišťujících látek pomocí instalace fotovoltaické elektrárny v areálu firmy. Elektrina z obnovitelných zdrojů je využívána v celém prostoru nakladatelství (Pavel DOBROVSKÝ - BETA s.r.o., 2022).

### **Moravská Bastei MOBA, s. r. o.**

Nakladatelství MOBA patří mezi pěťici největších nakladatelských domů v ČR. Vzniklo v roce 1991 jako společnost se zahraniční účastí, kde partnerem je německé nakladatelství Bastei Lübbe (sídlicí v Kolíně nad Rýnem). V minulosti se nakladatelství zaměřovalo na publikování titulů zahraničních autorů, ale postupně začalo vydávat i knihy českých autorů a v současnosti je polovina jejich produkce právě od autorů domácí scény. Jejich knihy vychází v edicích jako např. Severská krimi, Historický román, Literatura faktu, Původní česká detektivka, Rádce a další (Moravská Bastei MOBA, s. r. o., © 2018-2024a).

Nakladatelství podporuje prostřednictvím sponzoringu znevýhodněné děti, hendikepované lidi, seniory, opuštěná a ohrožená zvířata i kulturní a vzdělávací akce. Jako konkrétní případy sponzoringu lze uvést (Moravská Bastei MOBA, s. r. o., © 2018-2024b):

- Adopci ohroženého losa evropského z brněnské ZOO a finanční prostředky na podporu jeho chovu,
- finanční podporu Kojeneckého ústavu v Krnově,
- věcné dary pro vybrané základní školy v Brně a okolí,
- mediální podporu Pražského spolku ochránců zvířat,
- podporu literárního festivalu Slavkovské memento,
- další finanční podporu zvířat v ZOO Brno.

Nakladatelství podporuje známé české autory a dává příležitost i začínajícím autorům např. prostřednictvím literární soutěže. První tři nejlepší originální díla obdrží poukazy na nákup knih u společnosti MOBA, ale především smlouvu na vydání soutěžního díla (Moravská Bastei MOBA, s. r. o., 2024).

Nakladatelství klade důraz na ochranu životního prostředí, proto se snaží minimalizovat dopad, který jejich produkce má. Většina produkce tištěných knih je tištěna na recyklovaném papíře za použití ekologicky nezávadného inkoustu. Provoz nakladatelství je přizpůsoben ekologické úspoře – pro topení a ohřev vody jsou využita tepelná čerpadla a osvětlení je energeticky úsporné. A veškerý vyprodukovaný odpad se třídí a recykluje (Moravská Bastei MOBA, s. r. o., © 2018-2024a).

## Shrnutí

Společným prvkem v CSR aktivitách vybraných nakladatelství je především patrné **zaměření na sociální pilíř**. Není překvapivé, že subjekty, které se svou činností podílejí na utváření a šíření kultury prostřednictvím literárních děl, kladou důraz na podporu čtení mezi nejmladšími generacemi. Jejich projekty jsou často zaměřeny na finanční, věcnou, nebo intelektuální podporu znevýhodněných skupin společnosti.

Jako společný rys je také patrná nepřítomnost reportingu o udržitelnosti. Se svými aktivitami v oblasti udržitelnosti seznamují nakladatelství především prostřednictvím výročních zpráv a strohých sdělení na svých internetových stránkách. I tak můžeme vidět, že některá velká nakladatelství podnikají kroky, které jsou v souladu s environmentální odpovědností, např. Knihy Dobrovský a jejich prodej mírně poškozeného zboží, nebo Albatros Media jejich kapitálový vstup do společnosti Elibro, která provozuje několik online antikvariátních platforem.

### 3.3 Antikvariáty

Naopak tomu je v případě subjektů sekundárního trhu, kterému je věnována následující podkapitola a který vrací přečtené knihy zpět do oběhu. Tyto subjekty založily svou podnikatelskou činnost na principu oběhového hospodářství a poslední dobou populární termín udržitelnost hojně využívají i ve svém marketingu.

Antikvariáty jsou specifickým subjektem knižního trhu. Podle Linharta a kol (2003) se jedná o obchod se starožitnostmi, obvykle s knihami. Podle Hertla (2020) byly antikvariáty ve velké oblibě před rokem 1989, kdy oficiální nakladatelství nabízela pouze díla poplatná té době a antikvariáty nabízely cestu i k jiné literatuře. Po roce 1989 se situace otočila a antikvariáty procházely těžkým obdobím, protože poptávku začala hojně uspokojovat nakladatelství a soukromá knihkupectví. Autor však zdůrazňuje, že úpadek antikvariátů nenastal. Trh se secondhand knihami se však musel přizpůsobit novým trendům a přesunout své služby na internet.

Z tohoto důvodu byly pro následující část vybrány české antikvariáty, které provozují svou činnost primárně skrze online platformy a e-shopy.

#### **Knihobot s. r. o.**

Společnost byla založena v roce 2019 a zabývá se především internetovým prodejem knih z druhé ruky. Podle zakladatele a CEO Dominika Gazdoše je hlavní myšlenkou naučit lidi

vracet přečtené knihy do oběhu. Po předchozích zkušenostech z klasického kamenného antikvariátu bylo cílem vytvořit online platformu, která by usnadnila uživatelům nákup a prodej přečtených knih. Zároveň uvádí, že je patrný trend online prodeje i prodeje věcí z druhé ruky. A že do kamenných antikvariátů se často dostávají až knihy z pozůstalosti, a to jsou většinou takové tituly, o které není příliš velký zájem a často nejsou ani v dobrém stavu. Knihobot si dává za cíl dostávat knihy zpět do oběhu včas (tzn. v době, kdy je po daných titulech poptávka) a za přijatelnou cenu (Toboříková, 2023).

V roce 2021 zařadil do svého portfolia společnost investiční fond Miton a Knihobot v té době začal růst o více než 100 % meziročně (Miton, © 2024). V současné době pokrývá Knihobot trh v České republice, na Slovensku a v roce 2023 expandoval také do Rakouska a Německa pod názvem Bookbot.

Společnost vytvořila nový vyhledávač s názvem UlovKnihu.cz, který sleduje nabídku cca 160 knižních antikvariátů provozující e-shop. Tento vyhledávač má pomoci zejména menším antikvariátům dostat knihy do oběhu, získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o prodeji (Brož, 2021).

Prodej knih přes Knihobot má čtyři jednoduché kroky (Knihobot s. r. o., b. r.):

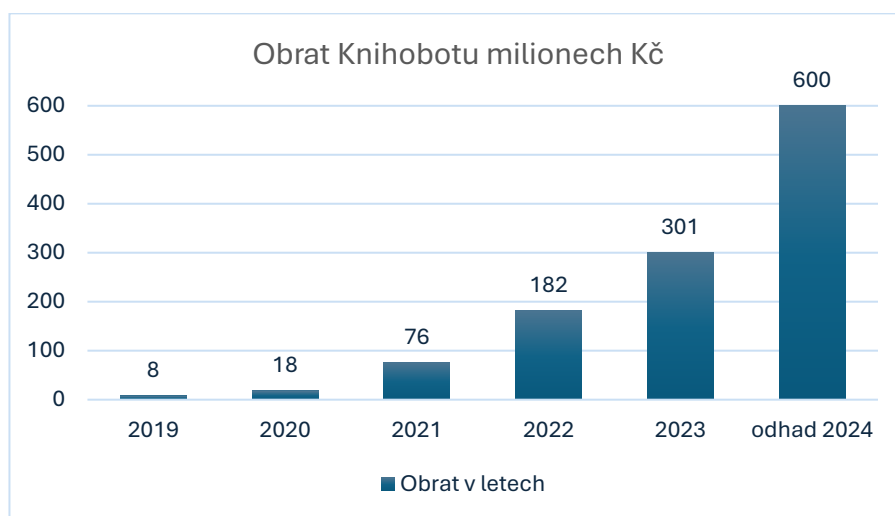
1. Nejprve je nutné knihy nafotit a poslat fotky přes internetový formulář.
2. Poté přijde odezva od Knihobotu, zda jsou schopni knihy prodat.
3. Pokud je kladná, je nutné vyplnit způsob přepravy a počet balíčků. Odesílatel tak obdrží kódy pro přepravce, díky kterým má odeslání zdarma (knihy může zájemce odeslat přes Zásilkovnu, donést je na jakoukoli pobočku Levných knih, v případě většího množství lze knihy poslat kurýrem. V Praze lze využít knihotaxi, nebo knihy osobně donést na prodejnu Knihobotu nebo do secondhandu 1981).
4. Zaměstnanci Knihobotu knihy nafotí, ocení a vloží na web. Částka, kterou prodejce utrhá po prodeji činí 60 % z ceny po odečtení poplatku 29 Kč. Peníze se ukládají do „peněženky“ a prodejce je může využít na nákup „nových“ knih, nebo si je může nechat proplatit na účet.

Navíc se Knihobot zavazuje, že neprodejné knihy daruje na dobročinné účely, nebo jim najde jiné uplatnění. V poslední řadě je ekologicky zlikviduje (Knihobot s. r. o., b. r.).

Nákup knih přes e-shop probíhá standardně, jako u kteréhokoli jiného e-shopu. Zajímavostí je, že společnost začínala výhradně jako online antikvariát, ale díky velkému zájmu zákazníků

v roce 2023 otevřela svou první kamennou pobočku v Praze. Dále navázala spolupráci se sítí prodejen Levné knihy, kam mohou zákazníci nejen knihy odnést k prodeji, ale od listopadu 2024 najdou v každé prodejně také stojan Knihobotu a knihu z druhé ruky si mohou koupit na místě. Stojany jsou označeny logem Knihobotu a heslem „Zachraň knihu,“ a jsou zde prodávány knihy, které mají na e-shopu nižší cenu než poštovné, a tak ztrácí pro online klientelu na zajímavosti. Všechny knihy z druhé ruky jsou v síti Levných knih prodávány za 39 Kč (MAM, 2024). Začátkem roku 2025 Knihobot ještě prohloubil spolupráci s Levnými knihami tím, že ve třech prodejnách (v Praze na Andělu, v Olomouci a v brněnském Nákupním centru Královo Pole) síť Levné knihy nabízí širokou nabídku titulů z druhé ruky. Nejedná se tedy pouze o jeden prodejní stojan s knihami za 39 Kč, ale o široké spektrum knih v různých cenových kategoriích. Obě společnosti si od kooperace slibují rozšíření klientely, přičemž cílí hlavně na mladší generace zákazníků, u nichž se předpokládá silnější vztah k udržitelnosti (E15, 2025).

Důkazem, že poptávka po knihách z druhé ruky je silná, může být obrat společnosti v jednotlivých letech. V roce 2019 činil obrat 8 mil Kč, v roce 2020 narostl o 125 % na hodnotu 18 mil Kč (Tmejová, 2021). Rok 2021 přinesl obrat 76 mil. Kč a v roce 2022 stoupla hodnota na 182 mil. Kč. Tedy o 140 % (Sedláček, 2023). V roce 2023 dosáhl Knihobot obratu 301 mil. Kč (Zelenka, 2024). V roce 2024 obrat společnosti opět zrychlil, a to podle odhadu CEO Dominika Gazdoše z prosince 2024 o cca 100 % na hodnotu 600 mil. Kč. Dále ale uvádí, že v této hodnotě jsou zahrnuty i tržby z německého trhu, kam společnost expandovala (Januš, 2024). Pro lepší znázornění byla data o obratu promítnuta do grafické podoby na Obrázku 8.



Obrázek 8: Obrat Knihobotu v milionech Kč  
Zdroj: Januš, 2024; Sedláček, 2023; Tmejová, 2021; Zelenka, 2024

Společnosti se také daří rozšiřovat základu věrných zákazníků. Podle informací, které poskytla se na začátku roku 2023 do měsíce od předešlého nákupu vracelo pro další objednávku přibližně 20 % zákazníků. Na začátku roku 2024 to bylo už 30 % (Kurzy CZ, 2024).

Z dat srovnávacího portálu Heuréka.cz vyplývá, že zákazníci Knihobotu hodnotí služby a zboží jimi poskytované velice kladně. Z celkového počtu hodnocení – více než 62 400 recenzí je pouze 650 negativních. Nejčastěji zákazníci pozitivně hodnotí rychlost doručení (2 641krát), cenu (1 394krát) a široký výběr (771krát). Naopak nejčastější negativní recenze zmiňují cenu (59krát), rychlost doručení (6krát) a balení (4krát), což lze vzhledem k poměru pozitivních recenzí považovat za podružné. Celková spokojenost s obchodem je dle srovnávače 4,9 hvězdiček (Heureka Group, a. s., © 2007–2025a)

Marketingová komunikace Knihobotu podle Marečkové (2022, s. 35-37) probíhá prostřednictvím:

- Tradičního marketingu, kdy od začátku působení společnosti zakladatel Dominik Gazdoš absolvoval mnoho rozhovorů např. pro DVTV. Úspěchy v podnikání společnosti sledují i přední média a podnikatelské portály, které o nich průběžně informují (mezi nimi např. Forbes, Ekonomický magazín a jiné).
- Nemalý dosah má společnost také na internetu, a to především prostřednictvím svých účtů na sociálních sítích. Autorka (2022, s. 36) uvádí, že ke dni 7. 4. 2022 měla společnost na svém instagramovém profilu 12,1 tis. sledujících. Ke dni 11. 2. 2025 počet sledujících stoupl na 29,5 tis. Tedy na více než dvojnásobek (knihobot.cz, © 2025a). Na Facebooku měl Knihobot ke dni 7. 4. 2022 podle autorky (2022, s. 37) 22 tis. reakcí „to se mi líbí“ a 23 tis. sledujících. Ke dni 11. 2. 2025 se tato čísla vyšplhala na 56 tis. reakcí „to se mi líbí“ a 61 tis. sledujících (Knihobot, © 2025b). V rámci příspěvků na sociálních sítích společnost informuje o nově naskladněných titulech, sdílí související příspěvky a spolupráce s knižními influencery, dává tipy na čtení pro různé kategorie čtenářů nebo informuje o volných pracovních pozicích.

### **Reknihy, s. r. o.**

Společnost vznikla v roce 2019. Jejich hlavní myšlenkou je spojovat lásku ke knihám a ekologické smýšlení, proto vznikla platforma, která dělá ze čtení papírových knih ekologicky neutrální záležitost (Reknihy, © 2024a). V roce 2020 do společnosti investoval Jinej fond, který vlastní 32 % firmy (Reimlová, 2021b).

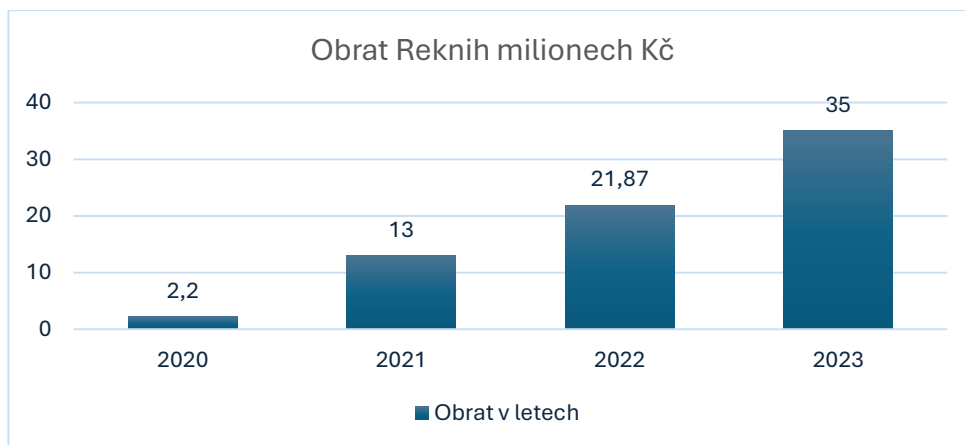
Udržitelnost je součástí jejich podnikatelské strategie, proto je také součástí jejich podnikové kultury. Zaměstnanci začínají u sebe, a i zdánlivé drobnosti se počítají (přijet do práce na kole, nebo hromadnou dopravou, kávu si nechat udělat do vlastního kelímku, nebo používat vlastní látkové tašky na nákup). Pro zásilky používají recyklovaný karton, nebo znovu používají krabice po jiných produktech. A hlásí se k principům cirkulární ekonomiky (Reknihy, © 2024a).

Dále finančně podporují organizaci Raiforest Trust, konkrétně projekt Conservation Action fund, který podniká opatření pro ochranu deštných pralesů a ohrožených druhů zvířat po celém světě (Raiforest Trust, © 2024).

Dalším dobročinným projektem je projekt Rozdáváme knihy, díky kterému Reknihy darují knihy do domovů seniorů, škol, sociálních zařízení a nemocnic. Do projektu se zapojily např. Domov pro seniory Chodov a Gymnázium Šumperk ((Reknihy, © 2024b).

Stejně jako Restorio nesou Reknihy označení Udržitelný e-shop (Heureka Group a. s., © 2000–2024). Také jsou součástí svépomocné komunity firem nesoucí označení Slušná firma. Cílem této komunity je re-definice úspěchu společnosti z ryze ekonomické sféry na ekonomiku postavenou na péči o společnost a o planetu (Slušná firma, b. r.). Společnost nese i ocenění SDGs, v kategorii Udržitelného přístupu pro rok 2021, kterou uděluje Asociace společenské odpovědnosti. Hodnocen byl udržitelný přístup společností a zapojených projektů, podle stupně naplnění 17 cílů udržitelnosti sestavených OSN (Sedláček, 2021).

Společnost Reknihy nedosahuje tak vysokých obrátů jako Knihobot, ale i tak má meziroční nárůst tržeb rostoucí charakter. V roce 2020 dosahovala společnost ročního obrátu 2,2 mil. Kč. V roce 2021 stoupla tato hodnota na 13 mil. Kč, tedy o necelý šestinásobek (Houska, 2022). V roce 2022 se roční obrát vyšplhal na 21,87 mil. Kč a v roce 2023 činil obrát společnosti 35 mil. Kč (Plesník, 2024). Pro přehlednější znázornění je obrát společnosti v letech opět znázorněn graficky na Obrázku 9.



Obrázek 9: Obrat Reknih v milionech Kč

Zdroj: Houska, 2022; Plesník, 2024

Z těchto údajů lze odvodit, že společnost Reknihy nemá tak vysoký podíl na trhu, jako právě zmiňovaný Knihobot. Toto tvrzení mohou podpořit i data ze srovnávače Heureka.cz, kde má společnost Reknihy pouze 6 355 uživatelských recenzí, což je přibližně desetina objemu recenzí Knihobotu. Stejně jako u Knihobotu drtivá většina recenzí kladná – 6 212 kladných recenzí, z toho se nejčastěji pozitivně hodnotí rychlost doručení (350krát), cena (190krát) a výběr zboží (80krát). Negativních recenzí je uvedeno 140, z nichž nejčastější důvody jsou uvedeny balení (7krát) a komunikace (3krát). Ale i v tomto případě je množství stížností vzhledem k celkovému objemu minimální. Celkové hodnocení obchodu je 4,9 hvězdiček (Heureka Group, a. s., © 2007–2025b).

Reknihy chtějí dále růst a z toho důvodu přistoupila společnost ke změně vedení. Zakladatel a ředitel firmy Tadeáš Kula přenechal místo Martinu Němečkovi, který má zkušenosti s expanzí společnosti Alza do dalších evropských zemí. Němeček se k týmu Reknih připojil v srpnu 2023 a oficiálním ředitelem se stal v březnu 2024 (Brejčák, 2024).

Podle Marečkové (2022, s. 27-30) společnost využívá k rozšíření povědomí o svých aktivitách tuto marketingovou komunikaci:

- V začátcích fungování společnost dostávala prostor v mainstreamových médiích (Podle rejstříku pojmů od Člověka v tísni (b. r., s. 6) se jedná o média, která se pohybují a podporují převládající názory, mají veliký dosah a na tvorbu obsahu vykonává profesionální redakce za účelem dosažení zisku.) prostřednictvím reportáží na TV Nova a ČT24.
- Počátkem roku 2021 společnost zaplatila pronájem propagačních ploch v pražském metru.

- Hojně využívá propagace na internetu, hlavně prostřednictvím sociálních sítí. Autorka (2022, s. 29) uvádí, že ke dni 7. 4. 2022 měl účet společnosti Reknihy na Instagramu 16,8 tisíc sledujících. Ke dni 11. 2. 2025 počet sledujících dosahuje 31,1 tisíc sledujících (reknihy, © 2025a). Dále autorka (2022, s. 30) uvádí, že ke dni 7. 4. 2022 měl účet na Facebooku 6 324 hodnocení „to se mi líbí“ a 6 683 sledujících. Ke dni 11. 2. 2025 stoupla tato čísla na 20 tis. hodnocení „to se mi líbí“ a 22 tis. sledujících (Reknihy, © 2025b). Příspěvky na sociálních sítích propagují především nově naskladněné tituly, prodejní akce (např. 4 + 1 zdarma, narozeninové akce) a slouží jako udržení kontaktu se zákazníky.

Lze tedy tvrdit, že povědomí o společnosti roste.

### **Restorio.cz**

Provozovatelem platformy je společnost Elibro, s. r. o. Platforma Restorio začínala s podobnou myšlenkou jako Knihobot, a to vrátit knihy do oběhu uživatelsky pohodlnější cestou, aniž by je zájemce, který chce knihy prodat musel fyzicky donést na prodejnu a tam zjistit, že o ně prodejce nemá zájem. Na rozdíl od Knihobotu Restorio.cz vykupuje knihy a platí za ně předem. Zájemce tedy zná částku, kterou za knihy utrží předem, aniž by musel čekat na prodej. Hlavní myšlenkou je, že *„knihy i zákazníci si zaslouží pokračování svého příběhu.“* Cílem bylo vytvořit prostor, kde by knihy dostaly nový život a zákazníci uspokojili své potřeby, aniž by kúpaly nové knihy (Elibro s. r. o., © 2023).

Podobně jako Knihobot, i Restorio postupně otevírá kamenné prodejny, v současné době jsou otevřeny dvě pobočky v Praze a je plánováno otevření třetí pobočky v Brně (Restorio, b. r.).

Společnost si od začátku zakládá na sociální a ekologické odpovědnosti. Podporuje recyklaci a sdílení přečtených knih, aby se snížila potřeba tisknout nové knihy v takovém množství, jako doposud. Navíc se společnost zapojila do několika ověřených charitativních projektů a spojuje tak své zákazníky s dobrou věcí. Při prodeji knih přes Restorio.cz si může zákazník vybrat, zda si nechá utržené peníze vyplatit na účet, nebo je daruje jím vybrané dobročinné organizaci. Lze zmínit spolupráci např. Člověkem v tísní, NF šance onkoláčkům, Zvířetem v tísní, Cestou domů, Unicef, Uklid'me Česko a Kabinetem CB. V případě daru se společnost zavazuje k přičtení 20 % z darované částky, kterou vyplatí ze svých tržeb. Provedení transakcí si zákazník může ověřit na webových stránkách společnosti, kde je **transparentní přehled všech provedených darů** na vybrané dobročinné sbírky (Elibro s. r. o., b. r.).

Restorio.cz také nese označení Udržitelný e-shop. Což je projekt, který vznikl ve spolupráci Asociace společenské odpovědnosti se společnostmi Heureka, Visa a Komerční banka. E-shop s tímto označením musí projít hodnocením a splňovat ESG principy (Heureka Group a. s., © 2000–2024).

Jak bylo uvedeno v podkapitole 2. 2 do Restoria majetkově vstoupilo také nakladatelství Albatros, které má třetinový podíl ve společnosti Elibro. Generální ředitel Albatros Media uvedl, že zaznamenal rostoucí poptávku po použitých knihách, princip znovupoužitelnosti se stává součástí nakladatelství a do budoucna představuje významnou příležitost k oslovení zákazníků (Holoubek, 2024).

Co se týče marketingové komunikace na sociálních sítích, má platforma Restorio z hlediska sledujících mnohem menší dosah než Knihobot a Reknihy. Ke dni 11. 2. 2025 má společnost na svém instagramovém profilu 2 616 sledujících (Restorio.cz, © 2025a) a na Facebooku 14 tis. reakcí „to se mi líbí“ a 15 tis. sledujících (Restorio.cz, © 2025b). Platforma také nedostává téměř žádný prostor na předních informačních serverech, ale zmínky o ní můžeme nalézt na lokálních, především pražských portálech (např. PrahaIN.cz). V rámci online marketingu lze také zmínit provázání se čtenářským portálem Databáze knih, kde je umístěno v horní nabídkové liště tlačítko s proklikem na e-shop antikvariátu (Databazeknih.cz, © 2008 – 2025).

### **Trh Knih.cz**

Trh Knih je po právní formě společnost s ručením omezeným se sídlem v Praze provozující online tržiště pro prodej přečtených knih (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2025).

Portál byl poprvé spuštěn v říjnu 2013 a jednalo se o podnikatelský projekt fyzické osoby. V roce 2015 nabízelo přes Trh Knih své přečtené knihy už 1000 prodejců a v nabídce bylo 20 000 knih. V roce 2016 bylo v nabídce 50 000 knih, v roce 2017 pak 100 000 knih a v roce 2018 200 000 knih. V témže roce proběhla také změna právní formy na společnost s ručením omezeným, jejímž zakladatelem je Petr Sobotka. V roce 2019 dosáhla společnost hranice 100 000 prodaných knih, v roce 2020 to bylo 200 000 prodaných knih (tedy o 100 % více), v roce 2021 se jejím prostřednictvím prodalo 350 000 knih a v roce 2022 to bylo 380 000 knih (Trh Knih, b. r. a).

Rozdílem oproti výše zmiňovaným je, že Trh Knih nemá ani jeden sklad, nepotřebuje ho, protože jsou pouze virtuálním tržištěm a zprostředkovávají obchod mezi prodávajícím – majitelem knihy a kupujícím. Za zprostředkování účtují prodávajícímu provizi ve výši 25 %

z prodejní ceny (minimálně však 25 Kč) (Blatný, 2023). Dalším rozdílem může být fakt, že se Trh Knih neprezentuje primárně myšlenkou udržitelnosti. Jeho vize spočívá hlavně v tom, že *„čtení je součástí vzdělávání a kniha je jeho nejmenší jednotkou.“* Portál tedy vznikl za účelem cirkulace knih v rámci ČR a podpory čtení (Trh Knih, b. r. b).

Podle Pavlíka (2023) je využití prodeje přes Trh Knih z pohledu prodávajícího uživatelsky celkem přívětivé, ale může být časově náročné. Zmiňuje, že je snadné zveřejnit nabídku titulu – vyžaduje zadání údajů o ceně, způsobu doručení a možnosti platby do předem připraveného formuláře. Kupující odešle částku za knihu, Trh Knih ji pozdrží a vyplácí prodávajícímu až po přijetí pokynu od kupujícího, že kniha v pořádku dorazila. Úskalí spatřuje především v tom, že při prodeji více knih to většinou znamená odesílat mnoho balíčků na různé adresy v různé časové okamžiky. Stejný problém je z pohledu kupujícího, kdy při objednání více knih platí vysoké poštovné, jelikož knihy nabízí vícero prodávajících z různých koutů ČR.

Erben (2023) uvádí v rozhovoru se zakladatelem Petrem Sobotkou, že je paradoxem, že služba, která se na začátku zdála být největším konkurentem kamenným antikvariátům se nakonec stala obrovskou příležitostí právě pro některé profesionální antikváře. Uvádí, že na začátku roku 2023 přes Trh Knih prodávalo okolo 30 antikvariátů, některé však nepřiznaně. Erben dále uvádí, že společnost umožnila od svého vzniku prodej knih za 226 milionů Kč, což by při 25% provizi činilo zisk 56 milionů hrubého. Toto ovšem není potvrzené číslo, protože Pavlík (2023) dle svých zkušeností s prodejem přes Trh Knih uvádí, že si společnost v minulosti účtovala provizi pouze 15 %. Není však dohledatelné, zda a kdy Trh Knih provizi navýšil.

V roce 2023, po překročení hranice milionu prodaných knih od počátku existence společnosti, investoval Trh Knih do marketingové kampaně. Společnost měla reklamu umístěnou v metru i na vlakových nádražích a inzerovala v časopisech Respekt, Vlasta a Nový Prostor (Trh Knih, b. r. a). Stejně jako ostatní zmíněné antikvariáty se snaží oslovit prodejce i kupující skrze sociální síť. Oficiální instagramový účet společnosti má k datu 11. 2. 2025 8 235 sledujících (Trh Knih, © 2025a). A facebookový profil čítá 15 tis. reakcí „to se mi líbí“ a 15 tis. sledujících (nelze vyloučit, že se jedná o ty stejné uživatele) (Trh Knih, © 2025b). Vzhledem k tomu, že fyzicky nedrží prodávané knihy, snaží se na sociálních sítích přitáhnout pozornost sledujících příspěvky s citáty oblíbených autorů, nebo sdílí zajímavosti ze života slavných literátů, na rozdíl od ostatních antikvariátů, které sdílí nově naskladněné tituly.

## Shrnutí

Společnosti provozující online antikvariáty fungují už z podstaty na základě principů cirkulární ekonomiky, ale v drtivé většině se prvotní myšlenka jejich vzniku nezabývala udržitelností, nebo ekologií. Prvotní myšlenka, proč dát vzniknout online antikvariátu vedla ke specifickému postavení knih na trhu se zbožím. Kniha je vnímána jako nositel kulturních prvků a díky svým vlastnostem (nemá datum spotřeby, málokdy se porouchá a pokud se jedná o kvalitní literaturu, stává se z ní nadčasové zboží, které přináší užitek více lidem, či dokonce více generacím) má smysl, aby měnila své majitele. Často se tedy setkáváme s tím, že posláním těchto společností není dopad na planetu, ale je kladen důraz na knihu jako takovou. Setkáváme se tedy s hesly jako: „Dejte knihám druhou šanci,“ (Knihobot) nebo „Kniha i zákazník si zaslouží pokračování svého příběhu“ (Restorio).

Udržitelnost možná nebyla prvotní myšlenkou při vzniku těchto společností, ale rozhodně hrála a hraje významnou roli. Ať už v podnikatelském konceptu, podnikové kultuře nebo v marketingu. Pojem udržitelnosti je v poslední době stále častěji zmiňován a dalo by se tvrdit, že pokud chtějí podniky cílit na mladší generace zákazníků (generací Y počínaje), pak je udržitelnost termín, na který tyto generace slyší.

Dalším společným prvkem je snaha o přívětivé uživatelské prostředí. Internetový prodej knih z druhé ruky si do doby, než začaly vznikat výše zmiňované antikvariáty (mezníkem je rok 2019 – vznik Knihobotu i ReKnih) museli uživatelé vyřídít sami. A to přes Trh Knih, Bazar na Databázi knih, Aukro, a další market place na sociálních sítích, nebo webových stránkách, které tyto služby nabízí. Případně mohli nakupovat knihy z druhé ruky přes e-shopy kamenných antikvariátů, ale tato cesta většinou nenabízela možnost svoje přečtené knihy taky prodat. Nákup a prodej přečtených knih se vznikem zmíněných online antikvariátů stává pohodlný a přehledný jak pro ty uživatele, kteří tu nakupují, tak pro ty, kteří tu prodávají.

## 4 Vliv odpovědného chování na nákupní rozhodování zákazníků na knižním trhu

### 4.1 Popis zvolené metody a zkoumaný vzorek

Pro primární výzkum byla **zvolena metoda** dotazování prostřednictvím strukturovaného online dotazníku. Jedná se o kvantitativní metodu sběru dat, při které jsou oslovení respondenti pomocí internetového odkazu zapojeni do výzkumu. Respondenti vybírali sami odpovědi na otázky, a ty byly zaznamenávány v online uložišti s nástroji pro vyhodnocení dat.

Dotazník byl vytvořen v nástroji Google Forms. A byl strukturován do pěti částí. V úvodu byli respondenti osloveni a byl jim stručně nastíněn účel dotazníkového šetření. V **první části** (v otázce 1. až 3.) bylo zkoumáno, jaký přístup mají respondenti k udržitelnosti a udržitelnému rozvoji obecně ve svém životě. **Druhá část** (otázka 4. až 9.) byla zaměřena na čtenářské návyky respondentů – zda čtou, kolik knih přečtou, v jakém formátu a kde tituly ke čtení shání. Ve **třetí části** (otázka 10. až 13.) bylo zkoumáno, jak odpovědnost a udržitelnost ovlivňují nákupní chování respondentů na knižním trhu. **Čtvrtá část** (otázky 14 a 15) zkoumala změny nákupního chování během posledních let. A **pátá část** zahrnovala obecné otázky na pohlaví, věk, vzdělání a příjmovou skupinu respondentů.

Všechny otázky byly označené jako povinné, ale dotazník byl větven pomocí kontrolních uzavřených otázek s možností odpovědi Ano nebo Ne, aby se předešlo tomu, že respondenti budou nuceni odpovídat i na otázky, na které nemají odpověď a zkreslí se tak výsledek šetření. Vzhledem k větvení dotazníku existují rozdíly mezi počtem responzí u jednotlivých sekcí otázek. Počet respondentů je u každé otázky uveden jako rozsah zkoumaného vzorku n. Vzorový dotazník bez vyplněných odpovědí je přiložen v Příloha B Dotazník Udržitelnost na knižním trhu.

Dotazníkové šetření probíhajícího **od 5. 3. do 22. 3. 2025** a zúčastnilo se ho celkem **234 respondentů**. Věková hranice respondentů byla nastavena od 15 let. Pro výzkum byli osloveni respondenti skrze sociální sítě Facebook, Instagram a přes portál pro čtenáře Databáze knih. Jelikož byl dotazník sestaven především pro čtenáře a kupující knih, byli skrze Facebook osloveni dvě čtenářské skupiny – „Co čteme“ a „Čteme, co nás baví!“. Skupina „Co čteme“ měla ke dni 13. 3. 2025 46,4 tisíce členů a skupina „Čteme, co nás baví!“ měla ke stejnému datu 34,6 tisíce členů. V Databázi knih je ke stejnému datu zaregistrováno 469 tisíc uživatelů. Návratnost dotazníku byla velice nízká.

V první řadě byla snaha o získání reprezentativního vzorku, i proto byly použity zvolené cesty k oslovení respondentů, kde se k výzkumu mohli připojit zástupci mužů i žen a různých věkových skupin. Z výzkumu však vyplynulo, že v drtivé většině odpovídaly ženy a v nadpoloviční většině pak vysokoškolsky vzdělané ženy (viz podkapitoly 4. 2. 16 a 4. 2. 17).

To podporuje i tvrzení provozovatele dotazníkové služby Vyplňto.cz Demčáka (© 2014–2025), který uvádí, že na online dotazníky odpovídají nejčastěji vysokoškolsky vzdělané ženy do 40 let a nejhůře se shání respondenti nad 60 let se základním nebo středoškolským vzděláním zakončeným výučním listem.

Dalším faktorem, který mohl ovlivnit složení respondentů vyplývá z průzkumu Eurostatu, který byl zpracován v roce 2022 a který ukázal, že ženy čtou více než muži ve všech věkových kategoriích. Aspoň jednu knihu za rok přečetlo 77 % dotázaných žen, v případě mužů byla hodnota poloviční (Kárászové, 2024). To potvrzuje i průzkum s názvem „Kulturní Česko,“ kde bylo také zjištěno, že ženy jsou častějšími čtenáři než muži. Konkrétně mezi pravidelnými čtenáři (68 % dotázaných), kteří čtou knihy každý týden je zastoupeno přibližně 60 % žen a 40 % mužů (Straková, 2024). Díky zaměření na knižní trh mohl průzkum oslovit spíše ženy než muže.

Další zkreslení může nastat tím, že na dotazník odpovídali hlavně respondenti, kteří čtou. 94,87 % respondentů uvedlo, že se řadí mezi čtenáře, což neodpovídá reprezentativnímu vzorku. Bližší informace jsou obsaženy v podkapitole 4. 2. 4. Autorka se však domnívá, že díky těmto skutečnostem, mohou mít výsledky průzkumu **vypovídací hodnotu pro užší segment trhu zaměřený na čtenářskou komunitu**, na kterou ostatně cílí i prodejci knih.

## 4. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato podkapitola vyhodnocuje jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Vzor dotazníku je vložen v Příloha B Dotazník Udržitelnost na knižním trhu. Dále byla testována závislost mezi odpověďmi na vybrané otázky pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti.

### 4. 2. 1 Slyšel/ a jste o pojmu udržitelnost nebo udržitelný rozvoj?

Jedná se o uzavřenou otázku s možnostmi Ano, Ne. Z odpovědí vyplynulo, že **92,7 % dotázaných o pojmu slyšelo** a pouze **7,3 % uvedlo, že pojem neslyšelo**.

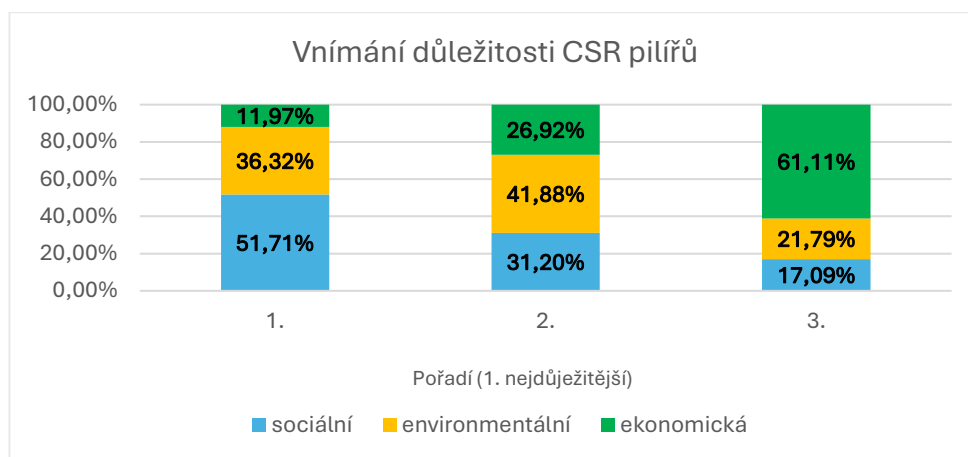
### 4. 2. 2 Seřad'te prosím jednotlivé oblasti udržitelnosti podle Vašeho vnímání.

Respondenti měli seřadit pilíře CSR podle důležitosti. Cílem bylo zjistit, jakou pozici v myslích respondentů nesou jednotlivé oblasti udržitelnosti, a kterým přikládají největší váhu.

Obrázek 10 zaznamenává, jak respondenti vnímají důležitost jednotlivých pilířů CSR. Z grafu je patrný výsledek, který je podpořen ještě průměrným pořadím zapsaným do Tabulky 2. Průměrné pořadí je vypočítáno z celkového zkoumaného vzorku ( $n = 234$ ).

Zde je možné srovnání s průzkumem agentury IPSOS, ze kterého vyplynulo, že Češi považují za nejdůležitější **sociální pilíř**, konkrétně uvedlo 37 % dotázaných, že je pro ně na prvním místě ve vnímání důležitosti. Druhé místo podle vnímání důležitosti zaujímá **environmentální pilíř** (35 % respondentů ho považuje za nejdůležitější). Jako nejméně důležitý respondenti považují **ekonomický pilíř** (28 % respondentů ho řadilo na přední příčky). Průzkum probíhal v roce 2022 na reprezentativním vzorku 1 037 respondentů z internetové populace 18-65 let (Horáková, 2023).

Je patrné, že se pozice jednotlivých oblastí nezměnila. Sociální pilíř je stále vnímán, jako nejdůležitější, environmentální pilíř je těsně za ním – rozdíl je jen 0,2 % a ekonomický pilíř je považován za nejméně důležitý. Stále však platí, že je nutné udržovat soulad mezi všemi třemi oblastmi.



Obrázek 10: Vnímání důležitosti CSR pilířů – graf

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Průměrné pořadí důležitosti pilířů CSR

| Pilíře CSR      | Průměrné pořadí | Umístění podle preference |
|-----------------|-----------------|---------------------------|
| Sociální        | 1,65            | 1.                        |
| Environmentální | 1,85            | 2.                        |
| Ekonomická      | 2,49            | 3.                        |

Zdroj: vlastní zpracování

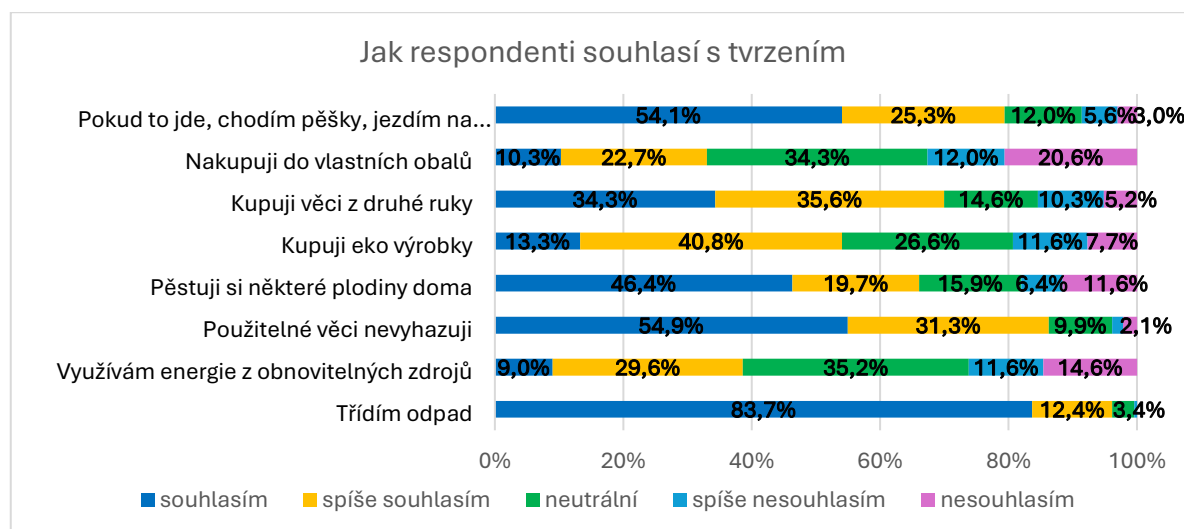
#### 4. 2. 3 Jak se projevuje udržitelnost ve vašem životě?

Vzhledem k povaze zkoumaného trhu se autorka domnívá, že při porovnání tří pilířů udržitelnosti může mít na nákupní rozhodování na knižním trhu v současné době nejvyšší podíl environmentální pilíř, proto byla vybrána tvrzení, která souvisí právě s environmentální oblastí.

Přesvědčení plyne ze skutečnosti zjištěné v teoretické části – totiž, že výroba knih není vůbec ekologicky šetrná záležitost (podkapitola 1. 7). Dalším aspektem je, že subjekty na domácím trhu nereportují o svých aktivitách a pro zákazníky je obtížné dohledat jejich iniciativu v sociální nebo ekonomické oblasti (podkapitola 3. 2 ). Navíc se zaměřením na dílčí trh s knihami z druhé ruky, které podporují myšlenku oběhové ekonomiky, je logické zaměřit se právě na oblast životního prostředí.

Respondenti hodnotili tvrzení z grafu na Obrázku 11. Likertova škála nabývala hodnot 1 až 5, kde 1 znamená souhlas a 5 naopak nesouhlas s tvrzením. Pro lepší přehlednost byla data při zpracování převedena do slovní podoby Likertovy škály.

Z grafu jasně vyplývá, že se respondenti nejvíce ztotožňují s tvrzením „**třídím odpad.**“ Dále respondenti dle svého názoru **nevyhazují použitelné věci** (cca 85 % kladných odpovědí – součet „souhlasím“ a „spíše souhlasím“) a **chodí pěšky, jezdí na kole, nebo hromadnou dopravou** (cca 79 % kladných odpovědí). Naopak nejvyšší míru negativních odpovědí má tvrzení „nakupuji do vlastních obalů“ (cca 32 % negativních a 34 % neutrálních odpovědí).



Obrázek 11: Jak respondenti souhlasí s tvrzením

Zdroj: vlastní zpracování

Podle průzkumu společnosti IPSOS 76 % dotázaných Čechů uvedlo, že třídí odpad. 23 % Čechů uvedlo, že nakupuje zboží z druhé ruky, přitom nejvíce nakupují z druhé ruky oblečení a módní doplňky. Dále dvě pětiny dotázaných Čechů (40 %) uvedlo, že se před vyhozením produkt snaží opravit k dalšímu použití. Zboží bez obalu (tudíž do vlastních nádob) nakupuje dle průzkumu pouze 9 % dotázaných. A 32 % Čechů se dle svého názoru snaží zmírnit dopad svého cestování a snaží se využívat šetrnější dopravní prostředky (ČSOB, 2024).

Z průzkumu projektu No Neke, který probíhal v roce 2022, na vzorku 383 dotázaných vyplývá, že dokonce 77 % respondentů nakupuje občas věci z druhé ruky. Dále z průzkumu vyplynulo, že 75 % respondentů nepotřebné věci, které vlastní, daruje, čímž přispívá k jejich cirkulaci. Nejčastěji Češi darují věci Charitě, poté přátelům a rodině a následně dobročinným organizacím. Z průzkumu dále vyplynulo, že největší podíl v nákupech zboží z druhé ruky má kategorie móda a doplňky (63 % z celkových tržeb za sledované období), na druhém místě je home decor (15 % z tržeb) a třetí nejprodávanější kategorií jsou knihy (13 % z tržeb) (No Neke, 2023).

Pokud porovnáme tato data s průzkumem k diplomové práci, stále platí, že **nejrozšířenější** environmentální aktivitou je **třídění odpadu**. U nákupu zboží z druhé ruky se průzkumy rozcházejí výsledky tohoto dotazníkového šetření (se svými necelými 70 % kladných odpovědí) se spíše blíží výsledkům projektu No Neke, je tu však jisté riziko zkreslení, protože se nedá zaručit reprezentativnost vzorku. V čem se ale průzkumy shodují je **velice nízké procento lidí, kteří nakupují tzv. bez obalu** podle IPSOS 9 %, dle průzkumu práce 10 %.

#### 4. 2. 4 Radíte se mezi čtenáře (= přečtete aspoň 1 knihu ročně)?

Jak bylo zmíněno v podkapitole 3. 1 podle průzkumu Národní knihovny ČR (2023) přečetlo v roce 2023 nějakou knihu 73 % dotázaných. Průzkum dále prokázal mírný nárůst nečtenářů (lidí, kteří nepřečtou za rok ani jednu knihu) z 22 % v roce 2018 na 27 % v roce 2023. Průzkum byl proveden na reprezentativním vzorku pro rok 2018 N = 2007 a pro rok 2023 N = 2010 respondentů.

Ve srovnání s tím z průzkumu pro diplomovou práci vyplynulo, že **94,42 % dotázaných přečte ročně aspoň jednu knihu**. Zbýlých **5,58 % nečte knihy vůbec**. Rozdíly mohou být způsobeny složením vzorku oslovených respondentů.

Z 12 respondentů, kteří uvedli, že nečtou, ale 5 respondentů uvedlo v další otázce, že knihy nakupuje.

Po rozšíření odpovědí na celý vzorek pomocí dat z otázky 4. 2. 14 vyplynulo, že **knihy aspoň občas nakupuje celých 94,87 % respondentů**. Podle průzkumu Národní knihovny ČR (2023) koupilo v roce 2023 aspoň jednu knihu za rok 62 % dotázaných (z reprezentativního vzorku N = 2010 respondentů), což by bylo o více než 32 % méně. Jelikož však odpovídali hlavně čtenáři, je vyšší pravděpodobnost, že výsledky neodpovídají skutečnému stavu. Spíše stavu v úzkém segmentu milovníků knih.

#### 4. 2. 5 Odhadněte, kolik knih za rok přibližně přečtete.

Otevřená otázka, kde respondenti uváděli celým číslem počet knih, který dle jejich odhadu za rok přečtou. Hodnoty jsou vypočítány z odpovědí zkoumaného vzorku:  $n = 221$ , jelikož na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku „Řadíte se mezi čtenáře?“ odpovídali Ano.

V Tabulce 3 je zaznamenán aritmetický průměr, modus a medián vypočítaný ze získaných odpovědí. Z průzkumu vychází, že čtenáři přečtou v průměru 45 knih ročně, průměr však může být zkreslen odlehlými hodnotami, které vyplývají z Box-Plot grafu na Obrázku 12. Proto byl vypočten průměr bez odlehlých hodnot, jehož nová hodnota, po zaokrouhlení 36 přečtených knih za rok, odráží lépe skutečnost.

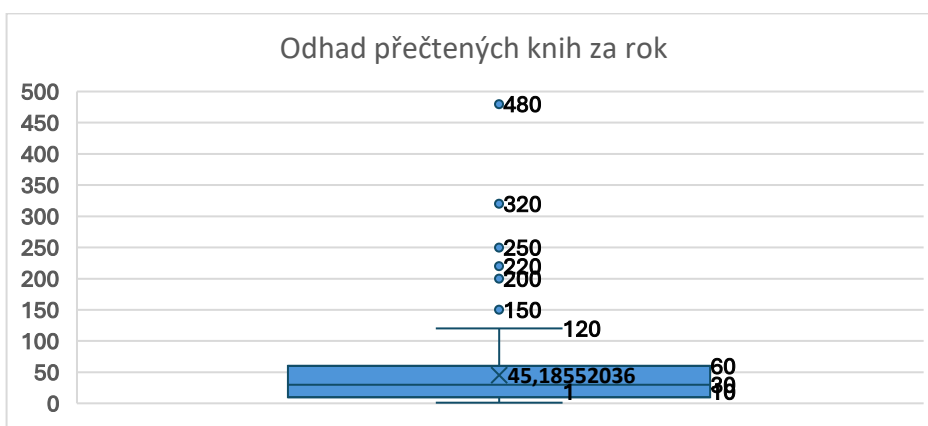
Medián je hodnota nacházející se uprostřed seřazených dat (Řeháčková, 2022), v tomto případě je medián hodnota 30 přečtených knih za rok. Modus je hodnota, která se v souboru dat vyskytuje nejčastěji (Řeháčková, 2022). V tomto případě odpovědělo nejvíce čtenářů, že za rok přečte 50 knih, druhou nejčastější hodnotou je 20 knih ročně a třetí nejčastější hodnotou je 30 knih ročně.

Tabulka 3: Statistika přečtených knih za rok

|   |       |
|---|-------|
| Aritmetický průměr z Box-Plot grafu     | 45,19 |
| Aritmetický průměr bez odlehlých hodnot | 36,40 |
| Medián                                  | 30    |
| Modus                                   | 50    |

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 12 můžeme dále vyčíst minimum – 1 přečtená kniha za rok, maximum 120 přečtených knih za rok, hodnoty nad 120 knih jsou považovány za odlehlé.



Obrázek 12: Odhad přečtených knih za rok

Zdroj: vlastní zpracování

Podle průzkumu Národní knihovny z roku 2023 existují rozdíly mezi průměrným množstvím přečtených knih u jednotlivých kategorií vzdělání. Respondenti s vyšším vzděláním přečtou v průměru za rok více knih: VŠ a VOŠ vzdělání 14 knih, SŠ vzdělání 11 knih a ZŠ a SŠ bez maturity 7 knih za rok v průměru. Z průzkumu pro diplomovou práci překvapivě vyplynulo, že nejvíce čtou respondenti se středoškolským vzděláním, pak respondenti s VŠ a VOŠ vzděláním, a nakonec respondenti se základním vzděláním. Průměrný počet knih dle vzdělání je zobrazen v Tabulce 4. Hodnoty odpovídají průměrům pro jednotlivé skupiny dosaženého vzdělání bez započtení zkreslujících odlehklých hodnot.

Tabulka 4: Průměrný počet přečtených knih dle vzdělání

| Stupeň vzdělání                                | Průměrný počet přečtených knih za rok |
|--|---------------------------------------|
| Základní vzdělání                              | 16 knih                               |
| Středoškolské vzdělání (výuční list, maturita) | 38 knih                               |
| VŠ a VOŠ dohromady                             | 35 knih                               |

Zdroj: vlastní zpracování

Dále přibývá sporadických čtenářů (lidí, kteří přečtou 1 až 6 knih za rok) z 38 % v roce 2018 na 43 % v roce 2023. Opačný trend pak mají pravidelní čtenáři (přečtou 7 až 12 knih za rok) z 18 % v roce 2018 na 12 % v roce 2023 a častí čtenáři (přečtou 13 a více knih za rok) z 23 % v roce 2018 na 18 % v roce 2023 (Národní knihovna ČR, 2023). Ve srovnání s tím jsou respondenti v nadpoloviční většině častí čtenáři (necelých 70 %), na druhém místě jsou zastoupeni sporadičtí čtenáři (19,3 %) a nejméně je zastoupena skupina pravidelných čtenářů (1,8 %). Srovnání znázorňuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Typ čtenáře dle přečtených knih – srovnání

| Typ čtenáře dle přečtených knih za rok | Průzkum Národní knihovny (data 2023) | Průzkum k DP (2025) |         |
|--|--------------------------------------|---------------------|---------|
| Sporadický čtenář                      | 1-6 knih                             | 43 %                | 19,34 % |
| Pravidelný čtenář                      | 7-12 knih                            | 12 %                | 10,85 % |
| Častý čtenář                           | 13+ knih                             | 18 %                | 69,81 % |

Zdroj: Národní knihovna ČR, 2023; vlastní zpracování

#### 4. 2. 6 V jaké podobě čtete knihy?

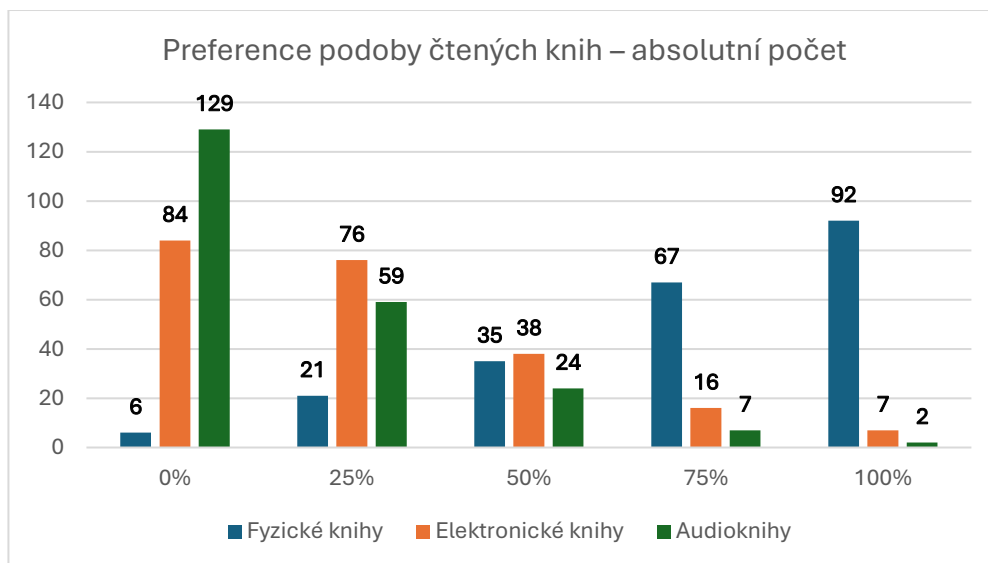
Otázka maticového typu s možností zaškrtnout pouze jednu možnost v řádku. Respondenti měli uvést procentuální podíl podoby, v jaké čtou/ poslouchají knihy. Hodnoty grafu odpovídají preferencím zkoumaného vzorku: **n = 221**.

Z grafu na Obrázku 13 vyplývá, že nejméně preferovanou podobou knih jsou audioknihy, naopak nejvíce využívanou podobou jsou stále knihy **fyzické podoby**. Lze tedy tvrdit, že mezi čtenáři se stále těší velké oblibě právě tištěné knihy, elektronické knihy a audioknihy jsou

u většiny pouze doplňkovou podobou čtených knih. Vzhledem k fyzické povaze preferovaného čtení dává smysl zkoumat jejich cirkulaci na trhu se zbožím z druhé ruky.

Pro srovnání, podle výsledků dotazníkového šetření z března 2018 na vzorku 369 Čechů, uvedlo 85,29 % respondentů, že čte nejčastěji knihy ve fyzické podobě, 12,01 % uvedlo, že čte nejčastěji e-knihy a 2,7 % respondentů poslouchá nejčastěji audioknihy (Urbanová, 2018).

**Pořadí preferované podoby tedy zůstává stejné,** můžeme pozorovat pouze mírný nárůst popularity audioknih a mírný pokles u e-knih.



Obrázek 13: Preference podoby čtených knih – absolutní počet

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 2. 7 Uved'te, kde získáváte knihy ke čtení:

Respondenti měli za úkol seřadit možnosti od nejvíce využívání (1.) po nejméně využívanou (6.) variantu. Srovnávané varianty: viz Tabulka 6.

Hodnoty průměrného pořadí jsou vypočítány z odpovědí zkoumaného vzorku: **n = 221**.

Tabulka 6: Kde získáváte knihy ke čtení – relativní četnost odpovědí

| Pořadí | Kupuji  | Půjčuji v knihovně | Půjčuji od známých | Dostávám | Stahuji z otevřených zdrojů | Knihobudka |
|--------|---------|--------------------|--------------------|----------|-----------------------------|------------|
| 1.     | 55,20 % | 28,96 %            | 4,07 %             | 6,33 %   | 3,17 %                      | 2,26 %     |
| 2.     | 17,65 % | 20,81 %            | 12,67 %            | 25,34 %  | 14,93 %                     | 8,60 %     |
| 3.     | 9,50 %  | 9,50 %             | 25,34 %            | 35,29 %  | 10,86 %                     | 9,50 %     |
| 4.     | 4,52 %  | 15,38 %            | 26,70 %            | 17,65 %  | 19,91 %                     | 15,84 %    |
| 5.     | 7,24 %  | 12,22 %            | 19,00 %            | 11,31 %  | 26,70 %                     | 23,53 %    |
| 6.     | 5,88 %  | 13,12 %            | 12,22 %            | 4,07 %   | 24,43 %                     | 40,27 %    |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Kde získáváte knihy ve čtení

|                           | Průměrné pořadí | Umístění podle preference |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|
| <i>Kupuji</i>             | 2,09            | 1.                        |
| <i>Půjčuji v knihovně</i> | 3,00            | 2.                        |
| <i>Půjčuji od známých</i> | 3,81            | 4.                        |
| <i>Dostávám</i>           | 3,14            | 3.                        |
| <i>Stahuji</i>            | 4,25            | 5.                        |
| <i>Knihobudky</i>         | 4,71            | 6.                        |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 zaznamenává relativní četnosti pořadí v jakém respondenti nejčastěji získávají knihy ke čtení. Z Tabulky 7 je pak patrné, že respondenti **nejčastěji knihy nakupují**, poté je **půjčují v knihovně** a dále knihy **dostávají darem**. Na druhé polovině žebříčku preferencí se pak umístilo půjčování knih od známých, stahování z otevřených zdrojů, což není překvapivé vzhledem k tomu, že preference podoby knih ukázaly, že elektronické knihy nejsou u většiny čtenářů na prvním místě.

#### 4. 2. 8 Nakupujete knihy z druhé ruky?

Uzavřená otázka, která byla použita pro větvení dotazníku. Z odpovědí vyplynulo, že **73 % dotázaných nakupuje knihy z druhé ruky**, což odpovídá 165 respondentům. **27 % dotázaných knihy z druhé ruky nenakupuje**, což odpovídá 61 respondentům.

#### 4. 2. 9 Odhadněte kolik knih (ks) přibližně nakoupíte v antikvariátu za rok:

Jedná se o otevřenou otázku. Respondenti odhadovali množství nakoupených knih celým číslem. Hodnoty jsou vypočítány z odpovědí zkoumaného vzorku: **n = 165**. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku „Nakupujete knihy z druhé ruky?“ odpovídali Ano.

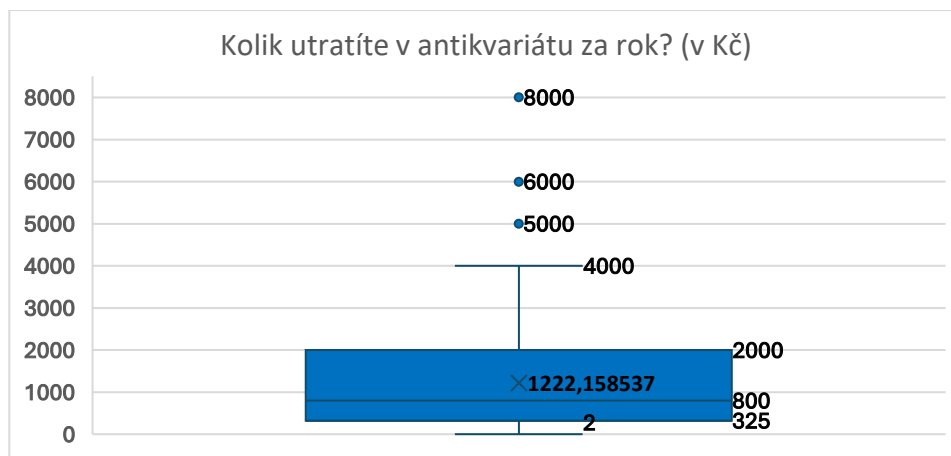
Tabulka 8: Statistika nakoupených knih z druhé ruky

|  |       |
|--|-------|
| <i>Průměr nakoupených knih s odlehlými hodnotami</i> | 12,06 |
| <i>Průměr bez odlehlých hodnot</i>                   | 7,13  |
| <i>Medián</i>  | 5     |
| <i>Modus</i>   | 5     |
| <i>Max s odlehlými hodnotami</i>                     | 300   |
| <i>Max bez odlehlých hodnot</i>                      | 20    |
| <i>Min</i>   | 1     |

Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá, že respondenti v průměru nakoupí za rok 12 knih v antikvariátu, tento průměr může být zkreslen odlehlými hodnotami (viz Obrázek 14), po odstranění odlehlých hodnot vychází průměrně 7 knih nakoupených v antikvariátu za rok. **Nejčastěji respondenti**





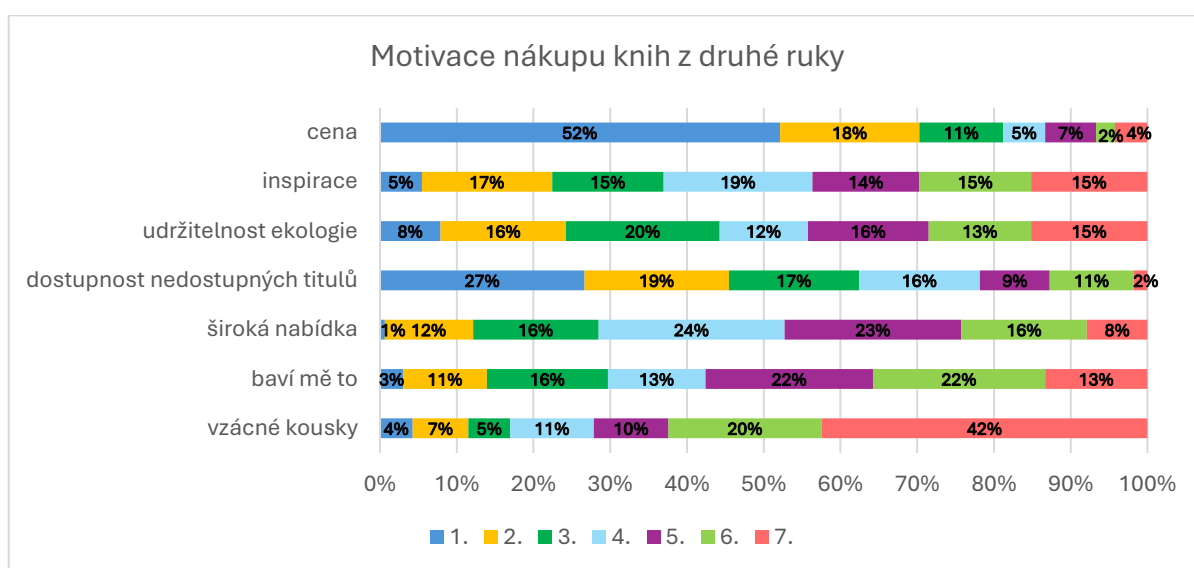
Obrázek 15: Kolik utratíte v antikvariátu za rok

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 2. 11 Co Vás motivuje k nákupu knih z druhé ruky?

Respondenti opět určovali pořadí pohnutek k nákupu knih z druhé ruky na škále od nejvyšší motivace (1.) po nejnižší motivaci (7.) k nákupu.

Odpovědi znázorňuje graf na Obrázku 16. Pro respondenty je **nejdůležitější cena**, kterou na prvním místě uvedlo 52 % respondentů a nejméně důležité je hledání vzácných kousků, které naopak na posledním místě uvedlo 42 % respondentů. Pozice na druhém až šestém místě jsou z grafu nejasné, proto bylo vytvořeno průměrné pořadí, které je zaznamenáno v Tabulce 10. Z tabulky vyplývá, že druhá nejdůležitější pohnutka je dostupnost nedostupných zdrojů. Respondenti v antikvariátech hledají tituly, které už nejsou v knihkupectvích k dostání. Na třetím místě je udržitelnost a ekologie, což znamená, že udržitelnost patří mezi významnější motivátory k nákupu.



Obrázek 16: Motivace k nákupu knih z druhé ruky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Motivace k nákupu knih z druhé ruky – průměrné pořadí

| Motivační pohnutka             | Průměrné pořadí | Pořadí |
|--------------------------------|-----------------|--------|
| Cena                           | 2,21.           | 1.     |
| Dostupnost nedostupných titulů | 3,02.           | 2.     |
| Udržitelnost a ekologie        | 4,12.           | 3.     |
| Inspirace                      | 4,24.           | 4.     |
| Široká nabídka                 | 4,38.           | 5.     |
| Baví mě to                     | 4,6.            | 6.     |
| Vzácné kousky                  | 5,44.           | 7.     |

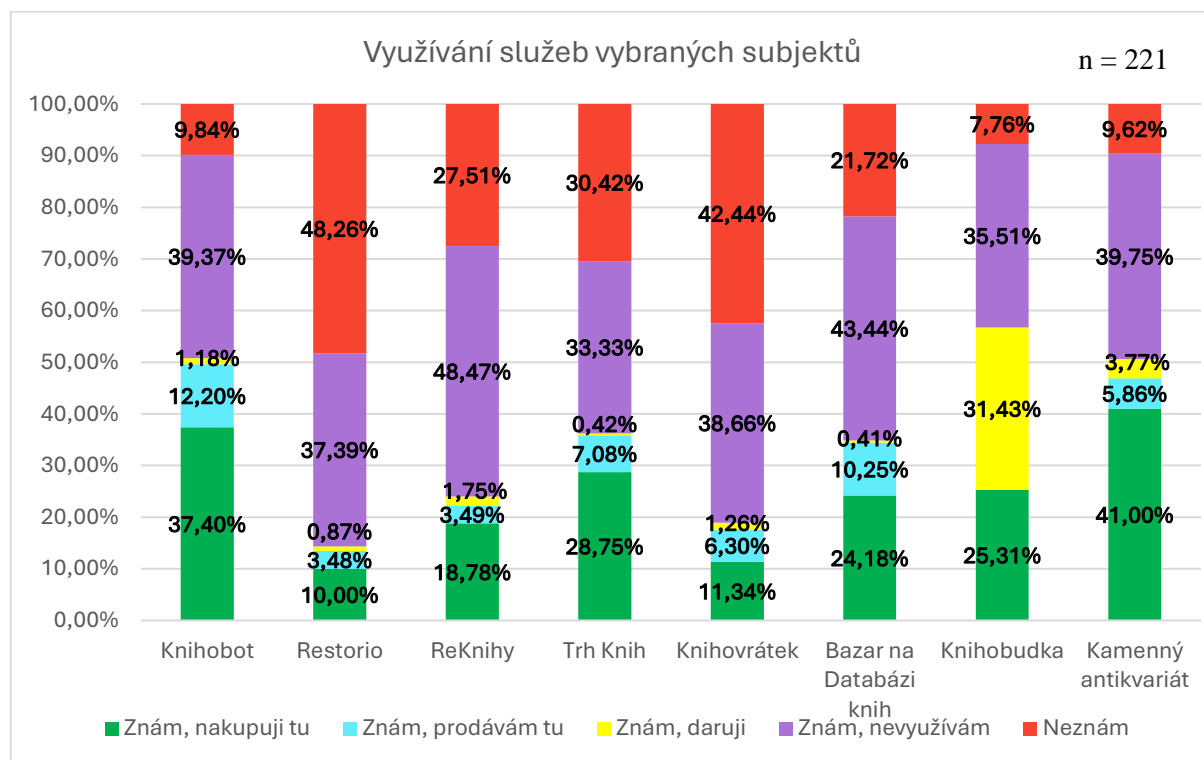
Zdroj: vlastní zpracování

4. 2. 12 U následujících možností vyberte tvrzení, které odpovídá:

Na tuto otázku odpovídali i respondenti, kteří vybrali v otázce 9. „Nakupujete knihy z druhé ruky?“ odpověď Ne, jelikož cílem bylo primárně zjistit, jaké povědomí mají respondenti o vybraných subjektech. Dalším cílem pak bylo zjistit, jestli a jak využívají respondenti služeb vybraných subjektů.

V případě půjčování, nebo výměny knih v Knihobudce byly respondenti požádáni o vybrání možnosti „znám, nakupuji tu,“ která je dále interpretována jako bezplatné získávání knih.

Jak respondenti využívají služeb vybraných subjektů znázorňuje graf na Obrázku 17.



Obrázek 17: Využívání služeb vybraných subjektů

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že z hlediska povědomí o projektu/ společnosti si nejlépe stojí **Knihobudky** (92,24 %), které jsou k nalezení téměř v každém městě, či větší obci. Na druhém místě jsou **kamenné antikvariáty** (90,38 %) a v těsném závěsu společnost **Knihobot** s 90,18 %. Naopak nejhůře je na tom Restorio (48,26 % respondentů ji nezná) a Knihovrátek (42,44 % službu nezná).

Z hlediska nákupu respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují v **kamenných antikvariátech** (41 %) poté na **Knihobotu** (37,4 %) a přes **Trh Knih** (28,75 %).

Z hlediska prodeje se na špičce drží **Knihobot** s 12,2 %, následuje **Bazar na Databázi knih** s 10,25 % a **Trh Knih** se 7 %.

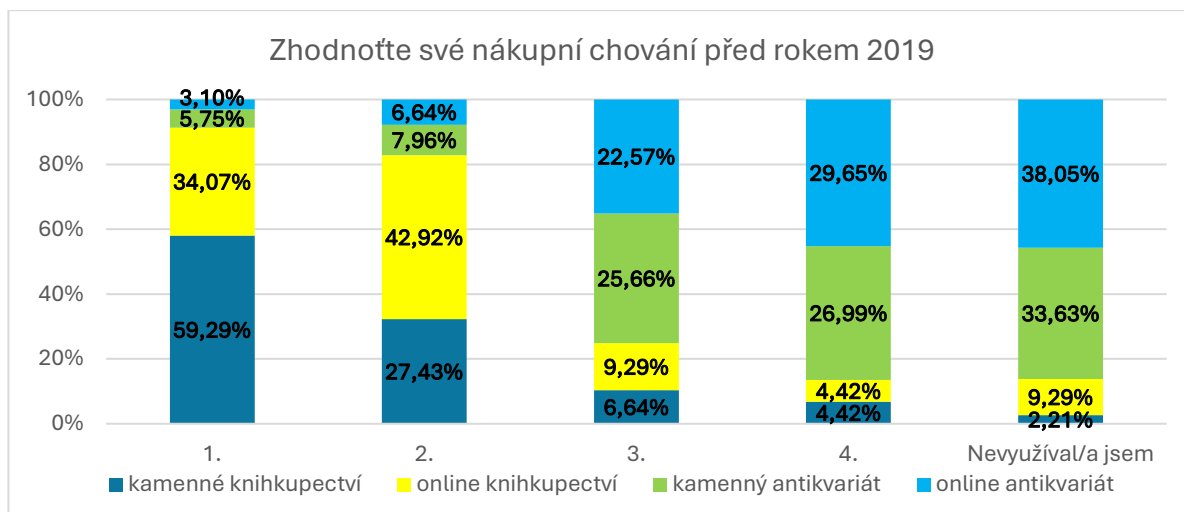
Lze vysledovat, že dotázaní v mnohem vyšší míře knihy nakupují, než je prodávají. Ačkoli se tyto společnosti a jejich aktivity snaží čtenáře naučit posílat přečtené knihy zpět do oběhu, stále je tu velký prostor pro zlepšení.

Na tuto otázku navazuje čtvrtá část dotazníku zaměřena na změnu nákupního chování respondentů.

#### 4. 2. 13 Dokážete zhodnotit, kde jste nejčastěji nakupoval/a knihy před rokem 2019?

Tato a následující otázka byla zaměřena na posouzení změn v nákupním chování respondentů. Respondenti byli požádáni, aby zhodnotili své nákupní chování před rokem 2019. Respondenti srovnávali možnosti od nejvíce využívané (1.) po nejméně využívanou (4.) mohli zvolit i možnost nevyužíval/a jsem.

Z Obrázku 18 je patrné, že před rokem 2019 dominovala knihkupectví před antikvariáty a také kamenné obchody před jejich online formou. 59,26 % respondentů uvedlo, že nejčastěji (na 1. místě) využívalo **kamenná knihkupectví**, 34 % pak nejčastěji využívala online knihkupectví. Antikvariáty celkem (kamenné i online) uvedlo na prvním místě pouze 8,85 % respondentů. Podrobnější srovnání v otázce 4. 2. 14.



Obrázek 18: Hodnocení nákupního chování před rokem 2019

Zdroj: vlastní zpracování

Rok 2019 byl zvolen jako milník vzniku online antikvariátů – Knihobot a Reknihy. Spousta kamenných antikvariátů jistě provozovala své e-shopy už před rokem 2019, ale tyto dvě společnosti odstartovaly „revoluci“ v prodeji přečtených knih online, hlavně díky svému uživatelsky pohodlnému a přehlednému systému.

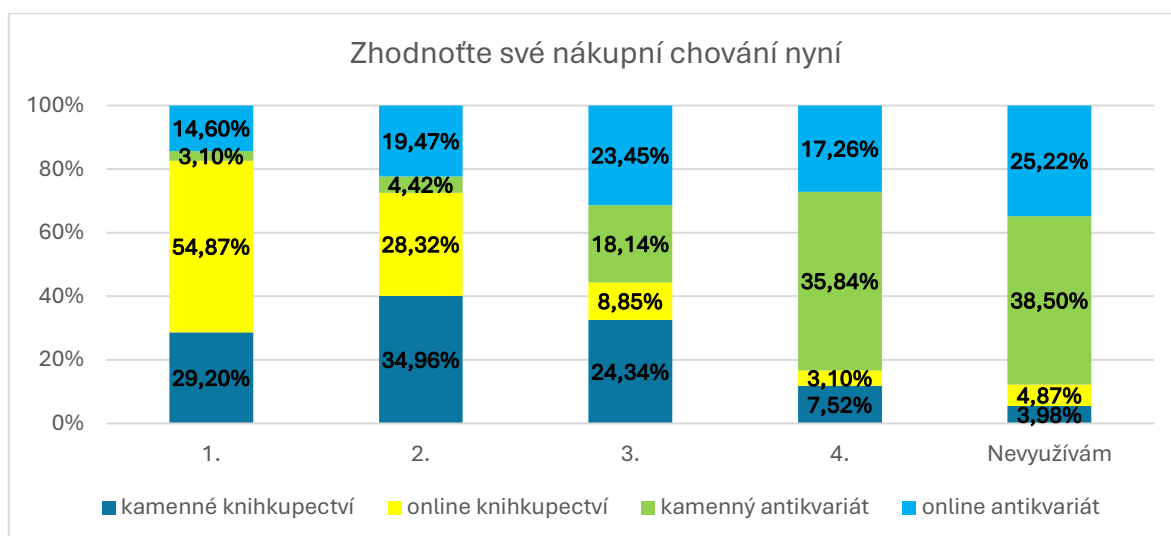
#### 4. 2. 14 Dokážete zhodnotit, kde nejčastěji nakupujete knihy nyní?

Respondenti měli hodnotit své nákupní chování v současnosti. Opět hodnotili pomocí pořadí od nejvíce využívané možnosti (1.) po nejméně využívanou možnost (4.) případně zvolit možnost nevyužívám.

Cílem otázek 14 a 15 bylo posoudit, jak se změnilo nákupní chování respondentů ve dvou úrovních. Tou první je obecně nákupy v knihkupectví (předpoklad, že kupují nové knihy) versus nákupy v antikvariátech (nákup knih z druhé ruky). Tou druhou je pak forma, jakou respondenti nakupují knihy, zda v prodejně, nebo online.

Grafickou podobu odpovědí zachycuje Obrázek 19, na kterém můžeme sledovat, že knihkupectví stále zauímají dominantnější pozici oproti antikvariátů, ale vyměnila se pozice mezi kamennými prodejny a jejich online podobou. Toto tvrzení je ještě podpořeno Tabulkou 11, která zaznamenává průměrné pořadí hodnocení nákupního chování.

Při srovnání hodnot na Obrázku 18 a Obrázku 19, lze také sledovat nárůst oblíbenosti knih z druhé ruky. Pokud před rokem 2019 uvedlo 8,85 % respondentů antikvariát na prvním místě, v roce 2025 je to celkem 17,7 %. Na druhé pozici uvedlo před rokem 2019 antikvariáty celkem 14,6 % respondentů, v roce 2025 je to 23,89 %. I u antikvariátů platí, že je více využívaná online podoba.



Obrázek 19: Hodnocení nákupního chování nyní

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Změna nákupního chování - průměrné pořadí

| Změna nákupního chování     | Průměrné pořadí |       |
|-----------------------------|-----------------|-------|
|                             | před 2019       | 2025  |
| <i>Kamenné knihkupectví</i> | 1,55.           | 2,11. |
| <i>Online knihkupectví</i>  | 1,82.           | 1,58. |
| <i>Kamenný antikvariát</i>  | 3,11.           | 3,41. |
| <i>Online antikvariát</i>   | 3,27.           | 2,58. |

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k průměrnému pořadí lze sledovat trend poslední doby, kdy zákazníci (nejen) na knižním trhu uskutečňují své nákupy stále **častěji online**. Vyjdeme-li z průměrného pořadí, vidíme, že před rokem 2019 dominovala trhu kamenná knihkupectví, ale online knihkupectví za nimi zaostávala pouze o necelé tři desetiny. Mezi druhým a třetím místem je výraznější mezera. Kdežto pro rok 2025 lze sledovat nejen posun online knihkupectví před ta kamenná, ale také se prohlubuje vzdálenost mezi průměrnými hodnotami pořadí. To stejné pak platí i v případě antikvariátů, kde se vyměnily pozice kamenných prodejen a online platform a zároveň se prohlubuje mezi třetím a čtvrtým místem.

Pro srovnání lze čerpat z průzkumu společnosti Knihobot probíhající v roce 2022 na vzorku 1800 respondentů z ČR vyplývá, že kamenné knihkupectví využívá 19 % respondentů, online knihkupectví 45 % respondentů, kamenné antikvariáty pouze 4 % respondentů a online antikvariáty 25 % respondentů. Zbýlých 7 % dotázaných nakupuje nové knihy i knihy z druhé ruky dle situace (Vašinová, 2022). Hodnoty se shodují v tom, že online knihkupectví a antikvariáty dominují nad těmi kamennými, z těchto údajů si však online antikvariáty výrazně polepšily, a to až do té míry, že přeskočili na druhou pozici před kamenná knihkupectví.

Další z průzkumů společnosti Knihobot z roku 2024 na vzorku 750 respondentů ukázal např. i to, jak se mění nákupní chování těch, kteří nakupují zboží z druhé ruky. Respondenti byli dotázáni, kde nejčastěji nakupují zboží z druhé ruky. V roce 2023 uvádělo 26 %, že nejčastěji nakupuje přes Marketplace, bazary a swap skupiny. V roce 2024 kleslo toto číslo na 16 %. Opačný trend zaznamenal online secondhandy a e-shop antikvariáty z 48 % v roce 2023 na 58 % v roce 2024. Podíl těch, kteří nejčastěji nakupují z druhé ruky v kamenných secondhandech a antikvariátech se nezměnil, stále je to 20 % stejně jako u kombinace zmíněných variant, kde je podíl stále 6 % (Handl, 2024).

Z výše zmíněného usuzuje autorka dvě věci. Tou první je stále **stoupající popularita online prodeje** a tou druhou je fakt, že zákazníci raději **využívají spolehlivých online platform** k prodeji secondhand věcí než marketplace, bazarů a swapů, které jsou vystavěny na prodeji nebo výměně mezi lidmi, často bez prostředníka a bez záruk, že zboží dorazí v deklarované kvalitě.

Po vyplnění této otázky byl respondent odeslán do závěrečné části, která zjišťovala obecné informace.

#### 4. 2. 15 Identifikujete se jako:

Uzavřená otázka, kde respondent vybíral jednu z možností. Z odpovědí vyplynulo, že dotazník vyplnilo **92,48 % žen** a **7,52 % mužů**. V absolutních číslech je to 209 žen a 17 mužů.

#### 4. 2. 16 Uveďte prosím svůj věk.

Otevřená otázka, respondent uvedl věk celým číslem.

Základní testovací statistika ukázala, že na dotazník nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 30 let (modus). Průměrný věk respondenta byl 36 let. Data obsahovala jednu odlehlou hodnotu, ale po jejím odstranění se průměrný věk respondenta nezměnil. Testovací statistika je zaznamenána v Tabulce 12.

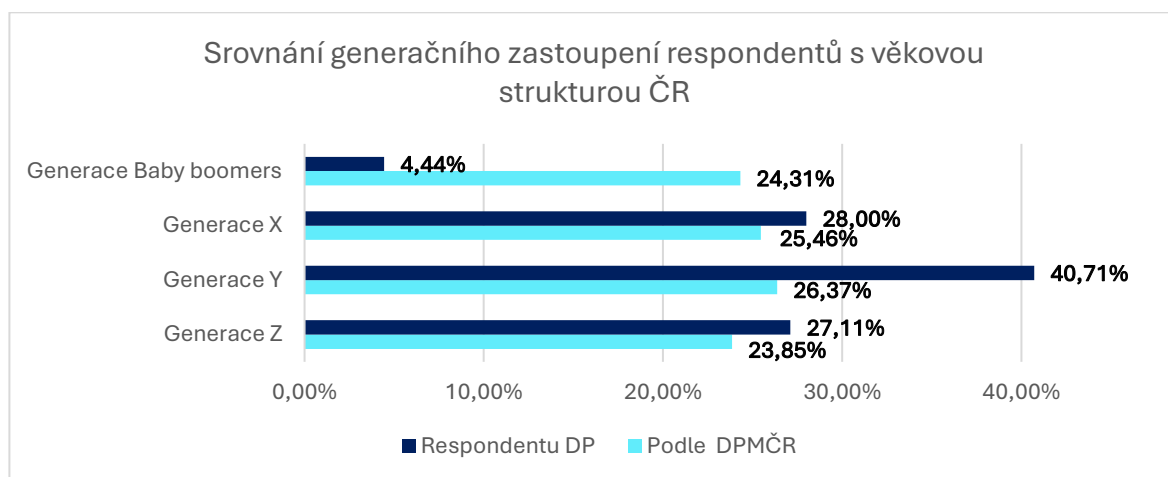
Tabulka 12: Základní statistika - věk respondentů

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| <i>Průměrný věk respondenta</i> | 36 let |
| <i>Max odlehlá hodnota</i>      | 74 let |
| <i>Max bez odlehlé hodnoty</i>  | 67 let |
| <i>Min</i>                      | 15 let |
| <i>Modus</i>                    | 30 let |

*Zdroj: vlastní zpracování*

Data byla dále seskupena podle generací. Zdroje se v rozdělení jednotlivých generací se liší. Hranice mezi jednotlivými generacemi se pohybují plus minus pět let. Pro seskupení dat bylo

použito rozdělení podle časopisu Forbes (b. r.) to rozděluje generace následovně: Baby boomers: respondenti 58–79 let, Generace X: respondenti 43–57 let, Generace Y: respondenti 28–42 let a Generace Z: respondenti 10–27 let. Na Obrázku 20 je srovnání generací zkoumaného vzorku se zastoupením v populaci.



Obrázek 20: Respondenti podle generací – srovnání s věkovou strukturou ČR

Zdroj: zpracováno dle DPMČR, 2024; vlastní zpracování

Tabulka 13 zobrazuje absolutní četnost respondentů podle generací. Nejvíce zastoupená je Generace X, nejméně pak Baby boomers, důvodem může být zvolená cesta oslovení respondentů přes sociální sítě a online podoba dotazníku.

Tabulka 13: Složení respondentů dle věku – absolutní četnosti

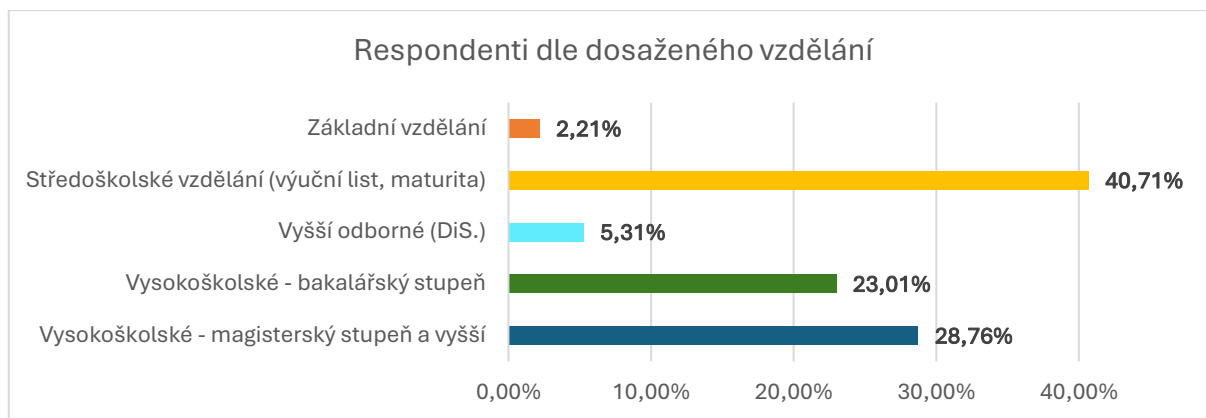
| Generace              | Absolutní četnost |
|-----------------------|-------------------|
| Generace Z            | 61                |
| Generace Y            | 92                |
| Generace X            | 63                |
| Generace Baby boomers | 10                |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 2. 17 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Uzavřená otázka, kde respondent vybíral jednu z možností. Pokud rozdělíme vysokoškolské vzdělání na dva stupně, pak nejvyšší zastoupení mají středoškolsky vzdělaní respondenti. Ovšem po sečtení mají největší zastoupení vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Na Obrázku 21, kde je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých kategorií vzdělání.

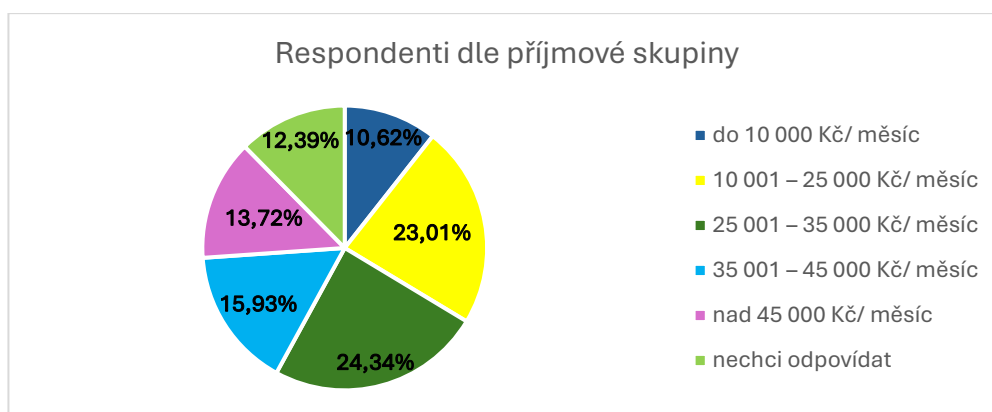


Obrázek 21: Respondenti podle vzdělání – relativní četnost

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. 2. 18 Do jaké příjmové skupiny patříte? Odhadněte:

Pro snížení citlivosti byla zvolena uzavřená otázka, kde respondent uvedl odhad měsíčního příjmu pomocí vybraného intervalu. Vzhledem k citlivosti byla přidána i možnost „nechci odpovídat.“ Odpovědi respondentů zobrazuje Obrázek 22.



Obrázek 22: Respondenti podle příjmové skupiny – relativní četnost

Zdroj: vlastní zpracování

### 4. 3 Testování hypotéz

V této podkapitole je zobrazena testovací statistika tří testovaných hypotéz.

#### **Hypotéza 1: závislost mezi environmentální odpovědností respondentů a nákupem knih z druhé ruky**

Testujeme hypotézu, že přístup k vybraným odpovědným aktivitám má vliv na nákup knih z druhé ruky. Hypotéza byla testována pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti, jehož teoretický rámec byl vymezen v Kapitole 2.

**H0:** Veličiny jsou nezávislé.

**H1:** Veličiny nejsou nezávislé.

Vliv respondentů k odpovědnosti byl posuzován na základě otázky 3, kde byly hodnoty Likertovy škály sečteny a následně kódovány jako: 8 až 16 bodů je silný vztah, 17 až 24 bodů je neutrální vztah, 25 až 40 je slabý vztah. Jedná se o Likertovu škálu, kde platí, že čím nižší hodnoty, tím silnější vztah k odpovědným environmentálním aktivitám.

|   |               |                |                |
|---|---------------|----------------|----------------|
| <b>O<sub>ij</sub></b>   | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Celkový součet |
| neutrální vztah   | 63            | 20             | 83             |
| silný vztah   | 88            | 29             | 117            |
| slabý vztah   | 14            | 12             | 26             |
| Celkový součet  | 165           | 61             | 226            |
| <b>E<sub>ij</sub></b>   | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji |                |
| neutrální vztah   | 60,597        | 22,403         |                |
| silný vztah   | 85,420        | 31,580         |                |
| slabý vztah   | 18,982        | 7,018          |                |
| <b>(O<sub>ij</sub>-E<sub>ij</sub>)<sup>2</sup>/E<sub>ij</sub></b> | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Suma řádků     |
| neutrální vztah   | 0,095         | 0,258          | 0,353          |
| silný vztah   | 0,078         | 0,211          | 0,289          |
| slabý vztah   | 1,308         | 3,537          | 4,845          |
| Suma sloupců  | 1,481         | 4,006          | <b>5,487</b>   |

Obrázek 23: Hypotéza 1 -testovací statistika

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 23 je testovací statistika. Hodnota testovacího kritéria je 5,487. Kritická hodnota z tabulek Chí-kvadrát rozdělení pro (r-1)(s-1) stupně volnosti je 5,991. Kritická oblast je  $<5,991; \infty$ ). **Hodnota testovacího kritéria spadá do akceptační oblasti, proto H0 nelze zamítnout.** Mezi sledovanými veličinami nebyl prokázán vztah. Můžeme předpokládat, že přístup respondentů v environmentálně odpovědným aktivitám nemá vliv na nákup knih z druhé ruky.

## Hypotéza 2: závislost mezi generací respondenta a nákupem knih z druhé ruky

Testujeme hypotézu, že příslušnost respondenta ke generaci má vliv na nákup knih z druhé ruky. Opět byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti.

**H0:** Veličiny jsou nezávislé.

**H1:** Veličiny nejsou nezávislé.

| O <sub>ij</sub> | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Celkový součet |
|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| Baby boomers    | 5             | 5              | 10             |
| Generace X      | 48            | 15             | 63             |
| Generace Y      | 73            | 19             | 92             |
| Generace Z      | 39            | 22             | 61             |
| Celkový součet  | 165           | 61             | 226            |

| E <sub>ij</sub> | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji |  |
|-----------------|---------------|----------------|--|
| Baby boomers    | 7,301         | 2,699          |  |
| Generace X      | 45,996        | 17,004         |  |
| Generace Y      | 67,168        | 24,832         |  |
| Generace Z      | 44,535        | 16,465         |  |

| (O <sub>ij</sub> -E <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>ij</sub> | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Suma řádků |
|---|---------------|----------------|------------|
| Baby boomers  | 0,725         | 1,961          | 2,687      |
| Generace X  | 0,087         | 0,236          | 0,324      |
| Generace Y  | 0,506         | 1,370          | 1,876      |
| Generace Z  | 0,688         | 1,861          | 2,549      |
| Suma sloupců  | 2,007         | 5,428          | 7,435      |

Obrázek 24: Hypotéza 2 -testovací statistika

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 24 je testovací statistika. Hodnota testovacího kritéria je 7,435. Kritická hodnota z tabulek Chí-kvadrát rozdělení pro  $(r-1)(s-1)$  stupně volnosti je 7,814. Kritická oblast je  $<7,814; \infty$ ). **Hodnota testovacího kritéria spadá do akceptační oblasti, proto H0 nelze zamítnout.** Můžeme tvrdit, že příslušnost respondenta ke generaci nemá vliv na nákup knih z druhé ruky.

### Hypotéza 3: závislost mezi příjmovou skupinou a nákupem knih z druhé ruky.

Testujeme hypotézu, že existuje závislost mezi příjmovou skupinou a nákupem knih z druhé ruky, za použití Chí-kvadrát testu nezávislosti.

**H0:** Veličiny jsou nezávislé.

**H1:** Veličiny nejsou nezávislé.

| O <sub>ij</sub>           | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Celkový součet |
|---------------------------|---------------|----------------|----------------|
| do 10 000 Kč/ měsíc       | 17            | 7              | 24             |
| 10 001 – 25 000 Kč/ měsíc | 39            | 13             | 52             |
| 25 001 – 35 000 Kč/ měsíc | 39            | 16             | 55             |
| 35 001 – 45 000 Kč/ měsíc | 24            | 12             | 36             |
| nad 45 000 Kč/ měsíc      | 26            | 5              | 31             |
| Celkový součet            | 165           | 61             | 226            |

| E <sub>ij</sub>           | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji |  |
|---------------------------|---------------|----------------|--|
| do 10 000 Kč/ měsíc       | 17,522        | 6,478          |  |
| 10 001 – 25 000 Kč/ měsíc | 37,965        | 14,035         |  |
| 25 001 – 35 000 Kč/ měsíc | 40,155        | 14,845         |  |
| 35 001 – 45 000 Kč/ měsíc | 26,283        | 9,717          |  |
| nad 45 000 Kč/ měsíc      | 22,633        | 8,367          |  |

| (O <sub>ij</sub> -E <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>ij</sub> | Ano, nakupuji | Ne, nenakupuji | Suma řádků   |
|---|---------------|----------------|--------------|
| do 10 000 Kč/ měsíc   | 0,016         | 0,042          | 0,058        |
| 10 001 – 25 000 Kč/ měsíc   | 0,028         | 0,076          | 0,105        |
| 25 001 – 35 000 Kč/ měsíc   | 0,033         | 0,090          | 0,123        |
| 35 001 – 45 000 Kč/ měsíc   | 0,198         | 0,536          | 0,735        |
| nad 45 000 Kč/ měsíc  | 0,501         | 1,355          | 1,856        |
| Suma sloupců  | 0,776         | 2,100          | <b>2,876</b> |

Obrázek 25: Hypotéza 3 -testovací statistika

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 25 je testovací statistika. Hodnota testovacího kritéria je 2,876. Kritická hodnota z tabulek Chí-kvadrát rozdělení pro  $(r-1)(s-1)$  stupně volnosti je 9,487. Kritická oblast je  $<9,487; \infty$ ). **Hodnota testovacího kritéria spadá do akceptační oblasti, proto H0 nelze zamítnout.** Lze předpokládat, že příjem respondenta nemá vliv na nákup knih z druhé ruky.

## 5 Formulace shrnutí a doporučení

Před formulací doporučení je uvedeno shrnutí situace na českém knižním trhu. Stejně jako mnohá ostatní odvětví se i trh s knihami potýkal s problémy vlivem pandemie Covid 19 a následného válečného konfliktu na Ukrajině. Došlo k poklesu prodejů a ke **zvyšování cen knih**. Od roku 2024 je na knihy stanovena **nulová sazba DPH**, což se nijak neprojevilo na snížení cen, ale výrazně to pomohlo zejména malým nakladatelům.

Jak vyplynulo z průzkumu, přestože má Česká republika nejhustší síť knihoven na světě, **čtenáři tituly ke čtení stále nejčastěji nakupují**. 55,2 % respondentů primárního výzkumu uvedlo jako hlavní zdroj knih ke čtení právě jejich nákup. Stejně jako stále platí, že **nejvíce preferovanou podobou** literatury jsou **tištěné knihy**. Necelých 72 % respondentů uvedlo fyzické knihy jako nejvíce využívanou podobu čtených knih. E-knihám a audioknihám možná mírně rostou preference, ale fyzické podobě stále nemohou konkurovat, spíše ji doplňují.

Ze sekundárního výzkumu vyplynulo, že knihkupectví a nakladatelství **o svých odpovědných aktivitách příliš neinformují**. CSR reporty nelze dohledat a zapojení do různých projektů, ekologicky nebo sociálně prospěšných aktivity musí zákazník vyčíst z tiskových zpráv, nebo strohých sdělení na webových stránkách. Stejně tak provázanost některých nakladatelství na subjekty sekundárního trhu s knihami z druhé ruky **není nijak marketingově využito**.

Primární výzkum pak ukázal, že prodej knih z druhé ruky je stále populárnější, 73 % respondentů uvedlo, že nakupuje knihy z druhé ruky. **Hlavní motivací** k nákupu je podle 52 % dotázaných **cena**. Což potvrzuje i zjištění, že respondenti v průměru utratí v antikvariátech 1 078 Kč a nakoupí průměrně 7 knih za rok. To vychází přibližně na 150 Kč za knihu, což je výrazně nižší částka, než je průměrná maloobchodní cena nové knihy. Ta je dle Kadlecové (2022) téměř dvojnásobná.

Stoupající trend nákupů v antikvariátech může také zapříčiňovat skutečnost, že velké a úspěšné společnosti prodávající knihy z druhé ruky poskytují své služby online a přehledně. Ze sekundárního výzkumu je dále patrné, že úspěšné antikvariáty **nestaví svou image pouze na udržitelnosti a ekologii**, ale středem pozornosti je kniha a její „další život.“

**Rostoucí trend online nákupů** a prodeje se propisuje i na český knižní trh. Při porovnání změny nákupního chování respondentů lze sledovat změnu v preferovaném způsobu. Zatímco před rokem 2019 uvedlo na prvním místě online podobu nákupu knih **37,17 %** respondentů.

V roce 2025 uvedlo na prvním místě online nákupy knih **69,47 %** respondentů, tedy o 32 % více.

**Vliv odpovědného chování na nákupní rozhodování zákazníků knižního trhu se nepodařilo prokázat.** Testovací statistika zamítla hypotézu, že přístup k vybraným odpovědným aktivitám má vliv na nákup knih z druhé ruky. I přesto z primárního výzkumu vyplynulo, že respondenti mají povědomí o udržitelnosti. **92,7 %** dotázaných uvedlo, že zná pojem udržitelnost a udržitelný rozvoj. Z toho **51,7 %** dotázaných spatřuje jako nejdůležitější sociální pilíř a **36,32 %** dotázaných spatřuje jako nejdůležitější environmentální pilíř.

## 5. 1 Formulace doporučení

Vždy je prostor pro zlepšení, a proto byla formulována následující doporučení pro subjekty knižního trhu. Doporučení byla formulována zvlášť pro knihkupce a nakladatele a zvlášť pro antikvariáty.

### Návrhy doporučení pro knihkupce a nakladatele:

- a) **Posílení online služeb a prodeju:** jak ukázal průzkum k diplomové práci změnilo se nákupní chování zákazníků na knižním trhu. Zatímco dříve častěji nakupovali v kamenných prodejnách knihkupectví nebo antikvariátů, v současné době preferují nákupy knih online.
- b) **Zapojení do udržitelných projektů a reportování o odpovědných aktivitách:** test nezávislosti sice neprokázal, že by udržitelnost měla vliv na nákupní chování zákazníků na knižním trhu, přesto z průzkumu vyplynulo, že zákazníci mají o udržitelnosti povědomí a sami se snaží být odpovědní. Z toho autorka usuzuje, že udržitelnost a odpovědnost je něco, co zákazníci od firem v dnešní době vyžadují jako součást služeb a stává se standardem.
- c) **Větší propojení s trhem knih z druhé ruky:** posílení cirkulace knih a nabídnutí služeb s odkupem a znovu prodejem přečtených a zachovalých knih se zaměřením na vzácné a poptávané tituly. Příkladem může být nakladatelství Martinus, které od roku 2021 nabízí i služku **Knihovrátek**. Martinus vykupuje přečtené knihy za poukázky na knihy nové, uplatnitelné ve svém e-shopu, nebo v síti svých prodejen. Dále přeprořádá přečtené knihy přes uživatelskou aplikaci. Navíc zavedl zvýhodněnou cenu pro čtenáře, kteří přes Knihovrátek vrátí do oběhu knihy zakoupené v síti knihkupectví Martinus. Tyto knihy čtenář při nákupu zaregistruje do aplikace a při odeslání do Knihovrátku

dostanou o 10 % vyšší cenu než za knihy zakoupené u konkurentů. Podporuje tak cirkulaci přečtených knih a zároveň upevňuje zákaznickou základnu.

#### **Návrhy doporučení pro antikvariáty:**

- a) **Online prodej:** stejně jako u doporučení pro knihkupce a nakladatelství platí i pro antikvariáty, že zákazníci stále více preferují nakupování online. Příkladem dobré praxe může být společnost Knihobot, která vznikla v roce 2019 jako čistě online antikvariát a momentálně má velmi silnou pozici na českém trhu a expandovala na Slovensko, do Rakouska a Německa.
- b) **Jednoduché a přehledné zprostředkování prodeje:** Zákazníci chtějí mít s prodejem knih přes antikvariát co nejméně práce, ale zároveň nechtějí ztrácet přehled o svých prodaných knihách a kolik za ně utržili. V tomto bodě je potenciál pro zlepšení, protože přes antikvariáty prodává přečtené knihy stále nízké procento respondentů. Zatímco v antikvariátu **nakupuje knihy v průměru 28 %** dotázaných, **prodává tu knihy pouze 7 %** dotázaných.
- c) **Zaměření se na často poptávané tituly:** a to zejména na ty, které už na policích knihkupectví nejsou k sehnání. Případně tu může být prostor pro zaměření se na cizojazyčnou literaturu z druhé ruky (např. často propagované knihy na sociálních sítích, které se u nás nepřekládají, nebo pokračování sérií, která v češtině také nevychází). Může se jednat např. o systém, který by umožnil zákazníkům vystavit poptávkový inzerát prostřednictvím online antikvariátu, nebo tlačítko „hlídacího psa,“ které pohlídá dostupnost a zájem o některé nabízené tituly.

## Závěr

Cílem práce bylo posoudit vliv odpovědného chování podniků působících na knižním trhu na nákupní rozhodování zákazníků a zhodnotit vývoj sledovaného trhu.

K naplnění cíle bylo použito analýzy informací nasbíraných prostřednictvím sekundárního i primárního výzkumu. Sekundární výzkum se věnoval situaci na českém knižním trhu a byly popsány odpovědné aktivity vybraných subjektů. Primární výzkum probíhal formou kvantitativního dotazníkového šetření a zkoumal primárně přístup respondentů k udržitelnosti, environmentálním aktivitám a jejich nákupní chování na knižním trhu. Následovalo posouzení jednotlivých faktorů a jejich vlivu na sledovanou problematiku a následné vyhodnocení a formulace doporučení na zlepšení pro subjekty vybraného trhu.

V práci se nepodařilo prokázat vztah mezi udržitelností subjektů a nákupním rozhodováním zákazníků knižního trhu. I přesto lze z primárního výzkumu odvodit, že respondenti mají povědomí o udržitelnosti a staví se kladně k aktivitám, které mají pozitivní sociální nebo environmentální dopad.

Knižní trh je velice specifické prostředí. Vyrobit knihu není nijak ekologicky šetrné, přesto mají zejména papírové knihy obrovskou zákaznickou základnu. A každý čtenář může zamyslet nad dopadem svého nákupního chování. Nad udržitelností nemusíme přemýšlet pouze ve velkém měřítku, občas stačí malé kroky, jako knihy nekupovat, ale více si je půjčovat v knihovně. Nebo vytřídit šatník a knihovnu a kousky, které už jen zabírají místo poslat dál někomu, kdo je využije a bude z nich mít radost. I proto vznikly některé úspěšné antikvariáty, které využily díry na trhu a zprostředkovávají lidem celkem pohodlný systém na prodej knih z druhé ruky.

Při zpracovávání primárního výzkumu vznikl také prostor pro případný další průzkum, který by byl zaměřen na to, jak respondenti sledují odpovědnost nakladatelství a knihkupectví a zda mají povědomí o jejich odpovědných aktivitách. Zda si dokáží vybavit projekty, za kterými stojí jednotlivé značky a jestli tyto aktivity nebo naopak jejich nedostatek ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.

## Seznam zdrojů

1. ALBATROS MEDIA, a. s., © 2024a. *O nás*. Albatrosmedia.cz [online]. [cit. 2024-10-23]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/o-nas/>
2. ALBATROS MEDIA, a. s., © 2024b. *Naše mise a hodnoty*. Albatrosmedia.cz [online]. [cit. 2024-10-23]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/mise-a-hodnoty/>
3. ALBATROS MEDIA, a. s., © 2024c. *Odpovědná společnost*. Albatrosmedia.cz [online]. [cit. 2024-10-23]. Dostupné z: <https://www.albatrosmedia.cz/c/odpovedna-spolecnost/>
4. ALBRECHTOVÁ, Jana, 2021. *Velká papírová krize je tu! Cena papíru letí vzhůru a výrobci nestíhají vyrábět obaly*. Kupa.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.kupa.cz/magazin/clanek/14602-velka-papirova-krize-je-tu-cena-papiru-leti-vzhuru-a-vyrobci-nestihaji-vyrabet-obaly>
5. ALFERIA, 2021. *Slow Fashion - debata s hosty & křest knihy*. Alferia. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.alferia.cz/slow-fashion-debata-s-hosty-krest-knihy/>
6. BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-66-8.
7. BARONOVÁ, Barbora, 2023. *Dělat knihy není vůbec ekologické. Jak je to s udržitelností v nakladatelském světě?* Český rozhlas Vltava. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/delat-knihy-neni-vubec-ekologicke-jak-je-s-udrzitelnosti-v-nakladatelskem-svete-9074447>
8. BECKER, Christian U. *Business Ethics: Methods, Theories and Application*. Vydání II. New York: Routledge, 2024. ISBN 978-1-032-43141-3.
9. BĚLÍČEK, Jan, 2015. *Co trápí český knižní trh? Těžkosti nakladatelů a boj o nadvládu nad čtenáři*. A2. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2015/8/co-trapi-cesky-knizni-trh>
10. BESCHORNER, Thomas., Thomas HAJDUK. 2017. *Creating Shared Value. A Fundamental Critique*. In: Wieland, J. (eds) *Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism. Ethical Economy*, vol 52. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-48802-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-48802-8_3)
11. BLATNÝ, Jiří, 2023. *Trh knih zajistil prodej literatury za stovky milionů, svou nabídku u něj mají i ostatní antikvariáty*. CzechCrunch. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/trh-knih-prodal-literaturu-za-stovky-milionu-korun-svou-nabidku-u-nej-maji-i-ostatni-antikvariaty/>
12. BOHATÁ, Marie, 2020. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7364-108-5.
13. BPS – BYZNYS PRO SPOLEČNOST, z. s., 2017. *Česko zná své odpovědné firmy roku 2017. Top odpovědná firma*. [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/top-of/top-of/416/esko-zn-sv-odpovdn-firmy-roku-2017.html>
14. BREJČÁK, Peter, 2024. *Vybudoval Reknihy do velikosti desítek milionů, teď firmu předává. Bylo třeba pokorit ego, říká Kula*. CzechCrunch. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/vybudoval-reknihy-do-velikosti-desitek-milionu-ted-firmu-predava-bylo-treba-pokorit-ego-rika-kula/>
15. BROŽ, František, 2021. *Nový vyhledávač UlovKnihu.cz*. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.culturenet.cz/stalo-se/novy-vyhledavac-ulovknihu-cz/>

16. BRUNDTLAND, Gro, H. 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford ISBN 0-19-282080-X.
17. BUSINESSINFO, 2008. *Společenská odpovědnost firem*. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2024-07-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>
18. CELBOVÁ, Iva. 2001. *Zdroje informací o novinkách z produkce českých knižních nakladatelství*. Brno: Sdružení knihoven České republiky. ISBN 80-86249-13-1
19. CIRA ADVISORY, s. r. o., 2022. *Co jsou cirkulární byznys modely a jaké ekonomické výhody přinášejí firmám?* Společně udržitelně. [online]. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://www.spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/inspirace/co-jsou-cirkularni-byznys-modely-a-jake-ekonomicke-vyhody-prinaseji-firmam/>
20. CVACHOVCOVÁ, Petra (nedatováno). *Co je udržitelný rozvoj*. Evropský týden udržitelného rozvoje. [online]. [cit. 2024-07-23]. Dostupné z: <https://www.tydenudrzitelnosti.cz/o-projektu/>
21. CQS, 2024. *SA8000*. CQS [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://www.cqs.cz/Nase-sluzby/SA8000.html>
22. ČECH, Jan, 2024. *AI generuje obsah, ale kdo vlastní autorská práva?* Školství v Královéhradeckém kraji. [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://skolstvihk.cz/ai-generuje-obsah-ale-kdo-vlastni-autorska-prava/>
23. ČESKO. § 5 odst. 1 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) - znění od 1. 1. 2024. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024b [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121#p5-1>
24. ČESKO. § 2 odst. 1 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) - znění od 1. 1. 2024. *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024a [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121#p2-1>
25. ČESKO. § 2 odst. 1 úZ č. 63/2001 Sb., zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, jak vyplývá z pozdějších změn - znění od 20. 2. 2001. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010–2024 [cit. 2024-06-26]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-63#p2->
26. ČESKÝ GOODWILL, 2021. *Tisková zpráva. Český Goodwill 2021 ocenil úspěšné firmy i sociální kapitál*. Český Goodwill. [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://www.cesky-goodwill.cz/upload/1634895298.pdf>
27. ČESKÝ GOODWILL, 2024. *O projektu. Partner*. Český Goodwill. [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://www.cesky-goodwill.cz/o-projektu/810/partner/#nominacni-kategorie>
28. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. *Pohyb obyvatelstva - rok 2022*. [online]. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/pohyb-obyvatelstva-rok-2022>
29. ČLOVĚK V TÍSNI, b. r. Mediální vzdělávání. *Rejstřík pojmů souvisejících s mediálními tématy*. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove-aktivity/mv-prirucka/aktivita\\_02\\_rejstrik-pojmu.pdf](https://www.jsns.cz/nove-aktivity/mv-prirucka/aktivita_02_rejstrik-pojmu.pdf)
30. DATABÁZEKNIH.CZ, © 2008 – 2025. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/>
31. DEMČÁK, Marek, © 2014 – 2025. *Online dotazník jak na to?* online-dotaznik.cz [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://www.online-dotaznik.cz/#minimalni-pocet-respondentu>

32. DMPČR, 2024. *Vyzkoušejte si aplikaci na datech České republiky*. Demografický portál pro municipality ČR. [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://demografickyportal.cz/>
33. DETLEFS, Beate, 2016. *Knihovny jako prostor pro sdílení. Vše, jen ne staromódní*. Goethe Institut. [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://www.goethe.de/ins/cz/cs/kul/mag/20734038.html>
34. DOBROVSKÝ S. R. O., b. r. *O nás*. Naše nakladatelství. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.nasenacladatelstvi.cz/o-nas-a-znacky>
35. DOBROVSKÝ S. R. O., © 2001–2024a. *Jsem KDčko*. Knihy Dobrovský. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kdcko>
36. DOBROVSKÝ S. R. O., © 2001–2024b. *Poškozené zboží*. Knihy Dobrovský. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/dobro-hrabos>
37. DOBROVSKÝ S. R. O., 2024. *Dobročtení aneb Jak Petra Dobrovská přináší radost seniorům po celé České republice*. Knihy Dobrovský. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/blog/dobro-cteni-radost-seniorum>
38. DOLEŽALOVÁ, Monika, 2023. *Konsolidační balíček: sazby DPH u knih a časopisů od 1.1.2024*. money.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/mzdy-a-personalistika/konsolidacni-balicek-sazby-dph-u-knih-a-casopisu-od-1-1-2024/>
39. E15. 2025. *Tři pobočky Levných knih se přebarví na Knihobot*. Díky spolupráci už zákazníci prodali přes milion výtisků. E15. [online]. [cit. 2025-02-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tri-pobocky-levnych-knih-se-prebarvi-na-knihobot-diky-spolupraci-uz-zakaznici-prodali-pres-milion-vytisku-1422311>
40. ELIBRO S. R. O., b. r. *Charita*. Restorio.cz [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://vykupujeme-online.cz/charita>
41. ELIBRO S. R. O., © 2023. *O Antikvariátu*. Restorio.cz [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: [https://www.restorio.cz/o-antikvariatu?gl=1\\*1ynlaw9\\*up\\*MQ..\\*gs\\*MQ..&gclid=CjwKCAiA3ZC6BhBaEiwAeqfvymbu6t\\_ye5hYQz2NhgIWUo\\_TXrK1ZRFiNT9yehExLgwptyrtygzUBoCcnAQAvD\\_BwE](https://www.restorio.cz/o-antikvariatu?gl=1*1ynlaw9*up*MQ..*gs*MQ..&gclid=CjwKCAiA3ZC6BhBaEiwAeqfvymbu6t_ye5hYQz2NhgIWUo_TXrK1ZRFiNT9yehExLgwptyrtygzUBoCcnAQAvD_BwE)
42. ERBEN, David, 2023. *On-line antikvariát Trh knih má na kontě milionitou prodanou knížku*. Faei.cz [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://faei.cz/on-line-antikvariati-trh-knih-ma-na-konte-milionitou-prodanou-knizku/>
43. EUROMEDIA, b. r. *Naše značky*. Euromedia knihy. [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://www.euromedia.cz/>
44. EUROMEDIA GROUP, a. s. [online]. [cit. 2025-01-26]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Radka%20Book/Downloads/vyrocní zpráva emg 2023 ke zverejnení.pdf](file:///C:/Users/Radka%20Book/Downloads/vyrocní%20zpráva%20emg%202023%20ke%20zverejnení.pdf)
45. EUROSTAT, 2023. *Packaging waste statistics*. Eurostat. Statistic Explained. [online]. [cit. 2024-07-29]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging\\_waste\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics)
46. EUROSTAT, 2024. *Persons reading books in the last 12 months by sex, age, educational attainment and number of books*. Eurostat. [online]. [cit. 2024-10-11]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc\\_scp27\\_custom\\_12383371/bookmark/map?lang=en&bookmarkId=4a34e86d-c6b0-4958-83c6-5ada1ca3e4ba](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_scp27_custom_12383371/bookmark/map?lang=en&bookmarkId=4a34e86d-c6b0-4958-83c6-5ada1ca3e4ba)

47. EVROPSKÁ UNIE, nedatováno. *Hierarchie způsobů nakládání s odpady*. EUR-Lex. [online]. [cit. 2024-08-05]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/glossary/waste-hierarchy.html>
48. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2023. *Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos*. Evropský parlament. [online]. [cit. 2024-07-29]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>
49. FORBES, b. r. *Práce, jídlo, peníze a vztahy*. Forbes. Speciál. [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://generace.forbes.cz/tabulka/>
50. FRANK BOLD ADVISORY, 2023. *Dohoda na pravidlech EU pro ESG reporting: Státy potřebují zajistit rychlé uvedení do praxe*. Frank Bold Advisory. [online]. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: [https://www.frankboldadvisory.cz/post/dohoda-na-novych-pravidlech-eu-pro-esg-reporting-staty-ted-potrebuji-zajistit-rychle-uvadeni-do-praxe?\\_gl=1\\*1a3ovfu\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTgyNjI4ODc0NS4xNjYxMTQ4NjQy\\*\\_ga\\_K9BVYDQGPJ\\*MTY2MTE0ODY0MS4xLjEuMTY2MTE0ODcwMC4wLjAuMA..](https://www.frankboldadvisory.cz/post/dohoda-na-novych-pravidlech-eu-pro-esg-reporting-staty-ted-potrebuji-zajistit-rychle-uvadeni-do-praxe?_gl=1*1a3ovfu*_up*MQ..*_ga*MTgyNjI4ODc0NS4xNjYxMTQ4NjQy*_ga_K9BVYDQGPJ*MTY2MTE0ODY0MS4xLjEuMTY2MTE0ODcwMC4wLjAuMA..)
51. GRADA PUBLISHING, A. S., 2023. *Výroční zpráva Grada Publishing*. Grada. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: [https://www.grada.cz/getattachment/nakladatelstvi-grada/Pro-media/Vyrocnizpravy/Vyrocnizprava\\_GRADA-Publishing\\_2023.pdf.aspx](https://www.grada.cz/getattachment/nakladatelstvi-grada/Pro-media/Vyrocnizpravy/Vyrocnizprava_GRADA-Publishing_2023.pdf.aspx)
52. GRADA PUBLISHING, A. S., © 2024a. *O nás*. Grada. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.grada.cz/nakladatelstvi-grada/o-nas/>
53. GRADA PUBLISHING, A. S., © 2024b. *7 důvodů, proč vydat knihu v Grada Publishing*. Grada. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.grada.cz/nakladatelstvi-grada/autori/vyhody-grady-pro-autory/>
54. GREEN BUSINESS BENCHMARK, 2022. *The CSR Pyramid: Economic, Legal, Ethical, And Philanthropic Responsibility*. Green Business Benchmark. [online]. [cit. 2024-08-05]. Dostupné z: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/csr-pyramid>
55. HÁJKOVÁ, Radka, Jiří HLINKA, 2020. *Ekologické nakladatelství*. WALDEN PRESS s.r.o. [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://www.waldenpress.cz/o-nas/>
56. HALUŠKOVÁ, Dana, 2023. *Triple-bottom-line business: Co tento princip označuje a proč mu dát šanci?* Wealth magazin. [online]. [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://wmag.cz/triple-bottom-line-business-co-tento-princip-oznacuje-a-proc-mu-dat-sanci/>
57. HANDL, Jan. 2024. *Stoupá počet lidí, kteří darují second hand dárky – a to nejen kvůli penězům*. Ecoista. [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.ecoista.cz/stoupa-pocet-lidi-kteri-daruji-second-hand-darky-a-to-nejen-kvuli-penezum/>
58. HERTL, David, 2020. *Jak se dnes žije antikvářům? Reportáž z prostředí českých antikvariátů*. Český rozhlas. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/jak-se-dnes-zije-antikvarum-reportaz-z-prostredi-ceskych-antikvariatu-8258049>
59. HEUREKA GROUP A. S., © 2000–2024. *O projektu*. Udržitelný e-shop. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://www.udrzitelnyeshop.cz/>
60. HEUREKA GROUP A. S., © 2007–2024a. *Knihobot. Recenze*. Heureka! [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/knihobot-cz/recenze/pozitivni?f=11>
61. HEUREKA GROUP A. S., © 2007–2024b. *Reknihy. Recenze*. Heureka! [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/reknihy-cz/recenze/overene>
62. HODKOVÁ, Zuzana, 2023. *Trh s knihami klesá, Albatros posiluje. Nakoupil podíly ve dvou firmách*. Seznam Zprávy. [online]. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z:

- <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-trh-s-knihami-klesa-albatros-posiluje-nakoupil-podily-ve-dvou-firmach-230252>
63. HOFBRUCKEROVÁ, Zdena, 2012. *Realizace a vnímání důležitosti aktivit sociálního pilíře konceptu CSR v českých podnicích*. [online]. [cit. 2024-07-23]. Dostupné z: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2012/01/07.pdf>
  64. HOLOUBEK, Jan, 2024. Vracení použitých knih zažívá boom. Připojují se Albatros Media i Agátin svět. PrahaIN.cz [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.prahain.cz/kultura/vraceni-pouzitych-knih-zaziva-boom-pripojuji-se-albatros-media-i-agatin-svet-17192.html>
  65. HORÁKOVÁ, Tereza, 2023. *Udržitelnost, nebo cena?* Ipsos. [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/udrzitelnost-nebo-cena>
  66. HOSPODÁŘSKÁ A KULTURNÍ STUDIA, 2024. *Zpracování informací*. Hospodářská a kulturní studia (HKS). [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: [https://www.hks.re/wiki/zpracovani\\_informaci\\_-\\_logika\\_deduktivni\\_induktivni](https://www.hks.re/wiki/zpracovani_informaci_-_logika_deduktivni_induktivni)
  67. HOUSKA, Filip, 2022. *Pošlete své knížky dál. Český startup Reknihy loni nabral velké tempo a šestinasobně vyrostl*. CzechCrunch. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/poslete-sve-knizky-dal-cesky-startup-reknihy-loni-nabral-velke-tempo-a-sestinasobne-vyrostl/>
  68. IDNES.CZ, ČTK, 2021. *Trh zasáhl papírový hladomor. Odkládá se tisk knih, na Vánoce jich má být méně*. iDnes.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakladatelstvi-papir-vanoce-knihy-nedostatek-surovin.A210908\\_161421\\_domaci\\_kzem](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakladatelstvi-papir-vanoce-knihy-nedostatek-surovin.A210908_161421_domaci_kzem)
  69. INSTITUT BIostatistiky a ANALÝZ, b. r. *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. Portál matematické biologie. [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-ch-a-biologicky-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>
  70. INSTITUT CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKY, 2016. *Základní principy cirkulární ekonomiky*. Institut cirkulární ekonomiky. [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://incien.org/zakladni-principy-cirkularni-ekonomiky/>
  71. INNOVATION FOOTPRINT, 2019. *Shared Value: od sdílení již vytvořené k vytváření sdílené hodnoty*. Innovation Footprint. [online]. [cit. 2024-07-29]. Dostupné z: <https://www.innovationfootprint.com/shared-value>
  72. ISO CERTIFIKACE, ©2024. *ESRS*. Iso-certifikace.cz [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://iso-certifikace.cz/esrs/>
  73. JANSE, Ben, 2020. *Carroll's CSR Pyramid*. Toolshero. [online]. [cit. 2024-07-20]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/strategy/carroll-csr-pyramid/>
  74. JÁNKSA, Marcela, 2021. *Jak poslat knihu dál? Zmapovala jsem 9 platforem na prodej, půjčování a darování knih*. Žijeme minimalismem. [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://zijememinimalismem.cz/jak-poslat-knihu-dal-zmapovala-jsem-9-platformem-na-prodej-pujcovani-a-darovani-knih/>
  75. JANUŠ, Jan, 2024. *Knihobot cílí v Německu na miliardu eur, říká jeho zakladatel Dominik Gazdoš*. Hrot 24. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.hrot24.cz/clanek/knihobot-dominik-gazdos-expanduje-do-nemecka->

- [rakouska-francie-italie-a-spanelska-s-dvounasobnym-obratem-600-milionu-antikvariati-online-prodej-knih-inovace-umela-inteligence-HXWjT](#)
76. JONÁŠOVÁ, Soňa, 2021. *O cirkulární ekonomice nejen v Česku*. Cirkulární Česko. Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem. [online]. [cit. 2024-07-29]. Praha: Institut cirkulární ekonomiky. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>
  77. JURÁŠOVÁ, Olga. Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
  78. KADLECOVÁ, Kateřina, 2022. *Nakladatel Martin Vopěnka: Průměrná cena knihy se po deset let pohybovala kolem 270 korun, což není udržitelné*. Reflex.cz [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/116113/nakladatel-martin-vopenka-prumerna-cena-knihy-se-po-deset-let-pohybovala-kolem-270-korun-coz-neni-udrzitelne.html>
  79. KANQ, Qi, Jinuy Lu, Jianhua Xu, 2021. *Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading? Evidence from a systematic literature review*. Library & Information Science Research [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101105>
  80. KÁRÁSZOVÁ, Lenka. 2024. *Kolik knih přečteme za rok? Statistika a my*. Časopis Českého statistického úřadu. [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://statistikaamy.csu.gov.cz/kolik-knih-preceme-za-rok>
  81. KISLINGEROVÁ, Eva a kol, 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3230-0.
  82. KLEPEK, Cyril. 2021. *O cirkulární ekonomice nejen v Česku*. Cirkulární Česko. Cirkulární ekonomika jako příležitost pro úspěšné inovace českých firem. [online]. [cit. 2024-07-29]. Praha: Institut cirkulární ekonomiky. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2021/06/Cirkularni-Cesko-priklady-uspesnych-ceskych-projektu.pdf>
  83. KLIMAS, Christie A., Benjamin SHAFFER, 2019. *Exploring the impact of holiday gifts: An economic and environmental comparison of DVDs and books received as gifts*. Science Direct. [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.004>
  84. KMOŠEK, Petr, 2020. *Odpovědnost*. Petr Kmošek. [online]. [cit. 2024-07-16]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/odpovednost/>
  85. KNIHOBOT.CZ, © 2025a. Instagram, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/knihobot.cz/> Oficiální instagramový účet společnosti Knihobot.
  86. KNIHOBOT.CZ, © 2025b. Facebook, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/knihobot.cz> Oficiální facebookový profil společnosti Knihobot.
  87. KNIHOBOT S. R. O., b. r. *Chci prodat knihy*. Knihobot. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://knihobot.cz/prodej-knih>
  88. KOPŘIVA, Jan. *Anděl mezi zdravotníky*. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.andelmezizdravotniky.cz/>
  89. KOSMAS s. r. o., 2024. *Almanach Labyrint 2024*. AlmanachLabyrint. [online]. [cit. 2024-10-14]. Dostupné z: <https://www.almanachlabyrint.cz/distribuce/>
  90. KOUDELKOVÁ, Petra, 2022. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-77-4.

91. KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA KARLOVARSKÉHO KRAJE, © 2017. *Co je to společenská odpovědnost firem?* Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje. [online]. [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://www.khkkk.cz/o-nas/co-to-je-spolecenska-odpovednost-firem/>
92. KRAMER, Mark R, PFITZER, Marc W., 2016. *The Ecosystem of Shared Value*. Harvard Business Review. [online]. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>
93. KURZY CZ, 2024. *Knihobot překonal hranici 300 milionů a dostal se do zisku*. Kurzy CZ. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://zpravy.kurzy.cz/756075-knihobot-prekonal-hranici-300-milionu-a-dostal-se-do-zisku/>
94. LANGEROVÁ, Jana, 2023. *Firmy čekají nové povinnosti týkající se udržitelnosti. Víme, jak na ně*. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2024-07-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/firmy-cekaji-nove-povinnosti-tykajici-se-udrzitelnosti-vime-jak-na-ne/>
95. LINHART, Jiří a kolektiv, 2023. *Slovník cizích slov pro nové století*. Dialog. ISBN 80-85843-61-7.
96. M2A PARTNERS, 2024. *Generativní umělá inteligence a autorské právo*. M2A Partners. [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://m2apartners.cz/generativni-umela-inteligence-a-autorske-pravo/>
97. MALÁ, Magdalena, 2024. *Dva měsíce s nulovou DPH: Trh s knihami je veselejší. Češi holdují e-kniham*. Seznam Zprávy. [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-dva-mesice-s-nulovou-dph-trh-s-knihami-je-veselejsi-cesi-holduji-e-kniham-247645>
98. MAM, Marketing & Media, 2024. *Knihobot nově nabízí knihy z druhé ruky ve všech pobočkách Levných knih*. [online]. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2024-11/knihobot-nove-nabizi-knihy-z-druhe-ruky-ve-vsech-pobockach-levnych-knih/>
99. MAREČKOVÁ, Michaela, 2022. *Marketingové aktivity vybraných konkurenčních podniků*. [online]. Praha, 2022. [cit. 2025-02-11]. Bakalářská práce. AMBIS BEKMAN, Ekonomika a management. Ing. Helena Cetlová. Dostupné z: [https://is.ambis.cz/th/wyqt5/Bakalarska\\_prace\\_Michaela\\_Mareckova.pdf](https://is.ambis.cz/th/wyqt5/Bakalarska_prace_Michaela_Mareckova.pdf)
100. MCGAHAN, Anita. M. 2020. *Where does an organization's responsibility end? Identifying the boundaries on stakeholder claims*. Academy of Management Discoveries. [online]. [cit. 2024-08-05]. Dostupné z: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amd.2018.0218>
101. MENGHWAR, Prem S, Antonio DAOOD, 2021. *Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective*. Int J Manag Rev. 2021. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12252>
102. MIKULICOVÁ, Hana, a kol. 2019. *Odpovědné jednání*. Lipka. Brno [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://www.odpovednejednani.cz/odpovedne-jednani>
103. MILDORFOVÁ, Tereza, 2023. *Míra inflace v České republice v roce 2022*. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/plk/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2022>
104. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2017. *Knihkupec*. Národní soustava povolání. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/knihkupec>

105. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2018. *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 – 2023*. NAP poslední sance ke zmenam .docx [online]. [cit. 2024-08-05]. Dostupné z: [https://www.mpo.gov.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018\\_1.pdf](https://www.mpo.gov.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018_1.pdf)
106. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. Úplný výpis z obchodního rejstříku. TRHKNIH.CZ s.r.o., C 288152 vedená u Městského soudu v Praze. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1000398&typ=UPLNY>
107. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2008–2023. *Cirkulární Česko*. Ministerstvo životního prostředí. [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/cirkularni-cesko>
108. MITON, © 2024. *Portfolio*. Miton. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.miton.cz/portfolio/?topics=e-commerce>
109. MOJŽÍŠEK, Julius. © 2005-2025. *Analýza*. Slovník cizích slov. [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: [https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analýza#google\\_vignette](https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analýza#google_vignette)
110. MORAVSKÁ BASTEI MOBA, S. R. O., © 2018-2024a. *O nakladatelství*. MOBA. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.mobaknihy.cz/o-nakladatelstvi/>
111. MORAVSKÁ BASTEI MOBA, S. R. O., © 2018-2024b. *Sponzoring*. MOBA. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.mobaknihy.cz/sponzoring/>
112. MORAVSKÁ BASTEI MOBA, S. R. O., 2024. *Literární soutěž nakladatelství MOBA*. MOBA. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://www.mobaknihy.cz/clanky/detail/literarni-soutez-nakladatelstvi-moba.htm>
113. MSIC, 2023. *Reporting ESG: o co jde, koho se týká, kdy přijde a jak se dotkne výrobních firem*. Msic.cz [online]. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: <https://ms-ic.cz/esg-reporting/>
114. MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-8638-4
115. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR, 2008. *Nakladatel, vydavatel*. Ptejte se knihovny. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/nakladatel-vydavatel>
116. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR, 2023. *Čtenáři a čtení v ČR 2023*. NK Infografika. [online]. [cit. 2024-10-11]. Dostupné z: [https://text.nkp.cz/soubory/ostatni/tz\\_cteni2023\\_infografika.pdf](https://text.nkp.cz/soubory/ostatni/tz_cteni2023_infografika.pdf)
117. NO NEKE, 2023. *Jak se staví Češi k nakupování a prodeji věcí z druhé ruky*. [online PDF]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.noneke.store/case-study.pdf>
118. OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA, 1999. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vydání. Praha: Libri. ISBN 978-80-859-8376-0.
119. OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA, 2023. *Slovník žurnalistiky. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, Univerzita Karlova. ISBN 978-80-246-5592-5
120. PAVEL DOBROVSKÝ - BETA s.r.o., 2022. *O nakladatelství*. Beta. [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://nakladatelstvibeta.cz/o-nakladatelstvi>
121. PAVLÍK, Jiří, 2023. *Je výhodnější prodej knih přes Knihobot, nebo Trhknih? + zkušenosti s obojím*. Jpavlik.cz [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.jpavlik.cz/je-vyhodnejši-prodej-knih-pres-knihobot-nebo-trhknih-zkusenosti-s-objim/>

122. PEŠKOVÁ, Michala, 2019. #2 *Co je cirkulární ekonomika?* Cirkulární dotace. [online]. [cit. 2024-07-26]. Dostupné z: <https://www.cirkularnidotace.cz/clanky/co-je-cirkularni-ekonomika>
123. PETRÁŠ, Filip, Lukáš REZEK, 2024. *Umělá inteligence a autorské právo.* PetrášRezek.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://www.petrasrezek.cz/2024/06/11/umela-inteligence-a-autorske-pravo/>
124. PETŘÍKOVÁ, Růžena; JANKŮ, Šárka a HOFBRUCKEROVÁ, Zdenka. *Lidé v procesech řízení: (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji).* Průhonice: Professional Publishing, 2020. ISBN 978-80-88260-43-1.
125. PLESNÍK, Svetozár, 2024. *Re-commerce stále roste. Reknihy hlásí 60% růst a ambiciózní plány.* České noviny. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.ceske-novinky.cz/2024/01/22/re-commerce-stale-roste-reknihy-hlasi-60-rust-a-ambiciozni-plany/>
126. POINT CZ, 2022. *Situace na trhu s papírem – aktualizace.* Point4me.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://profi.point4me.com/situace-na-trhu-s-papirem>
127. PORTER, Michael E., KRAMER Mark R., 2011. *Creating Shared Value. How to reinvent capitalism-and unleash a wave of Innovation and growth.* Harvard Business Review. [online]. [cit. 2024-07-30]. Dostupné z: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
128. RADA KVALITY ČR, © 2024. *Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj.* Oficiální portál Rady kvality ČR. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/narodni-a-krajske-ceny/narodni-cena-cr-za-csr/>
129. RAINFOREST TRUST, © 2024. *Conservation Action Fund.* Raiforest Trust. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://www.rainforesttrust.org/urgent-projects/conservation-action-fund/>
130. REKNIHY, © 2024a. *Ahoj, tady Reknihy!* Reknihy. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupní z: [https://reknihy.cz/onas/?\\_gl=1\\*7p80hi\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_gs\\*MQ..\\*\\_ga\\*MjAzNDA3Njc3OC4xNzMyNjE0MjI4\\*\\_ga\\_ZG4N1MX471\\*MTczMjYxNDIyNy4xLjAuMTczMjYxNDIyNy4wLjAuMjM1MTM2Mzg0&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEiwAqvrqurXF65DN68csF7g3K7dBrhOvzdLDF6TRkwhFRnC7rkn700EXHnoDRoCsEMQAvD\\_BwE](https://reknihy.cz/onas/?_gl=1*7p80hi*_up*MQ..*_gs*MQ..*_ga*MjAzNDA3Njc3OC4xNzMyNjE0MjI4*_ga_ZG4N1MX471*MTczMjYxNDIyNy4xLjAuMTczMjYxNDIyNy4wLjAuMjM1MTM2Mzg0&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEiwAqvrqurXF65DN68csF7g3K7dBrhOvzdLDF6TRkwhFRnC7rkn700EXHnoDRoCsEMQAvD_BwE)
131. REKNIHY, © 2024b. *Rozdáváme knihy.* Reknihy. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupní z: [https://reknihy.cz/rozdavame-knihy/?\\_gl=1\\*7p80hi\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_gs\\*MQ..\\*\\_ga\\*MjAzNDA3Njc3OC4xNzMyNjE0MjI4\\*\\_ga\\_ZG4N1MX471\\*MTczMjYxNDIyNy4xLjAuMTczMjYxNDIyNy4wLjAuMjM1MTM2Mzg0&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEiwAqvrqurXF65DN68csF7g3K7dBrhOvzdLDF6TRkwhFRnC7rkn700EXHnoDRoCsEMQAvD\\_BwE](https://reknihy.cz/rozdavame-knihy/?_gl=1*7p80hi*_up*MQ..*_gs*MQ..*_ga*MjAzNDA3Njc3OC4xNzMyNjE0MjI4*_ga_ZG4N1MX471*MTczMjYxNDIyNy4xLjAuMTczMjYxNDIyNy4wLjAuMjM1MTM2Mzg0&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEiwAqvrqurXF65DN68csF7g3K7dBrhOvzdLDF6TRkwhFRnC7rkn700EXHnoDRoCsEMQAvD_BwE)
132. REKNIHY, © 2025a, Instagram, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reknihy/> Oficiální Instagram společnosti Reknihy.
133. REKNIHY, © 2025b, Facebook, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/reknihy> Oficiální Facebookový profil společnosti Reknihy.
134. RESTORIO, b. r. *Restorio prodejny.* Restorio.cz [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: [https://land.restorio.cz/cz\\_prodejny\\_rozcestnik](https://land.restorio.cz/cz_prodejny_rozcestnik)
135. RESTORIO, © 2025a, Instagram, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/restorio.czsk/> Oficiální instagramový účet společnosti Restorio.cz.

136. RESTORIO, © 2025b. Facebook, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069189798631> Oficiální facebookový profil společnosti Restorio.cz.
137. RIEMLOVÁ, Martina, 2021a. *Kilo papíru za 4 Kč. Nedostatek surovin výrazně zvedl výkupní ceny, chybí i kovy.* iDnes.cz [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/vykup-papir-krabice-karton-sberny-surovin-zelezo-med-hlinik.A210902\\_085404\\_ekonomika\\_rie](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/vykup-papir-krabice-karton-sberny-surovin-zelezo-med-hlinik.A210902_085404_ekonomika_rie)
138. RIEMLOVÁ, Martina, 2021b. *Vracející se knihy nám dělají největší radost, říká šéf udržitelného knihkupectví.* iDnes.cz [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tadeas-kula-startup-reknihy-udrzitelne-knihkupectvi-jinej-fond.A211011\\_115111\\_ekoakcie\\_rie](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/tadeas-kula-startup-reknihy-udrzitelne-knihkupectvi-jinej-fond.A211011_115111_ekoakcie_rie)
139. RŮŽIČKA, Jiří G., 2020. *Knížní trh v karanténě. Ohrožení nakladatelé a knihkupci.* A2 [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2020/9/knizni-trh-v-karantene>
140. ŘEHÁČKOVÁ, Adriana. 2024. *Chi-kvadrát test nezávislosti.* Statistika neklasicky. [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.statistickyneklasicky.cz/chi-kvadrat-test-nezavislosti/>
141. ŘÍHOVÁ, Bronislava, 2024. *Krok za krokem: jak na nefinanční reporting.* Deloitte. [online]. [cit. 2024-07-25]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/risk/articles/sustainability-reporting-guidelines.html>
142. SALOMÃO, Angélica, 2023. *Primární a sekundární výzkum: Srovnávací analýza.* Mindthegraph.com. [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-deduktivni-duvodova-kopie/>
143. SAMOSEBOU, ©2024. *Životní prostředí.* Samosebou.cz [online]. [cit. 2024-07-23]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/slovník/zivotni-prostredi/>
144. SEDLÁČEK, Vojtěch, 2021. *Ceny SDGs znají své vítěze. Za udržitelný přístup byly oceněny Refork, Reknihy či vzdělávací projekt Nevypusť duši.* CzechCrunch. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://cc.cz/ceny-sdgs-znaji-sve-viteze-za-udrzitelny-pristup-byly-oceneny-refork-reknihy-ci-vzdelavaci-projekt-nevypust-dusi/>
145. SEDLÁČEK, Vojtěch, 2023. *O knihy z druhé ruky je v krizi větší zájem. Knihobota to pomohlo i v těžkém roce vyrůst na 182 milionů.* CzechCrunch. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesky-e-shop-zrychluje-expanzi-na-zapad-chce-byt-hokejovou-jednickou-ze-sportobchod-cz-je-sportega/>
146. SENJUTI, Petra, 2022. *The Cost of Reading: The Book Industry's Carbon Footprint.* BookRiot. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://bookriot.com/carbon-footprint-of-publishing/>
147. SLUŠNÁ FIRMA, b. r. *Kdo jsme?* Slušná firma. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://slusnafirma.cz/kdo-jsme/>
148. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023. *Number of libraries per million inhabitants in Europe in 2022, by country.* Statistica. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1421102/number-libraries-per-million-inhabitants-europe/>
149. STOBIERSKI, Tim, 2021. *What Is Corporate Social Responsibility? 4 Types.* Harvard Business School. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

150. STRAKOVÁ, Kateřina, 2024. Knihy čte jednou týdně třetina Čechů, více žen. Mediaguru. [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/04/knihy-cte-jednou-tydne-tretina-cechu-vice-zen/>
151. STRAND, Robert, R. Edward FREEMAN, 2015. *Scandinavian cooperative advantage: The theory and practice of stakeholder engagement in Scandinavia*. Journal of Business Ethics. [online]. [cit. 2024-08-06]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1792-1>
152. SURVIO, 2020. *Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum*. Survio. [online]. [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://blog-cz.survio.com/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
153. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ, 2020. *Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020*. Skčn.cz [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://ipk.nkp.cz/docs/zprava-o-ceskem-kniznim-trhu-2019-2020>
154. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ, 2021. *Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021*. Skčn.cz [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Radka%20Book/Downloads/Zpr%C3%A1va%20o%20C4%8Desk%C3%A9m%20kni%C5%BEn%C3%ADm%20trhu%202020.pdf>
155. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ, 2022. *Zpráva o českém knižním trhu 2021/2022*. Skčn.cz [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava\\_o\\_ceskem\\_kniznim\\_trhu\\_2021\\_22\(2\).pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2021_22(2).pdf)
156. SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ, 2023. *Zpráva o českém knižním trhu 2022/2023*. Skčn.cz [online]. [cit. 2024-10-11]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/zprava\\_o\\_kniznim\\_trhu2022\\_2023\\_sckn.pdf](https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/zprava_o_kniznim_trhu2022_2023_sckn.pdf)
157. SVOBODA, Zdeněk, 2020. *Euromedia pošle deset tisíc knížek dětem zdravotníků. Chystá také bezkontaktní doručování a pracuje na on-line distribuci*. Krajské Listy. [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://www.krajskelisty.cz/kultura/23674-euromedia-posle-deset-tisic-knizek-detem-zdravotniku-chysta-take-bezkontaktni-dorucovani-a-pracuje-na-online-distribuci.htm>
158. ŠMÍD, Darek, 2021. *Na Vánoce bez knih? Čeští nakladatelé řeší nebývalý problém, chybí jim papír*. Forbes. [online]. [cit. 2024-10-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/navanoce-bez-knih-cesti-nakladatele-resi-nebyvaly-problem-chybi-jim-papir/>
159. ŠTIČKOVÁ, Anna, 2021a. *Český knižní trh za pandemie klesl až o 15 procent*. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/cesky-knizni-trh-za-pandemie-klesl-az-o-15-procent-veletrh/r~f7dfba6e1dcb11ec9106ac1f6b220ee8/>
160. ŠTIČKOVÁ, Anna, 2021b. *Sleva u knih není zadarmo*. iLiteratura. [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://www.iliteratura.cz/clanek/44011-sleva-u-knih-neni-zadarmo>
161. TAHAL, Radek a kol. 2022. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2. vydání ISBN 978-80-271-3535-6.
162. TAHARA, Kyotaka a kol., 2018. *Life-cycle greenhouse gas emissions of e-books vs. paper books: A Japanese case study*. Journal of Cleaner Production Science Direct. [online]. [cit. 2024-08-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.321>
163. TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-27196-86-9.
164. TMEJOVÁ, Kristýna, 2021. *Když knížky oceňuje robot. Knihobot ovládl trh, ale až v lockdownu pochopil, jak nakopnout byznys*. Forbes Life. [online]. [cit. 2025-02-06].

- Dostupné z: <https://life.forbes.cz/kdyz-knizky-ocenuje-robot-knihobot-ovladl-trh-ale-az-v-lockdownu-pochopil-jak-nakopnout-byznys/>
165. TOBOŘÍKOVÁ, Aneta, 2023. *Domínik Gazdoš: Vytrvalost a zdravá tolerance k riziku*. ŽijÚspěšně.cz [online]. [cit. 2024-11-25]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/dominik-gazdos-vytrvalost-a-zdrava-tolerance-k-riziku/>
  166. TRH KNIH, b. r. a. Jak šel čas aneb historie Trhu knih. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.trhknih.cz/jak-sel-cas>
  167. TRH KNIH, b. r. b. O nás. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.trhknih.cz/o-nas>
  168. TRH KNIH, © 2025a. Instagram, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/trhknih/> Oficiální instagramový účet společnosti.
  169. TRH KNIH, © 2025b. Facebook, Meta. [online]. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trhknih.cz> Oficiální facebookový profil společnosti.
  170. TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, ©2024. CSR. *Microsoft PowerPoint - Prezentace\_CSR školení*. [online]. [cit. 2024-07-23]. Dostupné z: [https://trz.cz/modul\\_dokument/prilohy/1/881.pdf](https://trz.cz/modul_dokument/prilohy/1/881.pdf)
  171. TÜV SÜD CZECH S.R.O., 2022. *Udržitelnost a nefinanční reporting — příprava na novou evropskou legislativu*. Technický týdeník.cz [online]. [cit. 2024-07-24]. Dostupné z: [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/poutaky/udrzitelnost-a-nefinancni-reporting-priprava-na-novou-evropskou-legislativu\\_57139.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/poutaky/udrzitelnost-a-nefinancni-reporting-priprava-na-novou-evropskou-legislativu_57139.html)
  172. URBANOVÁ, Aneta. 2018. Knižní trh na sociálních sítích. Vyplňto.cz [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/online-komunikace-v-kniznim/>
  173. ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, 2011. *Slovník spisovného jazyka českého*. [online]. © Ústav pro jazyk český, v. v. i. [cit. 2024-07-16] Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=odpov%C4%9Bdnost&sti=48940&where=hesla>
  174. VAŠINOVÁ, Jolana. 2022. Počty svazků v knihovnách se tenčí, zájem o četbu však neupadá. Jak čtou Češi? iDNES.cz. [online]. [cit. 2025-03-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/kultura/literatura/knihobot-jak-ctou-cesi-knihkupectvi.A221130\\_104042\\_literatura\\_vajo](https://www.idnes.cz/kultura/literatura/knihobot-jak-ctou-cesi-knihkupectvi.A221130_104042_literatura_vajo)
  175. VODIČKOVÁ, Hana, Jiří CEJPEK, 1965. Terminologický slovník knihovnický a bibliografický. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
  176. VOIT, Petr. 2006. Knihkupec. Encyklopedie knihy. [online]. [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://encyklopedieknihy.cz/index.php/Knihkupec>
  177. VOPĚNKA, Martin, 2023. *Český knižní trh se loni ocitl v krizi, celkový objem klesl*. MediaGuru. [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/cesky-knizni-trh-se-loni-ocitl-v-krizi-celkovy-objem-klesl/>
  178. ZAVŘELOVÁ, Monika, 2020. *Největší knižní distributor v problémech. E-shopy situaci nezachrání*. Novinky.cz [online]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/kultura/literatura/euromedia-distribuce-knihy-literatura-koronavirus-zmeny-prodeje.A200320\\_121658\\_literatura\\_kiz](https://www.idnes.cz/kultura/literatura/euromedia-distribuce-knihy-literatura-koronavirus-zmeny-prodeje.A200320_121658_literatura_kiz)
  179. ZELENKA, Filip, 2024. *Knihobot loni prodal knihy z druhé ruky za 300 milionů. A zvažuje další investiční kolo*. e15. [online]. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/knihobot-loni-prodal-knihy-z-druhe-ruky-za-300-milionu-a-zvazuje-dalsi-investicni-kolo-1413151>

## Příloha A Vymezení pojmů spojených s knižním trhem

V této příloze jsou vymezeny některé pojmy související s kapitolou 2.

### **Nakladatel**

Podle autorů Vodičkové a Cejпка (1965, s. 66) je nakladatel fyzická nebo právnická osoba, která odpovídá za uvedení neperiodických publikací na knižní trh. Neperiodickou publikací je myšlena kniha, hudebniny, mapy, fotografie atd. Nakladatel dále zajišťuje hmotné prostředky k vydávání těchto publikací, dohlíží na odbornou a výtvarnou stránku díla a zajišťuje jejich vytištění.

Autoři Osvaldová a Halata (2023, str. 164) dále uvádí cíle nakladatelské činnosti, kterými jsou:

1. Kulturní poslání
2. Ekonomický záměr
3. Politický, náboženský a ideový záměr
4. Specializované a úzké oborové zaměření
5. Institucionální záměr
6. Charitativní záměr a osobní poslání

Autoři dále uvádí, že většina nakladatelů skloňuje kulturní poslání, jako hlavní cíl své činnosti, ovšem stěžejní je ekonomická prosperita, bez které nemůže být kulturní poslání naplněno.

### **Vydavatel**

Vydavatel je podle Osvaldové a Halaty (1999, str. 201-203) fyzická nebo právnická osoba odpovědná za přípravu periodických i neperiodických publikací k vydání a je oprávněna k jejímu vydání.

Podle Národní knihovny ČR (2008) je hlavní rozdíl mezi nakladatelem a vydavatelem v tom, že vydavatel připravuje knihu k vydání a vydává ji prostřednictvím nakladatele. Vydavatel edituje knihu a připravuje ji k tisku, kdežto nakladatel zajišťuje technickou a ekonomickou stránku. V praxi jsou však tyto dvě činnosti často spojené.

### **Distributor**

Knižní distributor nebo (také velkoobchod) zprostředkovává služby mezi nakladateli a knihkupci, někdy i konečnými zákazníky. Mezi hlavní činnosti patří logistika, skladování a balení (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 85). V ČR patří mezi knižní distributory např. Kosmas s. r. o., Euromedia Group a. s. nebo Pemic a. s. (Kosmas, 2024). Podle Štičkové

(2021b) se často stává, že se činnosti distributorů překrývají s činností knihkupců a nakladatelů, a to z důvodu, že velké distribuční firmy vlastní i svá nakladatelství a síť kamenných prodejen.

### **Knihkupec**

Podle Voita (2006) je knihkupec fyzická, nebo právnická osoba, která obchoduje s knižním zbožím. Podle Štičkové (2021b) je knihkupec osoba s kamennou prodejnou, nebo e-shopem zaměřeným na prodej knih.

V databázi povolání je knihkupec charakterizován jako osoba vykonávající obchodní a odborné činnosti, které souvisí s provozem knihkupectví a nakladatelství. Tyto činnosti zahrnují propagaci a distribuci knižního zboží a další činnosti knižního obchodu (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017).

## Příloha B Dotazník Udržitelnost na knižním trhu

# Udržitelnost na knižním trhu

Dobrý den, vážený respondente/ vážená respondentko,

jsem studentkou Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice a tento dotazník byl vytvořen pro výzkum k mé diplomové práci na téma **Odpovědné chování jako faktor ovlivňující nákupní rozhodnutí**. Práce i dotazník cílí na odpovědné chování na knižním trhu.

Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění vám zabere přibližně **10 minut**.

Předem **děkuji za Váš čas** a Vaše upřímné odpovědi.

### 1. Slyšel/ a jste o pojmu udržitelnost nebo udržitelný rozvoj? \*

*Definice: Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí současné generaci uspokojovat své potřeby, aniž by byla ohrožena možnost uspokojování potřeb generací budoucích. Udržitelný rozvoj je žádoucím důsledkem dlouhodobého uplatňování aktivit všech tří oblastí CSR (ekonomické, sociální a environmentální).*

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

2. Seřadte prosím jednotlivé oblasti udržitelnosti podle Vašeho vnímání. \*

Od nejdůležitější (1.) po nejméně důležitou (3.) - ve sloupci vyberte vždy jen jednu možnost.

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

|  | 1.                    | 2.                    | 3.                    |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Sociální oblast</b><br>(spravedlivé odměňování, zákaz dětské práce, řádná dovolená, rovné příležitosti, dodržování BOZP a další)                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Environmentální oblast</b> (třídění odpadu, šetření přírodních zdrojů, dodržování standardů, zachování biodiverzity a další)                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Ekonomická oblast</b> (právní odpovědnost, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví, kvalita a bezpečnost výrobků, etika reklamy a další) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**3. Jak se projevuje udržitelnost ve vašem životě? Ohodnoťte, jak souhlasíte s tvrzením:** \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

|   | 1<br>(souhlasím)      | 2                     | 3                     | 4                     | 5<br>(nesouhlasím)    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Třídím odpad</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Využívám energie z obnovitelných zdrojů</b>                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Použitelné věci nevyhazuji</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Pěstuji si některé plodiny doma</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Kupuji eko výrobky</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Kupuji věci z druhé ruky</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Nakupuji do vlastních obalů</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Pokud to jde, chodím pěšky, jezdím na kole nebo využívám hromadnou dopravu</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**4. Řadíte se mezi čtenáře (=přečtete aspoň 1 knihu ročně)? \***

Označte jen jednu elipsu.

Ano      *Přeskočte na otázku 6*

Ne

**5. Nakupujete někdy knihy? (např. jako dárek) \***

Označte jen jednu elipsu.

Ano, nakupuji      *Přeskočte na otázku 9*

Ne, nenakupuji      *Přeskočte na sekci 8 (Děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.)*

**6. Odhadněte, kolik knih za rok přibližně přečtete (uvedte celým číslem): \***

\_\_\_\_\_

**7. V jaké podobě čtete knihy? Zaškrtněte: \***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

|                           | 100 %                 | 75 %                  | 50 %                  | 25 %                  | 0 %                   |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Fyzické knihy</b>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Elektronické knihy</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Audioknihy</b>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 8. Uvedte, kde získáváte knihy ke čtení:

\*

Srovnajte varianty od nejvíce využívané (1.) po nejméně využívanou (6) - ve sloupci vyberte vždy jen jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

|  | 1.                    | 2.                    | 3.                    | 4.                    | 5.                    | 6.                    |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kupuji   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Půjčuji v knihovně   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Půjčuji od známých   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostávám   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stahuji z otevřených zdrojů (zdarma např. Databáze knih a další) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Využívám knihobudky  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 9. Nakupujete knihy z druhé ruky? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano, nakupuji

Ne, nenakupuji      *Přeskočte na otázku 13*

**10. Odhadněte kolik knih (ks) přibližně nakoupíte v antikvariátu za rok: \***

Uveďte číslo.

---

**11. Odhadněte kolik utratíte přibližně za knihy z druhé ruky za rok: \***

Uveďte pouze číslem.

---

**12. Co Vás motivuje k nákupu knih z druhé ruky? \***

Srovnejte varianty od nejvyšší motivace (1.) po nejnižší (7.) - ve sloupci zaškrtněte vždy jen jednu možnost.

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

|   | 1.                    | 2.                    | 3.                    | 4.                    | 5.                    | 6.                    | 7.                    |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Cena</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Inspirace -<br/>hledám<br/>zajímavé<br/>tituly</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Udržitelnost a<br/>ekologie</b>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Dostupnost<br/>nedostupných<br/>titulů</b>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Široká<br/>nabídka titulů</b>                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Baví mě to</b>                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Hledám<br/>vzácné<br/>kousky</b>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 13. U následujících možností vyberte tvrzení, které odpovídá:

\*

Pokud získáváte knihy ke čtení v knihobudce (půjčujete si), prosím zaškrtněte **znám, nakupuji tu**, i když se jedná o bezplatné pořízení.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

|   | Znám,<br>nakupuji<br>tu  | Znám,<br>prodávám<br>tu  | Znám,<br>daruji          | Znám,<br>nevyžívám       | Neznám                   |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Knihobot</b>                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Restorio</b>                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>ReKnihy</b>                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Trh Knih</b>                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Knihovrátek<br/>(Martinus)</b>           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Bazar na<br/>Databázi<br/>Knih</b>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Knihobudka</b>                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Jakýkoli<br/>kamenný<br/>antikvariát</b> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**14. Dokážete zhodnotit, kde jste nejčastěji nakupoval/a knihy před rokem 2019?** \*

Seřadte od nejvíce využívané (1.) po nejméně využívanou možnost (4.)

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

|                                 | 1.                    | 2.                    | 3.                    | 4.                    | Nevyužíval/a<br>jsem  |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Kamenné<br/>knihkupectví</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Online<br/>knihkupectví</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Kamenný<br/>antikvariát</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Online<br/>antikvariát</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**15. Dokážete zhodnotit, kde nejčastěji nakupujete knihy nyní?** \*

Seřadte od nejvíce využívané (1.) po nejméně využívanou možnost (4.)

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

|                                 | 1.                    | 2.                    | 3.                    | 4.                    | Nevyužívám            |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Kamenné<br/>knihkupectví</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Online<br/>knihkupectví</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Kamenný<br/>antikvariát</b>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Online<br/>antikvariát</b>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**16. Identifikujete se jako: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

Jiné

**17. Uvedte prosím svůj věk. \***

Uvedte pouze číslem.

---

**18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Základní vzdělání

Středoškolské vzdělání (výuční list, maturita)

Vyšší odborné (DiS.)

Vysokoškolské - bakalářský stupeň

Vysokoškolské - magisterský stupeň a vyšší

**19. Do jaké příjmové skupiny patříte? Odhadněte: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

do 10 000 Kč/ měsíc

10 001 – 25 000 Kč/ měsíc

25 001 – 35 000 Kč/ měsíc

35 001 – 45 000 Kč/ měsíc

nad 45 000 Kč/ měsíc

nechci odpovídat

**Děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.**