

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zelený marketing v automobilovém průmyslu Škoda
Auto a.s.

Green Marketing in the Automotive Industry Škoda Auto
a.s.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Libor Cupal

KALÍKOVÁ

KRISTÝNA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Kalíková Jméno: Kristýna Osobní číslo: 437824
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Zelený marketing v automobilovém průmyslu Škoda Auto a.s.

Název bakalářské práce anglicky:
Green Marketing in the Automotive Industry Škoda Auto a.s.

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Analýza a zhodnocení současného stavu uplatnění zeleného marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s.

Přínos: Přijetí opatření k prohloubení pochopení možností využití zeleného marketingu ve Škoda Auto a.s. pro zvýšení informovanosti o angažovanosti firmy ve společnosti a účinnosti její propagace na konečné zákazníky.

Stručná osnova:

1. Principy zeleného marketingu.
2. Představení firmy
3. Prvky zeleného marketingu ve firmě.
4. Průzkum zákazníků na českém trhu
5. Zhodnocení výsledků průzkumu a doporučení k jejich využití v podniku.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

ŠKODA AUTO a.s. 2016, 2016. Výroční zpráva 2015. In ŠKODA AUTO a.s. 2016. Mladá Boleslav

ŠKODA AUTO a.s. Trvale udržitelný rozvoj. In ŠKODA AUTO a.s. 2016. Mladá Boleslav

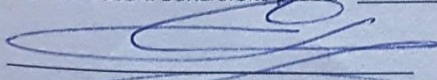
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

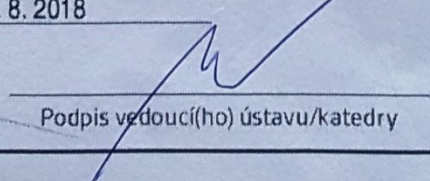
Ing. Libor Čupal - MÚVS ČVUT - Oddělení manažerských studií

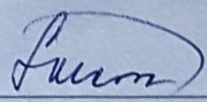
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018


Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 5 -04- 2017

Datum převzetí zadání

Kalíková

Podpis studenta(ky)

KALÍKOVÁ, Kristýna. *Zelený marketing v automobilovém průmyslu Škoda Auto a.s.*
Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův
ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala především mému vedoucímu práce Ing. Liboru Cupalovi za ochotu, trpělivost a především za cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

Dále chtěla poděkovat zaměstnancům ŠKODA AUTO, za poskytnuté materiály a cenné rady během zpracování této práce.

Velké poděkování patří především mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali nejenom při psaní této bakalářské práci, ale během celého mého studia na vysoké škole.

Abstrakt

Cílem mé práce je analýza a zhodnocení současného stavu uplatnění zeleného marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s. Ve své práci se soustředím především na to, jak společnost efektivně aplikuje principy zeleného marketingu a jaké postoje zaujmají zákazníci na českém trhu k problematice zeleného marketingu v automobilovém průmyslu. Teoretická část se zaměřuje především na základní pojmy, které se k zelenému marketingu pojí, dále na obecná pravidla a doporučení, která by zelené firmy měly dodržovat, aby jejich podnikání bylo úspěšné a v souladu s principy zeleného marketingu. Praktická část se zaměřuje především na Škoda Auto a.s. a její zelené aktivity. Nedílnou součástí mé práce je dotazníkové šetření, které zkoumá přístup spotřebitelů k zelenému marketingu na českém trhu, jejich ekologické chování k současnému postoji životního prostředí a také přístup ke společnosti Škoda Auto a.s.

Klíčová slova

Zelený marketing, ekologie, společenská odpovědnost firem, udržitelný rozvoj, zelený produkt, zelený automobil.

Abstract

My goal in Škoda Auto a.s. is to analyze and evaluate Green Marketing. I focus mainly on how the company applies the principles of Green Marketing, as well as the approach of customers to its problematics within automotive industries. The theoretic part is mainly focused on basics, connected to Green Marketing, its general regulations and recommendations needed for companies in order to satisfy the criteria of Green Marketing. The practical part focuses directly on Škoda Autos a.s. activities in this area. My other responsibilities is preparing questionnaires. These questionnaires survey consumers attitude towards Green Marketing on Czech market, as well as their ecological behavior towards current lifestyle and their approach towards Škoda Auto a.s.

Key words

Green Marketing, Ecology, Corporate Social Responsibility, Maintainable progress, Green Product, Green Car.

Obsah

1	Úvod	5
2	KONCEPCE ZELENÉHO MARKETINGU	7
2.1	Marketing.....	7
2.1.1	Definice marketingu.....	7
2.1.2	Historie marketingu.....	7
2.1.3	Podnikatelské koncepce.....	7
2.2	Společenská odpovědnost firem.....	9
2.2.1	Definice CSR.....	9
2.2.2	Tři pilíře CSR.....	9
2.2.3	CSR v České republice.....	11
2.2.4	Odpovědné podnikání.....	11
2.3	Trvale udržitelný rozvoj.....	12
2.4	Zelený marketing.....	13
2.4.1	Definice zeleného marketingu.....	13
2.4.2	Zelený produkt.....	14
2.4.3	Důležitost zeleného marketingu.....	14
2.4.4	Odůvodnění aplikace zeleného marketingu pro firmy.....	15
2.4.5	Pravidla zeleného marketingu.....	15
2.5	Greenwashing.....	16
3	ZELENÝ MARKETING V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU	19
3.1	Ekologie.....	19
3.1.1	Ekologické problémy automobilů.....	19
3.1.2	Ekologická situace v ČR.....	21
3.2	Myšlenka zeleného automobilu.....	21
3.3	Zelená řešení pro automobilový průmysl.....	23
3.4	Shrnutí teoretické části.....	23
4	ZELENÝ MARKETING V ŠKODA AUTO a.s.	25
4.1	Přestavení společnosti.....	25
4.2	Produkty ŠKODA AUTO.....	26
4.3	Počátky implementace zeleného marketingu.....	26

4.4	Trvale udržitelný rozvoj ŠKODA AUTO v souladu s koncernem.....	28
4.5	Green future.....	28
4.5.1	Green Factory	29
4.5.2	Green Product	30
4.5.3	Green Retail.....	31
4.6	Společenský odpovědná firma	31
4.7	Strategie 2025.....	33
4.8	Elektromobilita.....	33
5	Dotazníkové šetření	34
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	35
5.2	Shrnutí dotazníkového šetření.....	43
6	Zhodnocení a doporučení.....	45
7	Závěr	46
8	Seznam použité literatury.....	47
9	Seznam obrázků.....	51
10	Seznam grafů.....	51
11	Seznam tabulek.....	51

1 Úvod

Řada lidí si dnes již uvědomuje důležitost péče o životní prostředí a rizika spojená s lhostejností k této problematice. V souvislosti s tímto tématem se začínáme setkávat i s pojmem zelený marketing. Přesný význam tohoto pojmu není obecně znám a širokou veřejností je často chybně označován za podporu prodeje výrobků s environmentálními charakteristikami. Z toho důvodu jsem se rozhodla blíže objasnit nejenom pojem zelený marketing, ale také pojmy příbuzné jako je například společenská odpovědnost firem, trvalá udržitelnost či greenwashing.

Ve své práci se zaměřuji především na ekologickou problematiku automobilového průmyslu ve vazbě na životní prostředí a s tím spojenou vhodnou zelenou koncepcí. V dnešní době je představa každodenního života bez automobilů skoro nemožná a proto se pokusím zelený marketing aplikovat právě na automobilový průmysl. V současné době doprava velice zatěžuje naši planetu, a to především svými vyprodukovanými emisemi. Doprava přináší spoustu ekologických problémů, a právě z tohoto důvodu se v mé práci pokusím objasnit vhodná řešení automobilů do budoucna a správné zacházení s automobily během jejich celého životního cyklu. To znamená sjednotit aktuální vývojové možnosti automobilů v souladu s životním prostředím a navíc ochotu spotřebitelů tyto zelené automobily nakupovat.

Svoji bakalářskou práci rozdělím do dvou částí - teoretické a praktické. V teoretické části se soustředím na vymezení nezbytných pojmů, které pak aplikuji v praktické části na automobilovou společnost Škoda Auto a. s.

V teoretické části se dozvíte, odkud pramení kořeny zeleného marketingu a z jakého důvodu je výhodné pro firmy aplikovat zelený marketing. V této části se také dozvíte proč je odpovědné podnikání důležité a také jaké nekalé praktiky firmy praktikují, aby se jejich podnikání tvářilo jako zelené.

Praktická část se zaměřuje především na firmu Škoda Auto a.s. a její zelené činnosti. Nedílnou součástí mé práce je i dotazníkové šetření, které zkoumá přístup spotřebitelů na českém trhu k zelenému marketingu, jejich ekologické jednání k současnému stavu životního prostředí a také přístup k samotné společnosti Škoda Auto a. s.

Cílem mé práce je analyzovat a zhodnotit současné uplatnění stavu zeleného marketingu ve společnosti Škoda Auto a.s. a poukázat na její budoucí zelené aktivity. Dále se snažím prohloubit pochopení jejich zelených aktivit směrem ke konečným zákazníkům a doporučit společnosti na základě dotazníkového šetření zlepšení.

TEORETICKÁ ČÁST

2 KONCEPCE ZELENÉHO MARKETINGU

2.1 Marketing

Dříve, než se dostanu k samotnému zelenému marketingu, musím nejprve vysvětlit, odkud se vzal. Jako první vysvětlím, čím se zabývá klasický marketing a jak spolu se zeleným marketingem souvisí.

2.1.1 Definice marketingu

Každá společnost se snaží na trhu nabízet takové produkty, či služby, které budou jejich zákazníci požadovat a zároveň ochotni koupit. Zákazníci zase požadují, aby prostřednictvím produktů a služeb dostali hodnotu, kterou od nákupu očekávají.

Cílem každé společnosti je dosáhnout zisku. K tomu, aby společnost dosáhla zisku, potřebuje znát potřeby a přání svých zákazníků. Potřeby můžeme definovat jako pocit nedostatku, bez kterého člověk nemůže žít. Potřeby se následně stávají přáními, která člověk vyžaduje, a zaměřují se na specifické objekty (Kotler, Armstrong, 2004, str. 40-73).

Podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 30) zní definice marketingu takto: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

2.1.2 Historie marketingu

Kořeny marketingu sahají již do dob středověku. Konkrétně do Mezopotámie a Egyptu, kde se podle archeologů objevovaly jakési ochranné známky. Ty měly rozlišovat druhy výrobků a hodnotit jejich kvalitu.

Marketing, jak jej známe dnes, se objevil v době průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a počátky masových médií, měli především na svědomí rozmach marketingu, jak jej známe dnes (Podnikátor, 2012).

2.1.3 Podnikatelské koncepce

Změny a vývoj marketingu si můžeme ukázat na jednotlivých etapách, které se v průběhu času tvořili v podnikatelské koncepci. Podnikatelská koncepce je přístup v marketingu, který se snaží co nejefektivněji dosáhnout stanovených cílů na trhu. Následující rozdělení je řazeno od nejstarší po nejmladší (Zamazalová, M. a kol., 2010, str. 5–7); (Podnikátor, 2012):

Výrobní koncepce. Počátky této koncepce sahají od průmyslové revoluce do 20. let 20. století. V této době bylo mnohé zboží vyprodukované vzácné, a tak ho mohli výrobci nabízet na trh tolik, kolik jim jejich kapacitní možnosti umožnily, poptávka

tedy převyšovala nad nabídkou. V této době se firmy snažily vyrábět co nejvíc produktů a zároveň snížit výrobní náklady na minimum.

Prodejní koncepce. Po druhé světové válce vzniká prodejně orientovaný marketing, který bere v úvahu i jiné nástroje podpory prodeje. Velkou roli zde začíná hrát narůstající konkurence. Firmy si začínají uvědomovat, že zákazník nebude kupovat výrobky v takovém množství, jaké firma očekává, pokud nebude prodej těchto výrobků dostatečně podpořen. Klíčovou roli zde hrála prodejní a propagační činnost, která byla v souvislosti s rozvojem oblasti médií. Oblast médií zahrnovala zpočátku telegram, rozhlas, až po dnešní dobu rozvoj počítačů a dalších mediálních technologií.

Výrobová koncepce. Tento druh koncepce klade primární důraz na produkt, jeho kvalitu a neustálé zdokonalování. Zákazník preferuje při nákupu vysokou kvalitu a je za ní ochoten také zaplatit. Firmy se tedy soustřeďují primárně na výrobek a jeho kvalitu.

Výše uvedené koncepce jsou specifické pro vnitřně orientované organizace. To znamená, že organizace se primárně soustředí na výrobu a prodej a nedbá na požadavky zákazníků.

Marketingová koncepce. Orientace je především na zákazníka a jeho potřeby. Filozofie organizací se začala měnit a cílem už nebylo co nejvíce prodat, ale získat co nejvíce zákazníků.

„Oproti heslu »vyrábějte a prodávejte«, které je typické pro předchozí koncepce, je marketingová koncepce založena na sloganu »poznávejte potřeby a uspokojte je«“ (Zamazalová, 2010, str. 5).

Sociální marketingová koncepce. Tato koncepce je založena na dosažení souladu mezi potřebami zákazníků a zájmy společnosti.

Sociálně marketingová koncepce je možná jen za předpokladu, kdy firmy budou ve svých aktivitách respektovat potřeby a přání zákazníků, dosahovat požadovaného zisku a také si budou uvědomovat svojí společenskou odpovědnost.

Obrázek 1- Tři pilíře sociálně marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, Armstrong, 2014, str. 53)

2.2 Společenská odpovědnost firem

Se zeleným marketingem jednoznačně souvisí pojem společenské odpovědnosti firem, neboli Corporate Social Responsibility (CSR). V současné době neexistuje žádná jednoznačná definice, ani přesná pravidla, kterými by se firmy měli řídit. Je to způsobeno především tím, že společenská odpovědnost firem je založená na dobrovolnosti a je nad rámec povinností dané zákonem.

2.2.1 Definice CSR

Najde se však několik autorů, kteří hledali charakteristické rysy společenské odpovědnosti firem a snažili se ji nějak definovat.

Alexandr Dahlsrud (2008, str. 4) vymezil 5 základních oblastí, které se objevovali v definicích CSR nejčastěji:

- Oblast environmentální,
- Oblast sociální,
- Oblast ekonomickou,
- Stakeholdery,
- Dobrovolnost.

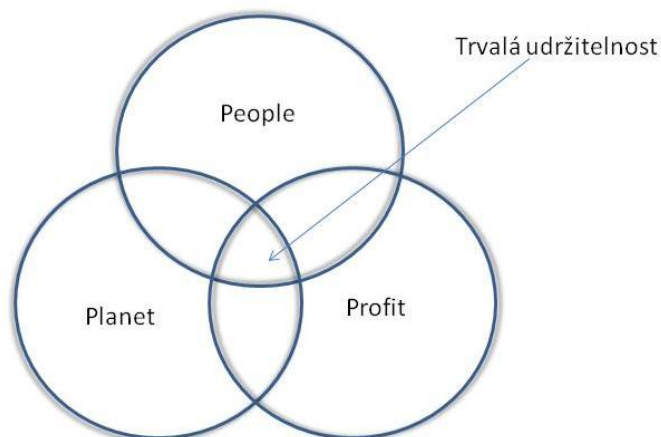
Evropská unie definuje společenskou odpovědnost jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Evropská unie, 2001, str. 8).

Americký profesor R. Edward Freeman (1984, str. 24–25, volný překlad) formuloval ve své knize stakeholderkou koncepci: Stakeholdeři jsou všichni, ať už jednotlivci, skupiny, či subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (ať už pozitivně, či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.

2.2.2 Tři pilíře CSR

V dnešní době je CSR moderním konceptem podnikání, který stojí na třech pilířích, tzv. „triple-bottom-line business“. To zahrnuje 3P: People, planet, profit. To znamená, nejenže firma se snaží při svém podnikání dosáhnout zisku, ale bere ohled při své činnosti na oblast sociální a environmentální (Kunz, 2012, str. 20).

Obrázek 2 - Triple-bottom-line



Zdroj: Vlastní zpracování (Management Mania, 2015)

Vilém Kunz (2012, str. 21 - 24) uvádí ve své knize aktivity a důvody, které by firmy měly vyvinout v každé oblasti, aby se stali společensky odpovědnou firmou:

Ekonomická oblast (Profit) – Cílem každého podniku je dosáhnout zisku. Ze zisku lze financovat řadu společensky odpovědných aktivit. Určitě by měla firma být transparentní a věrohodná. Například tím, že bude mít vypracovaný etický kodex, který bude upravovat chování firmy. Dále by firma měla udržovat dobrý vztah jak se svými zákazníky a dodavateli, tak i se svými vlastníky či akcionáři. Tím je myšleno například rovné příležitosti pro všechny dodavatele a kvalitní výrobky pro všechny zákazníky. To by mělo vést ke snížení počtu reklamací a stížností ze strany zákazníků.

Sociální oblast (People) – V této oblasti by se firma měla zaměřit na své zaměstnance a pracovní podmínky. Firma by si měla uvědomit, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je v dnešní době velice důležitým faktorem ke zdravému fungování firmy. Oblast zahrnuje například takové pracovní podmínky, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní život s osobním. Například pružná pracovní doba, využívání občasných prací z domova, firemní školky a řadu dalších nástrojů. Dále sem patří péče o zdraví a bezpečnost pracovníků, zákaz dětské práce, respektování každého zaměstnance a řadu dalších nástrojů.

Environmentální oblast (Place) – Firma by si měla uvědomit své dopady nejen uvnitř svého působení, ale i dopady svého působení k vnějšímu prostředí. Každá firma samozřejmě zasahuje do různých oblastí více, či méně, záleží především na hlavní činnosti jejího podnikání. Ale jisté je to, že ať už se jedná o vzhled okolní krajiny, emise, odpady, využívání energií, dopravní zátěže, měla by se firma snažit své důsledky na tyto oblasti uvědomit a co nejvíce je eliminovat. Je také důležité zdůraznit, že efektivní dodržování environmentální politiky může významně ovlivnit a přispět k spotřebitelskému chování.

2.2.3 CSR v České republice

V České republice existuje od roku 1992 Business Leaders Forum (BLF), které se snaží pomoci firmám proměnit myšlenku CSR ve skutečnost. Ta CSR definuje jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve kterém podnikají. V praxi to znamená, že si firmy dobrovolně stanovují etické standardy, snaží se co nejméně minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, komunikují a udržují si dobré vztahy se svými zákazníky i zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Jednání v souladu s CSR přináší firmě řadu výhod a zisků, především nefinančního rázu, které jsou důležité pro dlouhodobé fungování. Podle BLF to může mít za následek změny podnikatelského prostředí jako celku, odlišení se od konkurence a tím získat konkurenční výhody a také se stát atraktivním zaměstnavatelem (Business Leaders Forum, 2012, str. 1-5).

2.2.4 Odpovědné podnikání

V roce 2015 přijali všechny členské státy Organizace spojených národů (OSN) opatření o největší světové iniciativně společenské odpovědnosti. Tento plán má zajistit „lepší budoucnost pro všechny“, a to v průběhu 15 let, tedy do roku 2030. Podnikatelské prostředí je v dnešní době plné příležitostí a zároveň i rizik. Celý podnikatelský trh může být narušen v krátké době, ať se jedná například o nedostatek přírodních zdrojů, znečištění planety, nebo dalších jiných globálních rizik. Cílem tohoto projektu je, aby podniky převzaly odpovědnost za tlak, který je na naší zemi v souvislosti s podnikatelským prostředím vytvářen.

Global Compact (United Nations, 2016) vytvořil 10 zásad, kterými by se měly odpovědné firmy řídit:

1. Podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznaných lidských práv.
2. Ujistit se, že se nepodílejí na porušení lidských práv.
3. Podporovat svobodu sdružování a práva na kolektivní vyjednávání.
4. Odstranění nucené práce.
5. Zákaz dětské práce
6. Odstranění diskriminace v zaměstnání.
7. Podpora iniciativy na větší odpovědnost k životnímu prostředí
8. Podpora iniciativy na větší odpovědnost k životnímu prostředí.
9. Podpora rozvoje a šíření technologií šetrných k životnímu prostředí.
10. Boj proti korupci ve všech jejích formách, včetně vydírání a úplatkářství.

2.3 Trvale udržitelný rozvoj

Nejznámější a lze říci, že i nejjednodušší definici koncepce trvale udržitelného rozvoje vydala světová komise pro životní prostředí a rozvoj OSN v knize Naše společná budoucnost (1991, str. 47): „Trvale udržitelný rozvoj je takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své, a aniž by se tak dělo na úkor jiných národů.“ Hlavním cílem je tedy naplnit soulad s hospodářským a společenským vývojem, který bude ale plnohodnotně zachovávat životní prostředí dalším generacím a pokusí se o co nejmenší proměnu životního prostředí. V České republice je již také zakotveno v zákoně o životním prostředí právo člověka na příznivě životní prostředí. Zákon (č. 16/1992 Sb.) zde vymezuje trvale udržitelný rozvoj jako rozvoj, který umožní současným i budoucím generacím zachování možnosti uspokojovat své základní životní potřeby, a přitom nebude snižovat rozmanitost přírody a bude zachována přirozená funkce ekosystémů (Ministerstvo životního prostředí, 2015).

Všechny členské státy OSN se podílely v roce 2015 na akčním plánu udržitelného rozvoje na následujících 15 let. Tento udržitelný plán, který je výsledkem tříletého procesu vyjednávání, si stanovil cíle, které by měli být v příštích 15 letech splněny. Cíle se týkají všech států, jak rozvojových, tak rozvinutých, a představuje komplexní a provázanou vizi lepšího světa pro všechny. Plán představuje především cíle, jak se zbavit extrémní chudoby, plán pro globální prosperitu, mír, partnerství, a naléhavost změny klimatu. Je založen především na rovných příležitostech a respektování práv. Jeho hlavním mottem je, že se nesmí zapomenout na nikoho, především na nejchudší, zranitelné, průměrné, nebo lidi s postižením. Akční plán udržitelného rozvoje si klade tyto cíle (United Nations, 2016): Viz obrázek 3.

Obrázek 3 - Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: (Informační centrum OSN, 2016)

2.4 Zelený marketing

2.4.1 Definice zeleného marketingu

Přesné definování zeleného marketingu není vůbec jednoduché. Většina lidí si myslí, že zelený marketing slouží výhradně k podpoření prodeje výrobků s environmentální charakteristikou. V souvislosti s výrobky je tím myšleno například „recyklovatelný“, „bez fosfátů“, „šetrný k životnímu prostředí“. I když tyto termíny v sobě nesou zelené marketingové tvrzení, je to jen malá část zeleného marketingu. Zelený marketing je široký pojem, kdo kterého nespádají jen spotřební výrobky, může být aplikován i na průmyslové zboží a dokonce i na služby. Zelený marketing zahrnuje také širokou škálu aktivit, přes modifikaci výrobků, výrobní proces, balení, dopravu až ke konečné úpravě reklamy. Termín zelený marketing se upevnil až v letech 1980–1990. Dříve se zelený marketing zaměřoval s názvy jako „marketing životního prostředí“ a „ekologický marketing“. V roce 1975 Americká marketingová asociace (AMA) uspořádala první seminář, kam se sjeli marketingoví odborníci, aby zkoumali vliv marketingu na životní prostředí. Na tomto semináři byl poprvé definován ekologický marketing jako „*studie o pozitivní a negativních dopadů marketingových aktivit na znečištění, vyčerpání energie a vyčerpání neobnovitelných zdrojů*“. (Henion, Kinnear, 1976, str. 2, volný překlad). Tato definice v sobě skrývá tři hlavní složky. Tou jsou za 1) celková marketingová činnost, 2) zkoumá pozitivní i negativní aktivity, 3) zkoumá pouze úzký rozsah problémů v oblasti životního prostředí.

Profesor Michael Jay Polonsky (1994, str. 2, volný překlad) se domnívá, že pro upřesnění zeleného marketingu je tato definice nedostačující a tak se ji pokusil definovat takto: „*Zelený, nebo ekologický marketing se skládá ze všech činností, které slouží k vytváření všech směn, určených k uspokojení lidských potřeb a přání, s minimálními škodlivými dopady na životní prostředí*“. Tato definice je velice široká a nese v sobě velké množství informací, jelikož se jedná o všechny činnosti a následně i případné směny, které mohou z marketingových aktivit vzniknout. Z tvrzení vyplývá, že pokud se zájmy organizace a zájmy spotřebitelů budou shodovat (zde je nutné podotknout, že tyto zájmy obou stran jsou dobrovolné), bude možné směnu provést ve vzájemný prospěch. Dále výše uvedená definice zahrnuje také ochranu životního prostředí tím, že se ji bude snažit minimalizovat. Zde je nutné podotknout, že i minimalizování, nikoliv zcela eliminování dopadů na životní prostředí lze považovat za aktivity zeleného marketingu.

2.4.2 Zelený produkt

Výraz „zelený“ odkazuje na produkty, nebo služby, které umožní hospodářský rozvoj a jeho vlivy nebudou mít dopad na budoucí generace. Zelený produkt lze popsat jako ekvivalent tradičního produktu, který má menší dopad na životní prostředí, nebo je méně škodlivý pro lidské zdraví. Je důležité si uvědomit, že žádný produkt nebude nikdy 100% ekologický, protože ať už vývoj produktu, výroba, balení, či expedice bude mít vždy nějaký dopad na okolní prostředí. Při výrobě produktu nastává situace, která zahrnuje ztrátu nějakého aspektu, který nám ale na oplátku přinese jinou kvalitu, kterou požadujeme. To znamená, že při výrobě produktu musíme dělat kompromisy. Zelený produkt dospěje k takovým kompromisům, které budou mít šetrnější dopad na životní prostředí a budou ekologičtější.

Zelené produkty jsou (Speer, 2011, volný překlad):

- Energeticky úsporné, trvanlivé a často mají nízké nároky na jejich údržbu,
- Neobsahují chemikálie škodlivé pro ozonovou vrstvu, toxické látky a nevytvářejí vedlejší toxické produkty,
- Vyráběny z recyklovatelných materiálů, nebo z obnovitelných zdrojů,
- Získány od místních výrobců, nebo zdrojů,
- Přirozeně rozložitelné, nebo je lze snadno použít znovu, ať už jeho části, nebo jako celek.

2.4.3 Důležitost zeleného marketingu

V posledních letech důležitost zeleného marketingu vzrostla a má to celkem jednoduchý význam. Lidé mají neomezené potřeby a přání, ale máme pro tyto účely jen omezené přírodní zdroje, které k tomu potřebujeme a využíváme. Přiznejme si, že v dnešní době má člověk více potřeb a přání než před pár desítkami let. Je to možná způsobeno i tím, že v dnešním světě jsou lidé svobodní a mají právo se svobodně rozhodovat. Otázkou, jestli jsou tyto potřeby přiměřené, nebo ne, se zelený marketing nezabývá. Podniky čelí těmto omezeným zdrojům, a je jen na nich, jak se k tomu postaví, zda omezené zdroje využijí efektivně a budou se je snažit obnovovat, nebo najdou nějaký alternativní řešení k uspokojení potřeb. Zelený marketing pohlíží na to, jaké marketingové aktivity podnik vyvine k využití těchto omezených zdrojů tak, aby bylo dosaženo uspokojení potřeb zákazníků a zároveň dosaženo cíle firmy, a to obdržet zisk (Polonsky, 1994, str. 2–3).

2.4.4 Odůvodnění aplikace zeleného marketingu pro firmy

Zdá se, že oběma trhům, jak spotřebitelskému, tak průmyslovému není lhostejné, jak je na tom naše životní prostředí. Od roku 1994 provádí Úřad životního prostředí a kulturního dědictví (OEH) každé tři roky průzkum na téma „kdo se stará o životní prostředí“. Z roku 2012 jasně vyplývá, že z počtu 2006 dotázaných, 71% je znepokojený se stavem životního prostředí, a nejvíce se obávají, jak bude vypadat stav životního prostředí pro další generace. Je však povzbudivé, že téměř všichni dotazovaní uvedli, že jim to není lhostejné, a vykonávají alespoň jednu z 10 dotazovaných aktivit, které by vedly ke zlepšení stavu životního prostředí. Podle výsledků, od roku 2003 ke klíčovým změnám prováděnému chování přispěly tyto činnosti: zabránění odtoku oleje/tuků/nátěrů/chemikálií do kanalizačního potrubí (80%); snížení spotřeby vody (64%); vyhýbání se používáním igelitových sáčků (46%). Důvodem a motivací pro tyto změny nastaly primárně z hlediska osobního užitku v tom, že ušetří peníze (sníží-li se spotřeba). Co se týká ekologického povědomí, většina domácností vybírala výrobky, které byly šetrnější jak pro jejich domácnost, tak i pro životní prostředí. Kombinace různých faktorů měla za následek další chování, například snížená spotřeba igelitových tašek, kterou nahradila jiná alternativa (ekologické, či plátěné tašky), ale také z hlediska uvědomění si ekologického chování (Office of Environment and Heritage, 2012, str. II-VIII, 48-50).

Z tohoto šetření je patrné, že spotřebitelské chování se mění a je jen na firmách, jak se k těmto změnám postaví. Vzhledem k tomu lze předpokládat, že firmy, které nabízení na trhu zboží s ekologickými vlastnostmi, budou mít na trhu konkurenční výhodu, oproti podnikům, které ekologické benefity nepřinášejí.

2.4.5 Pravidla zeleného marketingu

Podle Jacquelyn A. Ottman (2011, str. 65-69) není možné dlouhodobě udržet podnikání, nebude-li firma dbát na sociální a environmentální udržitelnost. Silný závazek k udržitelnosti životního prostředí může přinést významné příležitosti k růstu podnikání a také k vytváření hodnoty značky. Jediné co pro to musí firma udělat je opravdu dostát svému závazku. Jenže to se snadněji řekne, než udělá. Dokonce i velmi odpovědné firmy se díky svým špatně naplánovaným a uskutečněným marketingovým aktivitám dostali do problémů se svými zákazníky. Řekneme si 5 základních pravidel zeleného marketingu podle Jacquelyn A Ottman (2011), kterých by se odpovědná firma měla řídit:

1. Poznat svého zákazníka – Pokud chce firma prodat zelený výrobek pro své spotřebitele, je třeba se nejprve ujistit, že zákazníci jsou si vědomi problému, který se produkt snaží řešit. To znamená, že zákazníci si nebudou kupovat zelený produkt (většinou se jedná o produkt ve vyšší cenové relaci), pokud nebudou znát problém, kterému se zelený výrobek snaží zabránit.

2. Posílit postavení spotřebitelů – Firma by měla zajistit, aby spotřebitelé měli pocit, buď samy v sobě, nebo spolu s ostatními spotřebiteli, že zelený produkt může přinést změnu. Zvyšování zodpovědnosti spotřebitelů na dopad naší planety je vlastně hlavní důvod, proč si spotřebitelé kupují ekologické výrobky.

3. Transparentnost – Spotřebitelé musí věřit ve správnost zeleného produktu. Není tedy možné, aby firma klamala ve svých výrociích, které má produkt přinášet jak spotřebiteli, tak životnímu prostředí.

4. Ujistit kupujícího – Spotřebitelé potřebují vědět, že produkt vykonává přesně svou práci, kvůli čemu si zelený produkt koupily. Spotřebitelé si nechtějí kupovat výrobky, které neplní své poslání k životnímu prostředí. Je potřeba kupujícího ujistit, že koupí daného produktu opravdu nastane očekávaná změna.

5. Zvážit cenu produktu – Pokud si firma účtuje vyšší cenu za svůj produkt, která je navýšená v souvislosti s vyšší kvalitou, či přínosem pro životní prostředí, měla by se ujistit, že tuto cenu tak cítí i zákazník a je ochoten za ní zaplatit. Samozřejmě, že si mnoho zákazníků nemůže dovolit nakupovat zelené produkty z finančních důvodů. Z tohoto důvodu by si firma měla uvědomit, jakou si stanoví cílovou skupinu zákazníků a zvolí k tomu tu správnou cestu.

2.5 Greenwashing

Jak jsem již uvedla v předešlých kapitolách, zelený marketing se mezi spotřebiteli stává stále více žádaným a poptávka po něm tak roste. Z tohoto důvodu se snaží co nejvíce firem získat status zelené firmy, která by vyhovovala požadavkům zákazníků a zvýšila tím prodej svých produktů.

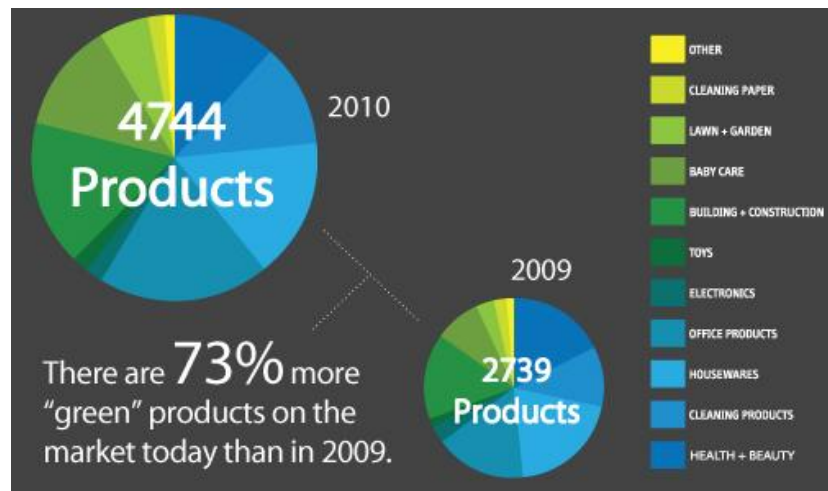
John Grant ve své knize *The Green Marketing Manifesto* (2007, str. 47-50) uvádí, že zelený marketing se snaží dosáhnout třech cílů – komerčních výsledků, zelených výsledků a kulturních výsledků. Načež klasický marketing si stanovuje pouze jeden cíl, a tím je pouze dosažení komerčních výsledků. Podle Granta firmy této mezery využívají. Firmy se snaží skrz marketingové prostředky, čímž mohou být různé prodejní triky, nebo komunikační kanály, vytvářet u zákazníků povědomí, že jejich produkt je zelený, i když tomu tak doopravdy není. Pravda je taková, že lidé nechtějí znát každý detail, ale jsou to právě spotřebitelé, kteří můžou udělat svět zelenější. Proto věří, že firmy, které své produkty nabízejí pod etiketou jako „eco-friendly“, jsou doopravdy ekologické a nákupem takovýchto produktů udělají svět opravdu zelenější. Bohužel to tak někdy není, a firmy se jen snaží oklamat zákazníky, aby si koupili jejich alternativu zeleného produktu. Tomuto „vydávání se“ za zeleného výrobce se říká greenwashing.

Přesnou definici greenwashingu můžeme nalézt v oxfordském slovníku (Oxford, 2017, volný překlad): „*Takové dezinformace šířené organizací, aby předložili veřejnosti ekologicky zodpovědný dojem.*“

K této problematice šíření nepravdivých, nebo zavádějících informací firem s jejich vlivy k životnímu prostředí, byla vydána v roce 2010 studie s názvem „hříchy zeleného marketingu“. Studie se snaží přiblížit spotřebitelům stav environmentálního klamání o produktech, které jsou k dispozici na trhu. Snaží se poskytnout spotřebitelům dobré informace, které jsou na dnešním volném trhu se spoustou konkurentů zapotřebí. Informace se týkají především přestupků, které se firmy dopouštějí (Greenwashing Report, 2010, str. 10):

- Skrytý kompromis – Firmy se dopouštějí takového tvrzení, kdy nabízejí „zelený“ produkt, který je založený na nepřiměřeně úzkém souboru vlastností, aniž by kladly důraz na jiné důležitější vlastnosti, které jsou v souvislosti s životním prostředím mnohem podstatnější. Pro pochopení lze uvést příklad, kdy firma uvádí, že je obal produktu vyrobený z papíru, který byl vyroben z udržitelně vytěženého lesa, ale už neuvádí fakt, že negativa nešetrného výrobního procesu obalu jasně převyšují.
- Chybějící důkazy – Hřích, kterého se firmy dopouštějí tím, že tvrdí že jsou šetrné k životnímu prostředí, ale nemají o tom žádný reálný důkaz, nebo certifikaci třetích stran.
- Nejasnost – Taková tvrzení, kterých se firmy dopouštějí tím, že buď špatně, nebo velice široce, definují skutečný význam. Význam je buď nesprávný, nebo je evidentní, že bude spotřebitelem špatně pochopen. Například význam „přírodní“ nemusí být jasně důkazem zeleného produktu, protože i jedovaté látky, které se v přírodě běžně vyskytují, jsou přírodní, ale určitě ne bezpečné.
- Bezvýznamnost – Jde tu především o pravdivá tvrzení, která ale nejsou pro spotřebitele důležitá. Tím je myšleno, že jsou již požadována zákonem, a tak jsou při rozhodování spotřebitelů irelevantní.
- Menší zlo – Tvrzení, která můžou být pravdivá, ale odvádění spotřebitele od větších dopadů na životní prostředí. Jako příklad lze uvést biocigarety.
- Lež – Tvrzení, které je nepravdivé. Například firmy prohlašují, že jejich výrobky jsou certifikovaně označené, ale není to pravda
- Uctívání falešných značek – Jinými slovy falešné etikety. Situace, kdy firma uvádí na svém produktu buď slovy, nebo obrázky dojem třetí strany k užívání, ale ve skutečnosti žádná taková třetí strana neexistuje.

Obrázek 4 - Růst zelených produktů na trhu mezi lety 2009 a 2010



Zdroj: (Greenwashing Report 2010, str. 11)

Podle výzkumů, které byly prováděny v Kanadě a USA ve stejných obchodních řetězcích, je jasné, že došlo ke zvýšení zelených produktů na trhu, mezi roky 2009 – 2010. To znamená, že čím dál tím více firem se snaží aplikovat zelenou koncepci do svého produktového portfolia. Avšak otázka jestli všechny uvedené produkty opravdu splňují status zeleného produktu, už ovšem jistá není.

3 ZELENÝ MARKETING

V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

Představit si dnešní společnost bez automobilového světa není zatím zcela reálné. Je důležitý takřka pro všechny firmy, které jsou závislé na dopravní logistice. Také je důležitou součástí pro některé domácnosti, a i cestovní ruch není výjimkou. Je možné říci, že automobily se objevují v dnešní době ve veškerých vyspělých zemích. Pravda je, že počet automobilů během několika desítek let rapidně vzrostl. Samozřejmě, že tento nárůst automobilů má obrovská pozitiva. Například každý člověk, který má průměrný plat, si může dovolit být v dnešní době nezávisle mobilní. Na druhou stranu si je také nutné uvědomit, že tento nárůst automobilových prostředků má i ekologická negativa, které mají dopad na naši planetu. Přesnými problémy, které automobily způsobují, se budeme zabývat níže.

3.1 Ekologie

3.1.1 Ekologické problémy automobilů

Na začátku je vhodné si ujasnit, kterým problémům se v práci přesně budu věnovat. Určitě existuje spousta negativních vlivů, které souvisejí s automobily. Například problémy s realizací a výrobou automobilu, výstavba silnic, nehody, či samotné používání automobilu. V této práci se zaměřím především na hlavní ekologické problémy, které se týkají výroby a samotného provozu automobilu.

Znečištění ovzduší

V knize o globální automobilové mobilitě (Moriarty, Honery, 2008, str. 1-3) jsou autoři přesvědčeni, že dnešní společnost čelí dvěma hlavními problémům, které souvisejí s automobilovou dopravou. Tím prvním je znečištění ovzduší, které se objevuje zejména na regionální úrovni. Lokální znečištěné ovzduší se objevuje především v rychle rostoucích industrializovaných městech. Existuje zde shoda, že znečištěné ovzduší v městských oblastech může přispět k potenciálním vážným zdravotním rizikům a to z důvodu úrovně přispívání znečišťujících látek ve městě. Druhým problémem je globální změna klimatu, která je způsobena především rostoucími koncentracemi skleníkových plynů v atmosféře. Tyto plyny v atmosféře mají za následek globální oteplování. Jednoduše řečeno jde o to, že tyto plyny, které jsou v souvislosti s používáním automobilů vypouštěny do atmosféry, se podílejí na skleníkovém efektu, který má za následek postupné oteplování planety.

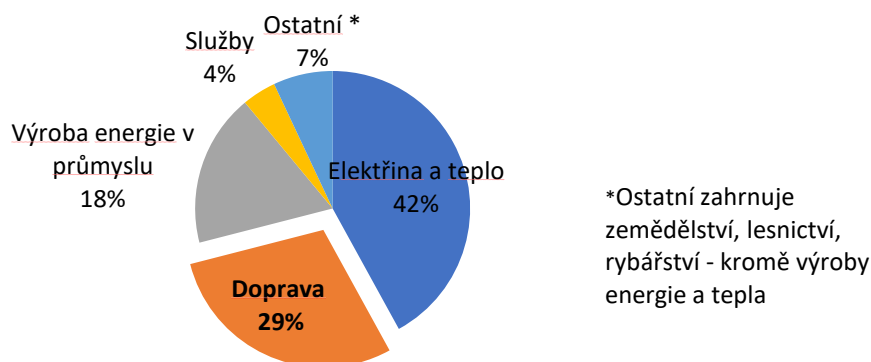
Zde je podstatné podotknout, že jedna země nemůže vyřešit tento problém sama. Změna klimatu je celosvětový problém a tak je nutné, aby se všechny země, které produkují skleníkové emise, zapojily a došly společně k řešení.

Dopravní emise (Ehlich, 2013); (Moriarty, Honery, 2011, str. 5-9):

Energie, která je potřebná pro pohon automobilů, je nejčastěji získávána z fosilních paliv, které jsou spotřebovávány ve spalovacím motoru. Fosilní paliva lze také popsat jako neobnovitelné zdroje energie, které lze předpokládat, že jednoho dne budou zcela vyčerpány. Tyto zdroje energie obsahují vysoký obsah uhlíků, který patří mezi hlavní zdroje energie. Mezi fosilní paliva, která jsou nejčastěji využívány k přeměně energie v dopravě, patří ropa, uhlí a zemní plyn.

Mezi hlavní emise, která přispívají k oteplování planety, jsou oxid uhličitý CO₂ a oxid dusný N₂O. Většina klimatických vědců zastává názor, že tyto emise, které se dostávají do atmosféry v nepřiměřeném množství, mění rovnováhu zemského záření a narušují ozónovou vrstvu. To následně způsobuje oteplování planety a má za následek globální změny klimatu, jako například zvyšování hladiny moří, tání ledovců, či extrémní sucha.

Graf 1 - Emise oxidu uhlíku po sektorech v roce 2014



Zdroj: Vlastní zpracování (IEA, 2016, str. 9)

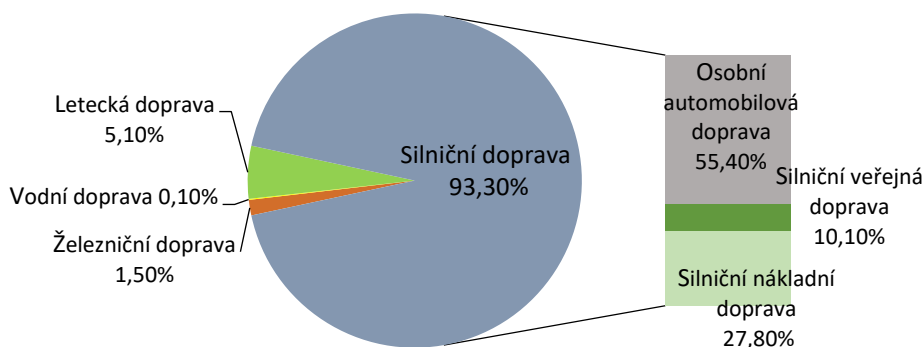
Největší podíl znečištění planety, které probíhá v souvislosti se spalovacím procesem, je výroba elektřiny a tepla. Doprava samozřejmě není jediným zdrojem znečištění ovzduší, nebo globální změny klimatu, ale je na místě se tímto problémem zabývat, protože tvoří značnou část znečištění naší planety.

Další emise, které mají negativní vliv jak na globální změny, tak hlavně na lidské zdraví, jsou prašné částice. Jsou charakteristické tím, že se objevují v pevném skupenství rozptýleny ve vzduchu. Můžou způsobovat závažné zdravotní problémy dýchacích ústrojí, nebo oběhové soustavy, a to především v souvislosti s vdechováním těchto částic. V atmosféře ovlivňují teplotní bilanci Země, ale podílejí se také na klimatických změnách, při kterých vzniká smog, či vodní srážky.

3.1.2 Ekologická situace v ČR

Centrum dopravního výzkumu uvádí (2016, str. 1-2), že celkový podíl emisních skleníkových plynů z dopravy, na území České republiky, se pohybuje kolem 13%. Je to o něco méně, než v ostatních zemích evropské unie, ale na druhou stranu vyprodukujeme mnohem více skleníkových plynů z energetického průmyslu.

Graf 2 - Emise oxidu uhlíku v dopravě ČR v roce 2013



Zdroj: Vlastní zpracování (CDV, v. v. i.)

Nejobsáhlejší složkou, která se podílí v České republice na vyprodukovaných emisích z dopravy, je jednoznačně silniční doprava. Je to dáno hlavně tím, že u silniční dopravy se vyprodukované množství emisí odvíjí od množství spáleného paliva.

3.2 Myšlenka zeleného automobilu

Doprava je celkově velmi náročná na spotřebu energie. Nejen, že automobil musí překonávat vliv gravitační síly ke svému přemístění, objevují se tu i jiné faktory, které jsou k jízdám vlastnostem velice potřebné. Například energetické ztráty, které jsou způsobeny třením pneumatik o vozovku, odpor vzduchu, a tím nejdůležitějším faktorem je přeměna paliva na mechanickou sílu - tedy účinnost motoru. Je zapotřebí tyto ztráty energie minimalizovat, aby nedocházelo k zbytečnému znečištění ovzduší.

Regulace dopravy - Nejvhodnějším řešením vedoucím ke snížení dopadů na životní prostředí, je samotná regulace dopravy. To by znamenalo snížit dopravu jako takovou. Nejde zde v tomto případě pouze o zakazování, či omezování dopravy, spadají sem například lepší návaznosti spojů, využívání městské hromadné dopravy, sdílení aut, či cyklistická doprava. Jak ale uživatele aut přesvědčit, aby se vzdali osobního cestování, a začali používat nějakou z těchto alternativ, která je šetrnější k životnímu prostředí? Jsou zde dvě možnosti motivace, a to buď negativní, nebo pozitivní. Nutné je podotknout, že tyto motivace jsou dosahovány prostřednictvím nějaké ekonomické úrovně. Negativní motivací, která je bohužel v dnešní době nutná

v některých městech, kvůli nadměrné silniční dopravě, je buď úplně zakázat vjezd do centra měst, nebo vjezd zpoplatnit. Další motivací, pro nevyužívání osobní dopravy, je zvyšování daně za pohonné hmoty, silniční daně, anebo ekologické daně. Mezi zákazy, které je nutné vyvinout, aby nedocházelo k zbytečně velkému znečištění ovzduší, je snižování rychlosti, povinnost absolvovat technickou prohlídku vozidla, nebo emisní normy pro nové automobily. Za usměrňování dopravy lze také považovat tzv. telematiku. Jedná se o propojení informatiky a telekomunikace, která má sloužit k omezení negativních efektů v dopravě, jako jsou například zácpy, dopravní nehody, vyhledání dopravních spojů, či ovlivnění dopravy prostřednictvím počasí. K tomu slouží například semaforey, dopravní navigace, monitoring dopravy a mnohé další. Mezi pozitivní motivací patří například vybudování cyklostezky, zdokonalení MHD, nebo úlevy na dani při pořízení používání vozidel, která jsou šetrnější k životnímu prostředí. Jsou to například vozidla s elektrickým pohonem, kombinovaná vozidla s elektromotorem a spalovacím motorem, vozidla, která používají zkapalněný ropný plyn (LPG), stlačený zemní plyn (CNG), nebo mají motor určený ke spalování ethanolu 85 (E85) a automobilového benzínu (Ehlich, 2013); (Zákon č. 16/1993 Sb.).

Technologická zlepšování - Pokud se zaměříme pouze na technologické možnosti, které souvisejí s automobilem, bereme v úvahu především vývoj a konstrukci samotného automobilu. Technologická zlepšení by se měla týkat především oblastí, jako je znečišťování ovzduší a eliminovat hluk, který vzniká při jejich provozu. Máme zde několik možností, jak eliminovat dopady na životní prostředí. Prvním z nich je snížení spotřeby, při které dojde i ke snížení znečištění. Toho lze dosáhnout používáním alternativních motorů, které spotřebovávají místo benzínu a nafty alternativní paliva. V automobilovém průmyslu se používá řada druhů alternativních pohonů. Mezi nejpoužívanější patří pohony plynové, elektrické, hybridní (kombinované) a vodíkové. Dalšími možnostmi, jak snížit znečištění, je upravením spalovacího procesu v motoru a to například pomocí vysokotlakého vstřikování, čtyř ventilové technologie, nebo systémem recirkulace spalin. Existuje zde řada dalších způsobů, jak eliminovat škodliviny, které jsou při používání automobilů vypouštěny do ovzduší, například odstraňování vzniklého znečištění filtrem pevných částic, systémem START/STOP, který zastaví auto při delším stání. Neustálé technologické zlepšování, při výrobě nových automobilů hraje v dnešní době důležitou roli a to nejen z hlediska ochrany životního prostředí, ale i z hlediska konkurenční výhody (Vlk, 2004, str. 1-13).

Regulace dopravy a technologická zlepšování jsou základem udržitelné dopravy. Bez těchto dvou faktorů by vůbec nebylo možné si budoucnost automobilového průmyslu představit, protože cílem udržitelné dopravy je vytvořit podmínky pro takovou dopravu, která je funkční, bezpečná, ekonomická a na druhou stranu snižuje negativní dopady na lidské zdraví a životní prostředí (Hanzlík, 2012, str. 2-3; 9).

3.3 Zelená řešení pro automobilový průmysl

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, definování zeleného marketingu není vždy jednoduché. Je však zapotřebí si říci pár pravidel, kterými by se měl automobilový průmysl řídit, pokud chce být v souladu se zeleným marketingem. Konkrétně takový automobilový průmysl, který v tomto případě přizpůsobí své aktivity jak stakeholderům, tak i životnímu prostředí. Autoři Mahamuni a Tambe (2014, str. 374-375, volný překlad) ze svého terénního průzkumu zjistili, jaké zelené marketingové praktiky za posledních deset let automobilové firmy realizují, aby jejich činnosti byly v souladu s životním prostředím:

1. Minimalizace odpadů a zamezení znečištění.
2. Rozvoj produktů šetrných k životnímu prostředí.
3. Ekologické přizpůsobení stávajících produktů.
4. Změny v procesu výroby, které budou méně škodlivé
5. Zavedení ekologicky šetrného řetězce.
6. Sledovat dopady produktu v celém životním cyklu- od těžby surovin, až po demontáž a recyklaci, zpětný pohyb výroby a materiálu.
7. Využití obnovitelných zdrojů, nejlépe pro celou část firmy.

3.4 Shrnutí teoretické části

Tato kapitola byla věnována teoretickým poznatkům, které se týkají zeleného marketingu. Definovala jsem zde počátky samotného marketingu a návaznost sociální odpovědnosti s marketingem. Dále jsem se pokusila objasnit, jak poznat kdy firma předstírá zelené marketingové vystupování, ale její aktivity tomu zcela nenasvědčují. Také jsem v této části práce uvedla, jaké ekologické problémy trápí dopravu, a jaké technologické inovace by měl vyvíjet automobilový průmysl, aby bylo dosaženo udržitelnosti v dopravě. V následující kapitole se pokusím dosud získané informace aplikovat na firmu Škoda a.s. a zjistit, zda její aktivity jsou v souladu se zeleným marketingem a jaký postoj zaujmají její zákazníci.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZELENÝ MARKETING V ŠKODA AUTO

a.s.

4.1 Přestavení společnosti

Společnost Škoda Auto a.s. (dále jen ŠKODA AUTO) se řadí mezi nejvýznamnější průmyslové podniky v České republice, a lze ji také zařadit jako jednu z nejstarších automobilek na světě. Její počátky sahají až do roku 1895. Tehdy Václav Laurin a Václav Klement vytvořili podnik, kterým započaly základy více než stoleté tradice výroby českých automobilů. Již v roce 1905 vyjel z továrny v Mladé Boleslavi první vůz, kterého následovali v dalších sto letech miliony dalších. Sídlo společnosti zůstává nadále v jejím domovském městě, a to v Mladé Boleslavi, jen její produkce se časem rozrostla do jiných měst a dokonce i do jiných zemí. V rámci České republiky má další dva výrobní závody a to v Kvasinách a ve Vrchlabí. Společnost ŠKODA AUTO v roce 1991 přenechala částečný podíl koncernu VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A., ale od roku 2000 se stal Volkswagen jejím jediným akcionářem. Především díky spojení s koncernem Volkswagen se objemy dodávek podstatně zvětšily a její produkty tak zaznamenaly výrazný nárůst. ŠKODA AUTO má výrobní závody nejenom v České republice, ale nyní již i v Číně, Indii, Rusku, Slovensku, Ukrajině a Kazachstánu. Tato rozšíření do mezinárodních zemí tvoří předpoklady pro plánovaný růst ŠKODA AUTO v příštích letech. Všechny podmínky pro růst jsou splněny, protože již existují skvělé vozy, silná značka, pevný tým a schopnost přinášet inovace, které povedou k takovému přínosu pro zákazníka, který odpovídá firemnímu heslu „Simply Clever“ (ŠKODA AUTO a. s., 2017a, str. 7-11).

Obrázek 5 – Logo ŠKODA AUTO a.s.

ŠKODA



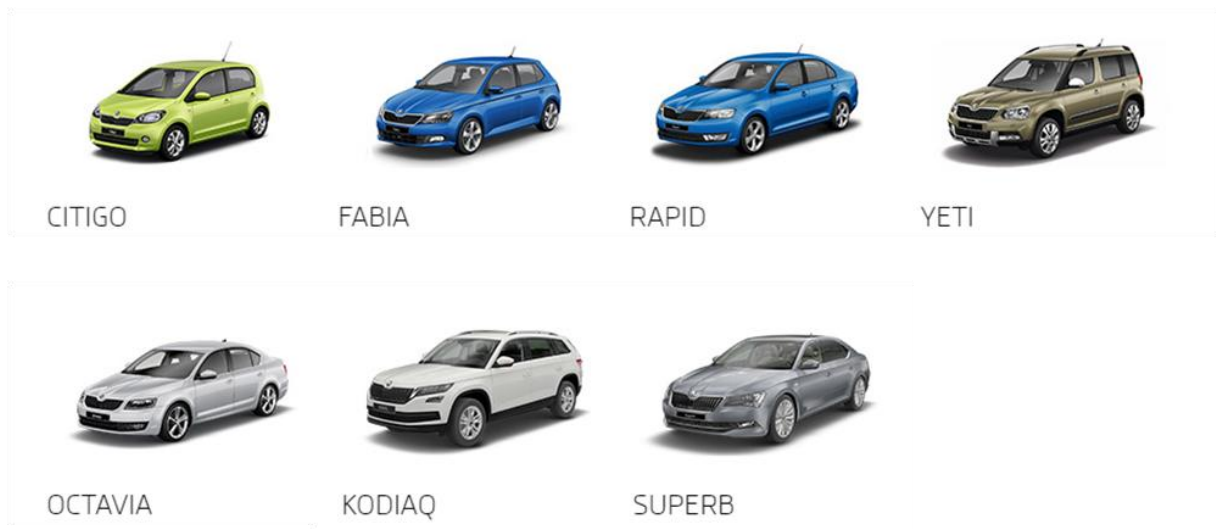
Zdroj: (ŠKODA AUTO, 2017a)

Hlavním předmětem činnosti společnosti je především výroba, vývoj a prodej automobilů, dále pak i komponentů, originálních dílů značky ŠKODA a také související poskytování servisních služeb.

4.2 Produkty ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO se zaměřuje především na výrobu osobních automobilů a snaží se svými produkty zacílit na širokou veřejnost. Proto mezi produkty nalezneme jak malé vozy, nebo vozy SUV, tak vozy pro střední i vyšší třídu. V současné době ŠKODA AUTO nabízí 7 modelových řad.

Obrázek 6 - Modelové řady ŠKODA AUTO



Zdroj: (ŠKODA AUTO a.s., 2017b)

4.3 Počátky implementace zeleného marketingu

Zcela nová kapitola dějin ŠKODA AUTO začala v roce 1991, kdy se koncern Volkswagen stal ve své době největším zahraničním investorem v České republice a o několik let později i výhradním akcionářem této společnosti. Tato nová společnost ŠKODA AUTO dávala největší důraz především na kvalitu, funkčnost, bezpečnost výrobků, zvýšení produktivity a v neposlední řadě také na ochranu životního prostředí. Zavedli se zde nové marketingové metody a byl zahájen rozvoj společnosti a její přeměna na nízkonákladového výrobce a společnost, která je plně orientovaná na zákazníky. Mezi lety 1991 až 2000 společnost investovala do nových technologií a výrobků 75 miliard Kč. Obrat se v souladu tohoto období zvýšil více než osminásobně a bod zvratu (vyrovnání příjmů a výdajů) byl dosažen již v roce 1996. V oblasti ochrany životního prostředí je strategie ŠKODA AUTO zakotvena v základním dokumentu o politice životního prostředí. Tento dokument vymezuje ekologické činnosti a cíle, pro jejichž realizaci je zaváděn systém ekologického managementu (EMS), jakožto nedílné součásti řízení společnosti. Dále může ŠKODA AUTO plně využívat vědeckotechnické a inovační základy koncernu Volkswagen, a tak se zaměřit na zásadní snižování CO₂ a jiných látek (ŠKODA AUTO a.s., 2001).

Politika životního prostředí

ŠKODA AUTO vyjadřuje plné vědomí o své zodpovědnosti za vývoj a výrobu automobilů a proto se zavazuje k plnění systémů řízení ochrany životního prostředí podle mezinárodních norem ISO 9001, ISO 14 001, ISO 50001, které jsou každoročně prověřována od externích auditorů z akreditovaných společností. Ve veškerém svém působení je ŠKODA AUTO zodpovědným a komunikativním partnerem, které představenstvo ve své firemní politice stvrdilo následujícími zásady, které musí dodržovat (ŠKODA AUTO a.s., 2001):

1. Posláním ŠKODA AUTO je vyvíjet a vyrábět vysoce hodnotné automobily pro osobní mobilitu, které rovnocenně uspokojí nároky zákazníků na kvalitu, bezpečnost, hospodárnost a ochranu životního prostředí.
2. ŠKODA AUTO vyrábí automobily, které využívají výrobní procesy, technologie, a materiály, respektující trvale udržitelný rozvoj společnosti v oblasti sociální ochrany životního prostředí.
3. Spolu se svými obchodními partnery ŠKODA AUTO systematicky zvyšuje úroveň ochrany životního prostředí během celého životního cyklu automobilu od vývoje, výroby a provozu až po jeho recyklaci.
4. ŠKODA AUTO se zavazuje k trvalému zlepšování ochrany kvality životního prostředí a prevenci znečištění.
5. Otevřená komunikace a poskytování věrohodných informací kompetentními zaměstnanci jsou základem spolupráce firmy ŠKODA AUTO se zákazníky, obchodními partnery, úřady a veřejností.
6. Závazek k plnění legislativních požadavků životního prostředí a nařízení příslušných orgánů České republiky a rozsahu všech zemí, do kterých ŠKODA AUTO své automobily dodává.

Certifikace

Jednou z podmínek pro udělení schválení typového vozidla, která vyžaduje legislativa EU, je již zmíněný certifikát řízení kvality ISO 9001. S touto normou souvisí také zavedení systému řízení kvality (QMS), který se zaměřuje na plnění požadavků řízení kvality dle normy ISO 9001. Tento systém je zaměřený na stanovení a zajištění plnění požadavků všech zainteresovaných stran, které přichází s firmou do styku, dále také na posouzení firemních procesů a neustálého zlepšování na základě dosažených výsledků. Dále se firma dobrovolně přihlásila dosahovat závazků, které má uvedené ve firemní politice a to prostřednictvím energetického managementu (EnMS), tedy ISO 50001. To znamená, že firma provádí taková opatření, která jsou nezbytná pro snižování energetické náročnosti strojů, zařízení a všech dalších objektů. Zavedení této normy vede k trvalému snižování emisí a dalších souvisejících odpadů na životní prostředí a organizaci také přináší prokazatelné úspory energií a s tím související snižování nákladů. Mezi další systém, který ŠKODA AUTO používá k ochraně životního prostředí ve svých závodech v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabí, je systém environmentálního řízení (EMS), podle certifikované normy ISO 14

001:2015. Tato norma vede k prokázání dobrého environmentálního profilu a řízení dopadů svých činností, produktů na životní prostředí, v souladu se svou environmentální politikou podniku. To vše se děje v kontextu zpříšňování a rozvoje hospodářské politiky a jiných opatření, které přispívá k dosažení optimálních výsledků pro všechny zainteresované strany. Tato mezinárodní norma je také založena na metodologii PDCA, tedy Plánuj- Dělej – Kontroluj – Jednej. Všechny výše uvedené systémy firma pravidelně nechává přezkoumávat externí auditorskou firmou, která provádí pravidelné kontroly. Certifikáty má ŠKODA AUTO k nahlédnutí na svých webových stránkách (Technické normy; 2016); (ŠKODA AUTO, 2015).

4.4 Trvale udržitelný rozvoj ŠKODA AUTO v souladu s koncernem

Jako součást koncernu Volkswagen je ŠKODA AUTO vázána koncernovými environmentálními strategiemi, a proto musí důkladně pracovat na dosažení vymezených cílů, které jsou definovány následně (Volkswagen, 2014, str. 14-17): „*Top v inteligentní mobilitě*“, „*vedoucí postavení v oblasti ekologických produktů*“, „*top v šetrném využívání zdrojů v průběhu životního cyklu*“ a „*průběžné zakotvení v podniku*“. Realizace těchto cílů je založená na koncernových principech ochrany životního prostředí v oblasti výroby a samotného produktu. Mezi hlavní ukazatele v oblasti produktu patří například to, že každý nový model vozu musí vykazovat lepší hodnoty v ochraně životního prostředí, než jeho předchůdce. Efektivní využívání zdrojů a minimalizace používání přírodních zdrojů během celého životního cyklu je další z priorit, který musí vývoj produktu dodržet. Pro koordinaci udržitelnosti a odpovědnosti celého koncernu je zavedená jasná organizační struktura, která dává klíčová rozhodnutí. Nejvyšší rozhodovací schopnost má představenstvo pro udržitelný rozvoj. Dále zde působí řídicí grémium (správní sbor), který předkládá představenstvu minimálně dvakrát ročně zprávu o tématech firemní odpovědnosti a udržitelnosti, a ta přijímá konečné rozhodnutí. Řídicí grémium je složeno z vedoucích pracovníků z různých oblastí, rady zaměstnanců a zástupců jednotlivých značek a regionů. ŠKODA AUTO má samozřejmě také zastoupení v řídicím grémiu a její členové se nacházejí i v samotném představenstvu. ŠKODA AUTO se také jako součást koncernu soustavně zúčastňuje pravidelných setkání s jinými značkami, které spadají do koncernu Volkswagen, kde si navzájem vyměňují zkušenosti, které pak mohou navzájem propojovat (ŠKODA AUTO, 2015).

4.5 Green Future

V roce 2012 představila ŠKODA AUTO své budoucí cíle ve strategii Green Future. Tyto cíle jsou zaměřeny na úsporné vozy, udržitelnost výroby, ekologický způsob prodeje a zákaznický servis. Od té doby firma zavedla řadu opatření, kterými přispívá k plnění

těchto cílů a také společných koncernových cílů. Strategie Green Future v sobě zahrnuje všechny aktivity podniku, které mají přispět k ochraně životního prostředí a to prostřednictvím třech pilířů, které zahrnují oblasti ekologické výroby (Green Factory), ekologické vozy (Green Product) a oblasti úsporných prodejních míst (Green Retail). ŠKODA AUTO si nejprve stanovila, že chce dosáhnout mezi roky 2010 a 2018 zlepšení v ekologické kompatibilitě o 25 %, ale tohoto zlepšení bylo dosaženo již v roce 2014 a proto se firma rozhodla zlepšení zvýšit na 45 %. Mezi hlavními ukazateli snížení je především spotřeba energie, vody, množství vyprodukovaných odpadů na vůz, snížení emisí CO₂ a také snížení vypouštění těkavých látek při lakování karosérií. Každý z těchto pilířů zahrnuje konkrétní strategické cíle, které vysvětlím níže (ŠKODA AUTO, 2015):

Obrázek 7 – Strategie ŠKODA Green Future



Zdroj: (Pospíšil, 2013)

4.5.1 Green Factory

V tomto pilíři se ŠKODA AUTO zaměřuje především na minimalizování dopadů, které vznikají při výrobě vozů na životní prostředí. V roce 2005 provedla ŠKODA AUTO audit všech zařízení, které využívají látky s rizikem poškozování ozonové vrstvy a začala s razantním opatřením. Od tohoto roku ŠKODA AUTO snížila emise na těkavé organické látky (VOC) při lakování karosérií, na méně než 21 g/m². Což je výrazně méně, než je stanovený zákonný limit 45 g/m². Pokud jde o snižování emisí CO₂, ŠKODA AUTO se snaží snižovat celkovou spotřebu energie prostřednictvím zpětného získávání tepla, zvýšení výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů a výrobu energie ze spalování biomasy. ŠKODA AUTO se také v tomto pilíři zaměřuje na snižování vody, které bylo dosaženo v roce 2014 29 %, a to především díky recyklaci a následnému vrácení vody do výrobního procesu. Procesy v odpadovém hospodářství se ve ŠKODA AUTO řídí zásadou: „Předcházení vzniku odpadu má přednost před jeho využitím. Využití odpadu má přednost před jeho odstraněním“. V roce 2015 bylo dosaženo celkového odpadu na jeden automobil 6,7 kg, z toho však jen malé procento skončilo ve spalovnách. Většina odpadů, včetně kovů prochází recyklací. ŠKODA AUTO se dále zaměřuje na efektivní zvyšování svých logistických procesů, minimalizování dopadů

při práci s informačními technologiemi, či ochraně živočišných druhů v lokalitách svých závodů. Těchto razantních snížení emisí bylo dosaženo milionovými investicemi, které ŠKODA AUTO investovala do nových technologií. Při výběru všech investic s dopadem na životní prostředí se vždy postupovalo podle takzvané nejlepší dostupné techniky (BAT). Při analyzování každého projektu se vždy postupovalo podle principu předběžné opatrnosti, kde se zvažoval nejhorší možný scénář s dopadem na životní prostředí. Toto analyzování se vždy použilo na každou novou investici, aby bylo možné předcházet jakémukoliv negativnímu odchýlení (ŠKODA AUTO, 2015).

4.5.2 Green Product

Oblast GreenProduct se zaměřuje na udržitelnou mobilitu a vše co je s produktem spojené v průběhu celé jeho životní fáze. To znamená přes vývoj a výrobu vozů, aktivního využívání, až po recyklaci a opětovném používání zdrojů. Vývoj nových modelů ŠKODA je orientován na tři základní zaměřené oblasti: ochrana klimatu, šetrné zacházení se zdroji a ochranu zdraví při práci. Především dodržování těchto ekologických zásad, již v raných fázích, jsou negativní dopady podchyceny brzy, a tak se následně snižují negativní dopady v rámci celého životního cyklu (ŠKODA AUTO, 2015).

Mezi hlavní prioritou, na kterou se ŠKODA AUTO neustále zaměřuje, je snižování emisí. Omezení hmotnosti, používání recyklovaných materiálů a aplikací nejmodernějších technologií, se ŠKODA AUTO neustále snaží snižovat spotřebu paliva a zdrojů, a tím tedy i vypouštěné emise. Díky progresivní a vysoko pevnostní ocelové konstrukci karoserie se v roce 2013 snížila hmotnost o 102 kg, než byl nabízený model Octavia v roce 2012. Odpovědnost za své produkty u společnosti ŠKODA OCTAVIA nekončí prodejem, ale trvá v celé fázi užívání a také na konci životnosti produktu. Koncern Volkswagen se zaměřuje na to, aby minimální míra recyklovatelnosti všech nově vyrobených vozů dosáhl 85 %, a míra opětovného používání zdrojů byla minimálně 95 %. Recyklovatelnost se vztahuje na samotné vozy a díly, které podléhají povinnému zpětnému odběru (baterie, olej, pneumatiky), ale také na plastové díly, sklo, provozní kapaliny a obalový materiál. Na konci životní fáze, v Evropské unii, jsou zpravidla vozidla zpětně bezplatně odebírány (Volkswagen, 2014, str. 14-17).

Od roku 2010 ŠKODA AUTO nabízí u některých ze svých modelů variantu alternativního motoru, který je specifická svou vysokou mírou hospodárnosti a šetrnosti životního prostředí. Jde především o motor, který je schopný spalovat zemní plyn i benzín. Snižováním spotřeby paliva a emisí ŠKODA AUTO, napomáhá takzvaný paket Green tec, který je k dispozici napříč celou modelovou řadou. Ten zahrnuje používání systému Start-Stop (funkce vypínání motoru, kterou lze využít při čekání na semaforech, či kolonách, který se po sešlápnutí spojkového pedálu opět automaticky nastartuje), používání pneumatik se sníženým valivým odporem a rekuperací brzděné energie (ŠKODA AUTO, 2015).

4.5.3 Green Retail

ŠKODA AUTO si je vědoma dopadů na životní prostředí i v oblasti prodejní a servisní sítě a proto vydala sadu doporučených opatření pro své importéry po celém světě. Dalším krokem bylo také sdílení účinných ověřených postupů pro efektivní řízení odpadového hospodářství u svých partnerů. Již od roku 1996 ŠKODA AUTO zavedla pro své prodejní a servisní partnery odborný poradenský servis, jehož cílem je zavedení fungujícího environmentálního řízení. Autorizovaní servisní partneři mohou od ŠKODA AUTO získat Environmentální certifikát, pokud splní kritéria ekologického auditu. Tento audit je zaměřen především na šetrných postupech se zacházením odpadového materiálu, ochraně vody a ovzduší. V roce 2014 prošlo tímto programem 60 % autorizovaných partnerů (ŠKODA AUTO, 2015).

4.6 Společensky odpovědná firma

Nejen ochrana životního prostředí, ale i péče o zdraví zaměstnanců patří k úkolům, kterým je ve firmě věnována klíčová pozornost. V sociální oblasti se ŠKODA AUTO věnuje hlavním čtyřem prioritám – dopravní bezpečnost, technické vzdělávání, podpora dětí a bezbariérová mobilita. Na regionální úrovni se zaměřuje především na své zaměstnance a spolupráci s regiony, ve kterých působí (ŠKODA AUTO, 2001).

Dopravní bezpečnost - V oblasti dopravní bezpečnosti se ŠKODA AUTO dlouhodobě věnuje vývoji bezpečnostních prvků na svých vozech a také osvětě v oblasti bezpečnosti silničního provozu. V uplynulém roce 2016 ŠKODA AUTO tradičně realizovala grantové projekty dopravní bezpečnosti v okolních obcích své působnosti, která má za cíl redukovat počet míst, kde hrozí zvýšené riziko kolize chodců, cyklistů a automobilové dopravy. Tento grant podporuje projekty, jako jsou například zviditelnění přechodů pro chodce, konkrétní opatření na omezení dopravy v obcích, úpravy dopravního značení, nebo stavební úpravy. Mezi další projekty, které ŠKODA AUTO realizuje v oblasti vzdělávání, je například internetová stránka „skodahrou.cz“, která vede děti ke správnému chování v silničním provozu. Chytrou aplikací, která společnost zrealizovala od roku 2015, je „Little drive app“, která učí děti hravou formou základy bezpečného řízení vozu. Pro dospělé řidiče funguje internetová stránka „bezpecnecesty.cz“, kde se řidiči mohou informovat o stavu bezpečnosti na českých silnicích a také zde mohou nalézt spoustu užitečných motoristických rad. Na podporu handicapovaných občanů společnost realizuje projekt „Škoda Handy“, který se věnuje komplexnímu poradenství pro zdravotně postižené v oblasti sociální mobility. Společně s Českou asociací paraplegiků, společnost spolupracuje na mobilní a internetové aplikaci vozejkmap.cz, která eviduje bezbariérová místa v České republice (ŠKODA AUTO, 2015).

Technické vzdělávání - ŠKODA AUTO podporuje také technické vzdělávání a to formou různých projektů a to již v rané fázi vzdělávacího stupně. Pro děti z mateřských a základních škol slouží projekt „Mladí designeři“, který má podpořit děti v kreativě a nalézt týmového ducha. ŠKODA AUTO má rovněž své střední odborné učiliště a také jako první v České republice i podnikovou vysokou školu.

Podpora dětí - Podpora znevýhodněných dětí je dalším klíčovým faktorem, kterým se ŠKODA AUTO zabývá. Společnost dlouhodobě spolupracuje s organizací Zdravotní klaun, která se věnuje návštěvám těžce nemocných dětí a nově i starších spoluobčanů v domovech pro seniory, kde jim pomáhá zmírnit stres a pocity osamění formou zábavné terapie. V roce 2016 ŠKODA AUTO podpořila 3 700 klauniád po celé České republice. Další projekt v oblasti znevýhodněných dětí, je vzdělávací fond, který se zaměřuje na finanční pomoc v oblasti vzdělávání v dětských domovech. Cíl projektu je umožnit těmto dětem prostřednictvím osobního přístupu a vzdělávání dosažení lepší příležitosti uchycení na pracovním trhu. V roce 2016 fond podpořil 60 dětí ve věku 11 až 15 let (ŠKODA AUTO, 2015).

Péče o zaměstnance – Hlavní předmět zájmu společenské odpovědnosti podniku jsou pro firmu ŠKODA AUTO její zaměstnanci. ŠKODA AUTO myslí na to, že podnik může být úspěšný jen díky pracovnímu nasazení, znalostem a schopnostem svých zaměstnanců a pouze také spokojení zaměstnanci, kteří se ztotožňují s podnikem, jsou schopní dosahovat kvalitních a vysokých pracovních výkonů. Z tohoto důvodu ŠKODA AUTO nabízí svým zaměstnancům rozsáhlé sociální výhody, příležitosti v odborném a profesním vzdělávání a plnění předpisů v oblasti bezpečnosti práce a ochrany zdraví. Svým zaměstnancům také poskytuje soulad práce a osobního života a také komplexní zdravotní péči, která je dostupná pro všechny zaměstnance, prostřednictvím své podnikové polikliniky. V otázce minimálního věku zaměstnanců postupuje společnost v souladu s příslušnými nařízeními vlády a také odmítá využívání nucené dětské práce. Také respektování lidských práv jak ke svým zaměstnancům, tak v dodavatelských vztazích, hraje pro společnost důležitou roli. Ve společnosti ŠKODA AUTO působí čtyři odborové organizace, které zastupují 100 % zaměstnanců. Spolupráce mezi vedením společnosti a zástupci zaměstnanců vede ke společnému rozhodování v konkrétních záležitostech, v rámci konkrétních pracovních skupin. Také mzdy zaměstnanců se řídí kolektivní smlouvou, která platí pro všechny zaměstnance v České republice. ŠKODA AUTO je v současné době jedním z nejatraktivnějších zaměstnavatelů v České republice díky svým rozsáhlým sociálním výhodám a nadprůměrným mzdovým ohodnocením. K dalším zaměstnaneckým výhodám patří dále podnikové důchodové zabezpečení, dotované stravování (formou vlastní restaurace), možnost nákupu osobních vozů za atraktivní pořizovací ceny, firemní ubytování, nebo příspěvek na pořízení domu, či bytu. Rovné příležitosti pro všechny bez ohledu pohlaví, barvu pleti, tělesné postižení, národnost a řadu jiných postojů nehrají ve ŠKODA AUTO roli. Nábor a profesní růst zaměstnanců je založen pouze na pracovních schopnostech a kvalifikaci. Ovšem významný potenciál a zájem podporovat zejména ženy je pro ŠKODA AUTO důležité. Směrnice na podporu žen mají jasné vymezený rámec a nastavují tak speciální programy pro reintegraci matek do zaměstnání po ukončení mateřské či rodičovské dovolené a také programy pro matky, které se starají o děti v předškolním věku. Zaměstnanci také mají možnost zůstat v kontaktu s firmou po dobu rodičovské dovolené a mají možnost práce z domova (ŠKODA AUTO, 2015).

Spolupráce s regiony – ŠKODA AUTO myslí nejenom na své zaměstnance, ale i na jejich rodiny a lidi žijící v okolí jejich závodů. Na základě zásady tzv. „Dobrý sused“ se firma angažuje v projektech, které jsou zaměřeny na aktivity podporující místní komunitu a sounáležitost s regionem, zlepšení infrastruktury a životního prostředí. Projekty zahrnují především různé společenské, či vzdělávací akce, humanitární činnost, amatérské sporty a záchranu kulturního a přírodního dědictví. Od roku 2007 společnost ŠKODA AUTO spolu se svými zaměstnanci, kteří se každoročně aktivně zapojují, za každý prodaný vůz v České republice vysadí jeden strom. Od začátku projektu do konce roku 2016 bylo již vysazeno přes 640 tisíc stromů v České republice (ŠKODA AUTO, 2015).

4.7 Strategie 2025

Společnost ŠKODA AUTO si je vědoma toho, že se dnešní svět se neustále a rychle mění a stále častěji jsou také narušovány staré zásady. Automobilový průmysl není výjimkou, a právě z tohoto důvodu společnost v roce 2016 vypracovala Strategii 2025, která by měla vytyčit budoucí cestu společnosti tímto neustále se měnícím prostředím, aby byla připravená se změnám přizpůsobit. Nejvýraznější trendy dnešní společnosti, které ovlivňují průmyslové oblasti, jsou zejména digitalizace a elektrifikace. V praxi to pro ŠKODA AUTO znamená především miliardové investice do vývoje nových projektů a služeb mobility a také přilákání nových zaměstnanců z těchto oblastí. V současnosti ŠKODA AUTO pracuje na systémech autonomního řízení, ovládání gesty a hlasem. Implementace těchto prvků usnadní život nejen zákazníkům, ale pokusí se nastavit takovou laťku, aby se řízení automobilu stalo zábavnějším, bezpečnějším a pohodlnějším. Zároveň tyto změny pomohou lidem, kteří dříve řídit sami nemohli, jako jsou hendikepovaní, příliš mladí, nebo naopak staří a stanou se tak samostatně flexibilní (ŠKODA AUTO, 2017a).

4.8 Elektromobilita

ŠKODA AUTO si je také vědoma potřeby elektromobility, a proto ve své strategii 2025 počítá zahrnout do svého produktového portfolia 5 elektromobilů. Prozatím ŠKODA AUTO elektromobil, ani hybridní automobil jako sériově vyráběný produkt nenabízí. Může se ovšem pochlubit svým prototypním modelem Octavia Green E Line, kterou představila v roce 2010. Vůz nabízí svou velikostí praktičnost rodinného vozu. K plnému dobití stačí zhruba 8 hodin připojení k běžné domácí zásuvce na 230 voltů a dojezdová vzdálenost rázem činí až 150 km (ŠKODA AUTO, 2017a).

5 Dotazníkové šetření

Nedílnou součástí mé bakalářské práce je výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Tento výzkum byl poskytnut široké veřejnosti prostřednictvím internetového portálu www.KwickSurveys.com. Dotazník byl k dispozici k vyplnění od 5. 4 do 15. 4. 2017 a celkem na něj odpovědělo 115 respondentů.

Cílem dotazníku bylo oslovit lidi žijící na území České republiky starší 18 let (potencionální řidiči automobilu) a zjistit, jak vnímají zelený marketing a také jestli si jsou vědomi svého jednání v životě ke stavu k životnímu prostředí. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, některé však byly dále rozděleny na další podotázky. Dotazník obsahoval 4 části, které zkoumali různé oblasti.

1. Všeobecná část (charakteristická)
2. Zelený marketing a ekologické povědomí
3. Povědomí o značce ŠKODA AUTO a její aktuální zelené aktivity
4. Doprava a její vliv na životní prostředí

V první části se rozdělovali respondenti dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a jejich aktuálního příjmu. Tyto informace dále sloužili k rozřazení, aby bylo blíže zjištěno, jestli má například vzdělání či druh příjmu nějaký vliv na jejich rozhodování při ekologickém chování. Cílem druhé části bylo zjistit, jestli lidé vůbec znají koncept zeleného marketingu a zda se nějak aktivně podílejí svými činnostmi na ochraně životního prostředí. Poslední dvě části směřovali k otázkám k dopravě jako takové a její vlivu na životní prostředí. Konečná část se zaměřovala na konkrétní motivy, proč zákazníci jsou, nebo nejsou ochotni kupovat zelené automobily a jestli vůbec vědí, zda ŠKODA AUTO aktuálně nabízí zelené automobily.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 1 - Charakteristická část dotazníku

Otázka	Výběr	Počet	Procenta (%)
1. Pohlaví	Žena	77	67
	Muž	38	33
2. Věk	18 - 25	71	62
	26 - 35	12	10
	36 - 45	13	11
	46 - 55	9	8
	56 - 65	9	8
	65 - více	1	1
3. Vzdělání	Základní	1	1
	Vyučen	5	4
	Středoškolské	4	3
	Středoškolské s maturitou	73	63
	Vyšší odborné	4	3
	Bakalářské	11	10
Magisterské a vyšší	17	15	
4. Příjem	Do 20 000	73	63
	21 000 - 30 000	28	24
	31 000 - 40 000	8	7
	41 000 - více	6	5

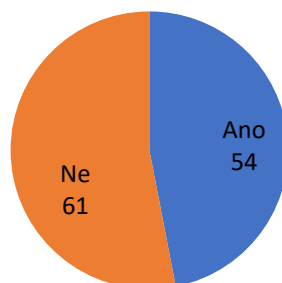
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 115 osob, z nichž největší část tvořili ženy a to počtem 77 (67 %), mužů se zúčastnilo pouze 38 (33 %). Nejobsáhlejší část z pohledu věku tvořili lidé ve věku 18 – 25 let, kdy jejich zastoupení tvořilo celkem 62 %. Vzdělanost respondentů byla nejobsáhlejší ve středoškolském absolvování studia s maturitou, tedy 63 %, dále pak magisterské vzdělání a vyšší. Osob s čistým příjmem do 20 000 Kč tvořilo 63 % respondentů, další nejobsáhlejší skupinu tvořily osoby s příjmem mezi 21 000 – 30 000 a to zastoupením 24 %.

Druhá část dotazníku je věnována zelenému marketingu a ekologickému povědomí dotazovaných. Cílem páté otázky bylo zjistit, zda respondenti již někdy slyšeli pojem zelený marketing. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že více než polovina dotázaných nikdy o zeleném marketingu neslyšela. Pro ty respondenty, kteří nevěděli, co pojem zelený marketing znamená, byla v dotazníku věnována část, kde si mohli přečíst význam zeleného marketingu a pokračovat tak v dalším vyplňování otázek v dotazníku.

Graf 3 - Slyšeli jste někdy pojem zelený marketing?

Otázka č. 5 - Zelený marketing



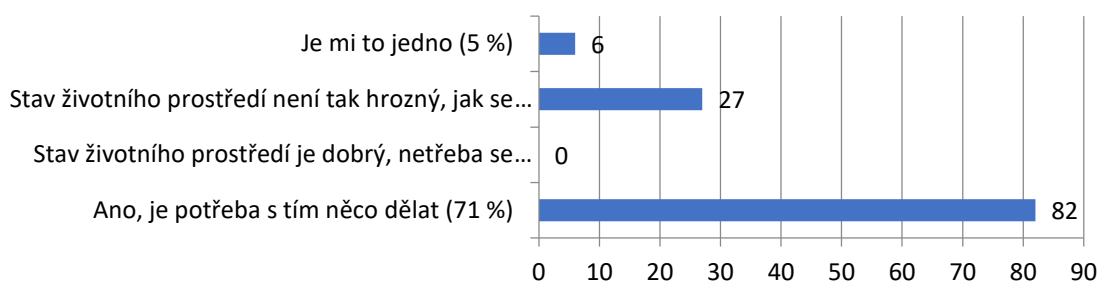
	Ano	Ne
Počet	54	61
Procenta	47 %	53 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další tři otázky se zabývaly stavem životního prostředí a jejich ekologického jednání. Respondenti odpovídali, zda si myslí, že bychom se měli obávat aktuálního stavu životního prostředí a také zda aktivně nějak přispívají svým chováním k jeho zlepšení.

Graf 4 - Myslíte si, že bychom se měli obávat nynějšího stavu životního prostředí?

Otázka č. 6 - Stav životního prostředí



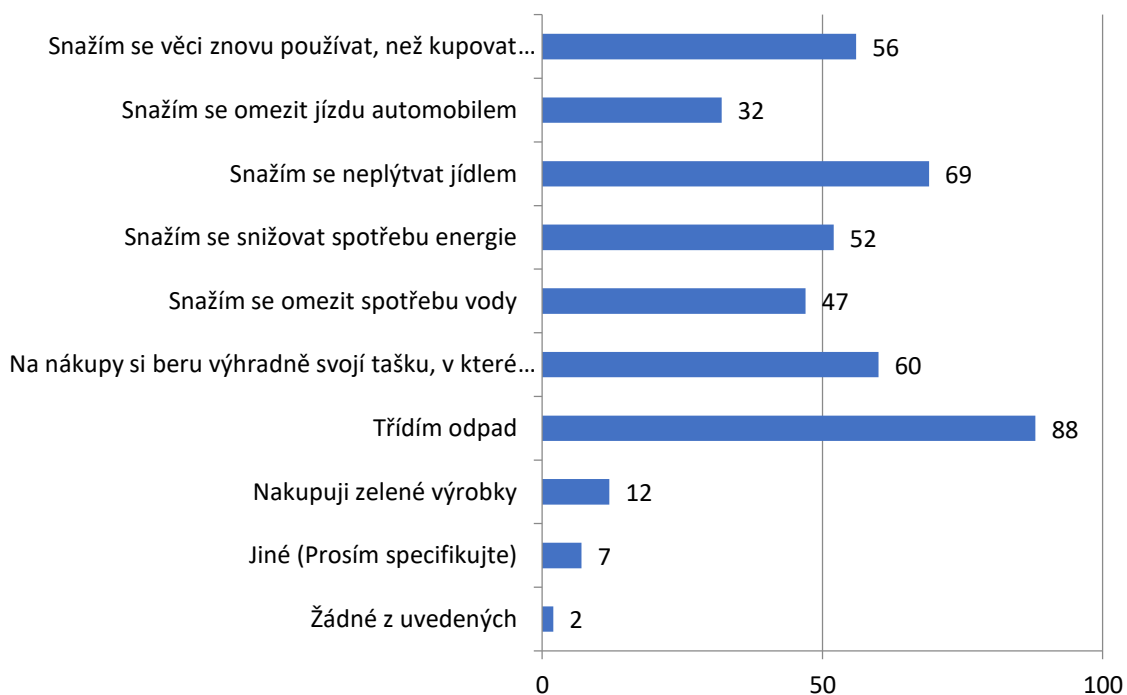
Zdroj: Vlastní zpracování

U šesté otázky, která řešila, zda bychom se měli obávat stavu životního prostředí, většina respondentů (71 %) uvedla, že se obávají stavu životního prostředí a je potřeba s tímto stavem něco dělat. Druhou nejvíce uváděnou odpovědí dotázaných byl fakt, že stav životního prostředí není tak hrozný, jak se interpretuje, přesněji celkem takto odpovědělo 27 dotázaných. Pouze 6 respondentů odpovědělo, že se nestarají o stav životního prostředí a je jim jedno, jak na tom životní prostředí v současnosti je. Respondenti zcela vyloučili fakt, že stav životního prostředí je dobrý a není se třeba bát.

Další otázka se zabývala činnostmi, které respondenti aktivně provádějí, aby snížili znečišťování životního prostředí. Zde měli respondenti na výběr z 9 činností a dále mohli specifikovat, jaké jiné činnosti dělají v souvislosti se zmenšováním znečišťováním životního prostředí. U této otázky měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí, minimálně však jednu.

Graf 5 - Jaké činnosti provádíte, abyste snížili znečišťování životního prostředí?

Otázka č. 7 - Činnosti, které snižují znečištění životního prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi třemi nejpočetnějšími uváděnými činnostmi od dotazovaných, bylo zvoleno třídění odpadu, omezování plýtvání jídlem a nošení si vlastní tašek na nákup. Z výsledků také vyplývá, že pouze dva respondenti uvedli, že nedělají žádné činnosti, které snižují znečišťování životního prostředí. Mezi dalšími činnostmi, které nebyly v možnostech výběru, respondenti uvedli například kupování lokálních výrobků a tím omezování uhlíkové stopy, kupování co nejšetrnějších obalů, pěstování vlastních potravin a provádění příležitostných úklidových prací (např. čištění lesa). Z těchto výsledků si dovoluji vyvodit závěr, že valná většina dotazovaných dělá alespoň nějakou činnost, která se týká snižování dopadů na životní prostředí, i přesto, že v minulé otázce odpověděla čtvrtina dotazovaných, že životní prostředí není tak špatné jak se uvádí. Respondenti si tedy nejsou vědomi, že svými činnostmi snižují dopady na životní prostředí, ať už je jejich jednání vědomé či nikoliv. Možné také je, že tyto činnosti provádějí kvůli zcela jinému přesvědčení, než z důvodu ekologického povědomí

Poslední otázky v okruhu témat životního prostředí se zabývala oblastmi, které nejvíce znečišťují životní prostředí. Na výběr byly okruhy dopravy, průmyslu a výroba elektřiny a tepla. V teoretické části je jasně uvedeno z celosvětových údajů, že největší podíl emisí na znečišťování má výroba elektřiny a tepla, a to přes 40 % veškerého znečištění. Tato otázka byla čistě ilustrativní, zda se veřejnost bude shodovat s fakty, či zastává jiný pohled na danou věc.

Graf 6 - Která z těch oblastí si myslíte, že má největší podíl emisí na znečištěném prostředí?

Otázka č. 8 - Celkový podíl emisí na znečištění ovzduší



Zdroj: Vlastní zpracování

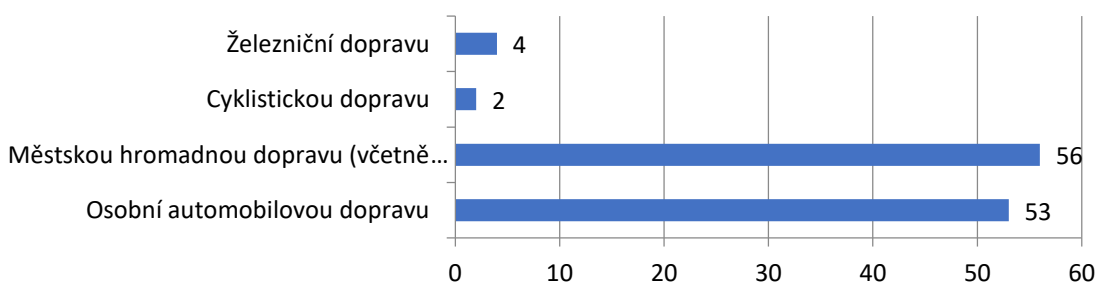
Polovina dotazovaných si myslí, že celkový podíl emisí na znečišťování ovzduší má průmysl a další polovina se domnívá, že doprava. Pouze 7 respondentů uvedlo správné tvrzení, že výroba elektřiny a tepla má největší podíl na znečištění ovzduší.

Třetí část otázek se týká oblasti dopravy celkově, a následně jen osobní automobilové dopravy.

Otázka číslo 9 byla zaměřena na druh dopravy, kterou respondenti využívají ve svém životě nejčastěji. Měli na výběr z osobní automobilové, městské hromadné dopravy (ta zahrnovala i autobusovou dopravu), cyklistické dopravy a dopravy železniční.

Graf 7 - Jakou formu dopravy nejčastěji používáte?

Otázka č. 9 - Nejčastěji používaná forma dopravy

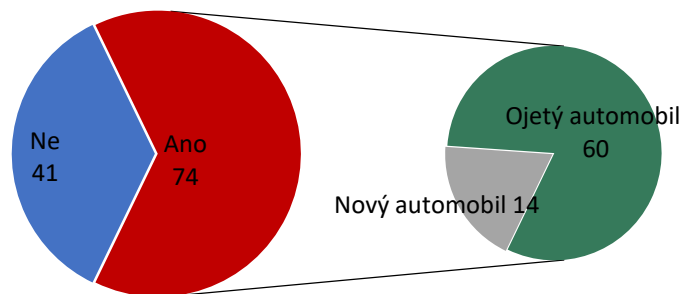


Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto výsledku vyplývá, že polovina dotazovaných využívá nejčastěji ke své přepravě městskou hromadnou a téměř druhá polovina používá nejčastěji dopravu osobní automobilovou.

Graf 8 - Vlastníte automobil? Pořizovali jste si nový, nebo ojetý automobil?

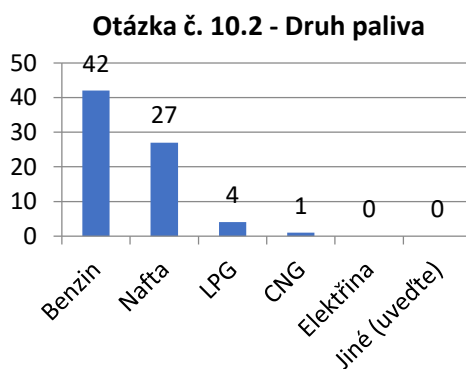
Otázky č. 10 a 10.1 - Vlastníci automobilu a druh pořízení vozu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z další otázky o vlastnění automobilů vyplývá, že 74 respondentů vlastní osobní automobil. Pro ty dotazované, kteří u této otázky odpověděli, že vlastní osobní automobil, byly položeny další čtyři podotázky o podrobnostech daného vlastněného vozu. Otázka 10.1 se ptala, zda si kúpili nový, nebo již ojetý automobil. Pouze 14 vlastníků si pořizovalo nový automobil.

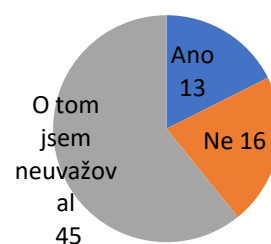
Graf 9 - Jaký druh paliva spotřebovává Váš automobil?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10 - Bylo pro Vás důležité při koupi vozu, zda bude Váš automobil šetrný k životnímu prostředí?

Otázka 10.3 - Šetrnost automobilu k životnímu prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

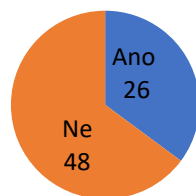
Další dvě otázky byly zaměřené na ekologičnost automobilů, které vlastní daní respondenti. Z prvního grafu jasně vyplývá, že téměř většina dotazovaných vlastní automobil se spalovacím motorem, který spotřebovává výhradně ropné palivo. Pouze 5 vlastníků má automobil, který je ekologičtější a spaluje ropný, nebo zemní plyn. Další otázka byla zaměřená, zda vlastníci automobilu při nákupu vozu rozhodovali, zda pro ně bylo důležité, jestli daný automobil bude šetrný k životnímu prostředí.

Nejvíce respondentů 45, odpovědělo, že o tom neuvažovali. Pouze 13 z celkově dotázaných 74 odpovědělo, že šetrnost automobilu k životnímu prostředí pro ně při rozhodování důležité bylo.

Dostávám se k okruhu otázek, které jsou zaměřené na ŠKODA AUTO a jejímu vlivu na konečné zákazníky. V tomto dotazníku zkoumám, kolik respondentů vlastní tuto značku a proč se rozhodli pro její koupi. Dále zde pokládám otázky, zda respondenti vědí, jestli ŠKODA AUTO nabízí aktuálně ekologický automobil, či elektromobil.

Graf 11 - Vlastníte vůz značky ŠKODA?

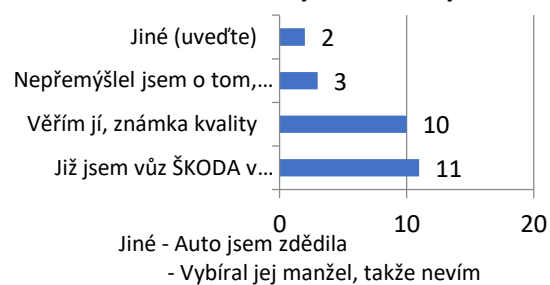
Otázka č. 10.4 - Vlastníte vůz ŠKODA



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 - Proč jste si tuto značku ŠKODA vybrali?

10.4.1 - Důvod výběru značky ŠKODA

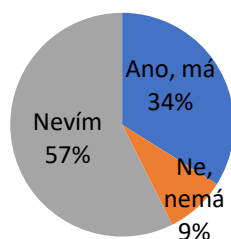


Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených grafů vyplývá, že 26 respondentů vlastní automobil značky ŠKODA. Nejčastější odpověď, proč si tuto značku respondenti vybrali, byl důvod, že automobil již daný respondent v minulosti vlastnil. Druhá nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že značce ŠKODA věří, protože je to podle nich známka kvality. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že většina vlastníků automobilu značky ŠKODA si tuto značku vybírali, protože se jim automobil již v minulosti osvědčil a této společnosti také důvěřují.

Graf 14 - Víte, zda má ŠKODA AUTO aktuálně ve své nabídce i ekologický automobil?

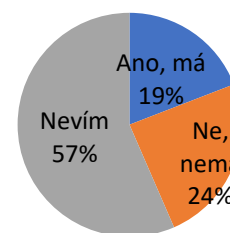
Otázka č. 11 - Má ve své nabídce ŠKODA AUTO ekologický vůz?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13 - Víte, zda má ŠKODA AUTO aktuálně ve své nabídce elektromobil?

Otázka č. 12 - Má ŠKODA AUTO ve své nabídce elektromobil?



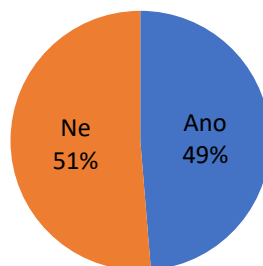
Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvě otázky se týkaly značky ŠKODA AUTO a spotřebitelů na českém trhu. Těmito otázkami jsem se snažila zjistit, jak jsou respondenti obeznámeni s tím, jaké zelené automobily společnost aktuálně mezi svými produkty nabízí. Na otázku, zda respondenti vědí, zda společnost nyní nabízí ekologický vůz, odpověděla větší polovina, že neví. Pouze 34 % odpovědělo správně, tedy, že v aktuální době ekologický vůz společnost nabízí. U otázky k nabídce elektromobilů, uvedla zase většina respondentů 57 %, že netuší, zda ŠKODA AUTO aktuálně nabízí elektromobil. Právě 24 % respondentů uvedlo, že elektromobil v současnosti nenabízí, což je aktuálně pravda.

Poslední část dotazníku se zaměřuje na zelené automobily a postoje spotřebitelů k jejich koupi. Zaměřuji se zde především na hlavní postoj spotřebitelů, zda jsou vůbec ochotni o koupi zeleného automobilu uvažovat a pokud nikoliv, tak jaké důvody je od koupě zelených automobilů odrazují a jaké motivy by je naopak ke koupi v budoucnu přesvědčily.

Graf 15 - Pokud byste přemýšleli o koupi nového vozu, zvažovali byste koupi zeleného automobilu?

Otázka č. 13 - Volba výběru zeleného automobilu



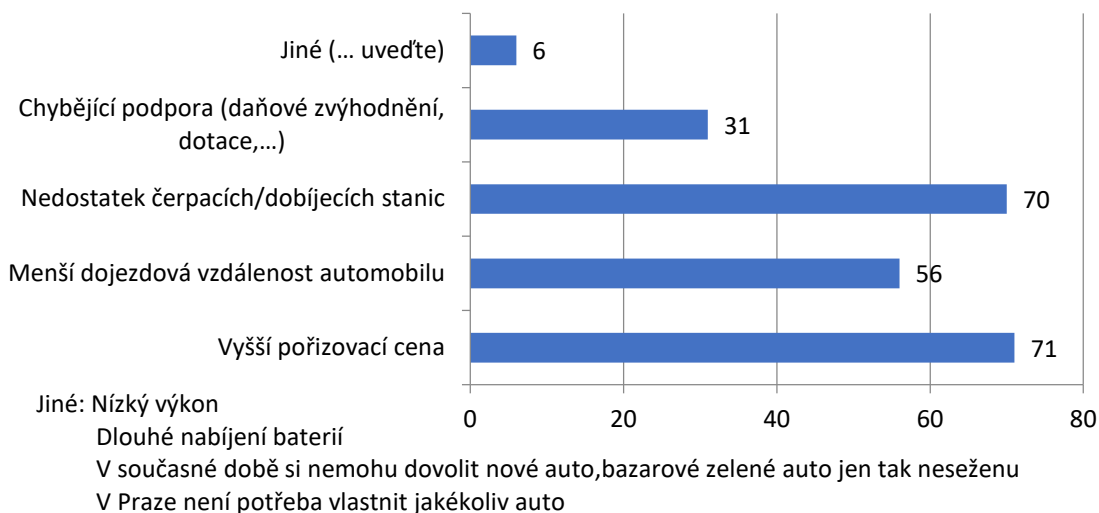
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda by dotazovaní při koupi nového vozu zvažovali výběr zeleného automobilu, uvedlo 49 %, že by o zeleném automobilu přemýšleli.

V další 14. otázce se zkoumaly důvody, které respondenty od koupě zeleného vozu odrazují. V této otázce mohli respondenti vybírat z více možností a také zde měli možnost vyjádřit jejich vlastní názor, proč si zatím nejsou ochotni koupit zelený automobil.

Graf 16 - Jaké důvody Vás odrazují od koupě zeleného automobilu?

Otázka č. 14 - Důvody, které odrazují od koupě zeleného automobilu

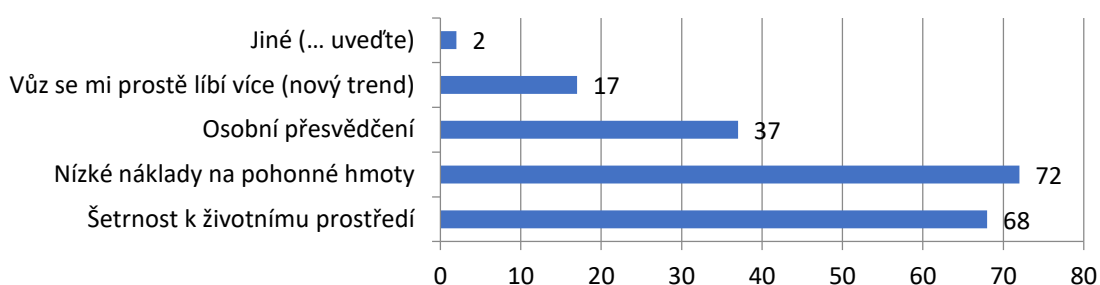


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejčastější důvody, které odrazuje dotazované od nákupu zeleného automobilu, je vysoká pořizovací cena automobilu a nedostatek čerpacích/dobíjecích stanic. Zajímavé byly i jejich vlastní důvody, které nebyly k dispozici v dotazníku. Dotazovaní uvedli například, že jim vadí dražší cena nových vozů a mezi bazarovými vozy zelený vůz jen tak neseženou. Dále jim například vadí nižší výkon zelených vozů, oproti spalovacím vozům a dlouhé nabíjení baterií u elektromobilů.

Graf 17 - Jaké důvody byste zvažovali při koupi zeleného automobilu?

Otázka č. 15 - Důvody, které zvažujete při koupi zeleného automobilu



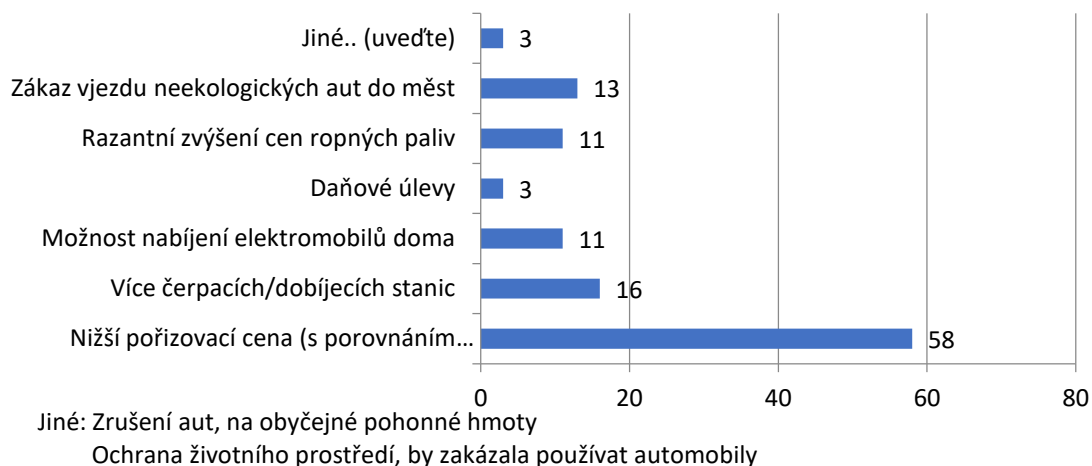
Zdroj: Vlastní zpracování

V 15. Otázce měli respondenti zvolit důvody, které by je naopak přesvědčily k nákupu zeleného automobilu. Koupi zelené automobilu by realizovali především z důvodu nízkých nákladů na pohonné hmoty a šetrnosti k životnímu prostředí. Jako jiný důvod, proč by si zelený automobil koupili, uvedli dva respondenti, že se jim líbí design elektromobilů.

Poslední otázka zkoumala, jaké motivy by respondenty donutily ke koupi zelených automobilů v budoucnosti. V této otázce byly jak negativní, tak pozitivní motivy a respondenti mohli vybírat pouze z jedné možnosti nabídky, nebo uvést svůj vlastní názor.

Graf 18 - Pokud by v budoucnu existovaly některé motivy, ať už pozitivní, nebo negativní, který z níže uvedených, by Vás ke koupi zeleného automobilu přesvědčil nejvíce?

Otázka č. 16 - Motivы do budoucna, které by Vás donutily ke koupi zeleného automobilu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější uváděný důvod 58 odpověďmi, který by respondenty donutil ke koupi zeleného automobilu, by byla nižší pořizovací cena zeleného automobilu, oproti automobilům na spalovací motor. Respondenty by nejméně motivovali daňové úlevy, protože v tomto dotazníku na ně odpověděli pouze 3 dotazovaní.

5.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Jak již bylo zmíněno na začátku, prvním cílem mého dotazníku bylo zjistit, jak vnímají čeští spotřebitelé zelený marketing a zda se podílejí na ochraně životního prostředí. Z druhé části dotazníku bylo zjištěno, že větší polovina všech dotazovaných se nikdy s pojmem zelený marketing nesetkala. I přes tento fakt, skoro tři čtvrtiny dotazovaných si myslí, že stav našeho životního prostředí není dobrý a mělo by se s ním něco dělat. Z mého dotazníkového šetření je zřejmé, že i přesto, že více než polovina dotazovaných o zeleném marketingu nikdy neslyšela, svými činnostmi v každodenním životě se snaží životní prostředí chránit, a problematika životního prostředí jim není lhostejná.

Další cíl, kterého jsem prostřednictvím dotazníku chtěla dosáhnout a zhodnotit, je důležitost osobní automobilové dopravy respondentů v každodenním životě. S tím souviselo i vnímání značky ŠKODA AUTO a informovanost o zelených výrobcích této společnosti. Osobní automobilová doprava se umístila až na druhém místě jako

nejčastěji používaný druh dopravy. Na prvním místě respondenti uvedli, že nejčastěji používají městskou hromadnou dopravu. I přes tento výsledek však větší polovina všech dotazovaných osobní automobil vlastní. Z dalšího šetření je zřejmé, že pouze 15 % dotazovaných záleželo při výběru automobilu, zda bude šetrný k životnímu prostředí. Významnější aspekt, při výběru automobilu, byl u dotazovaných osob, zda automobil bude značky ŠKODA. Přes 20 % dotazovaných automobil značky ŠKODA AUTO vlastní. Nejčastější důvod výběru této značky byl důvod, že již automobil v minulosti vlastnili a osvědčil se jim. Další důvod byl ten, že této značce věří, protože je podle nich známkou kvality. O něco horší to bylo s informovaností zelených automobilů, které aktuálně ŠKODA AUTO nabízí. Skoro 60 % všech dotazovaných vůbec nevěděla, zda ŠKODA AUTO zelený automobil aktuálně nabízí.

V poslední části dotazníku jsem se snažila zjistit, zda respondenti jsou ochotni při výběru automobilu zvažovat koupi zeleného automobilu a popřípadě jaké motivy by při jejich rozhodování hráli významnou roli. Velice zajímavé bylo zjištění, že pokud by respondenti zvažovali v budoucnu kupovat automobil, skoro polovina všech dotazovaných by zvažovala výběr zeleného vozu. Nejčastější důvody, proč ale nejsou respondenti ochotní kupovat zelený automobil, byla vysoká pořizovací cena. Snížení pořizovací ceny zelených automobilů, oproti automobilům se spalovacím motorem, by respondenty nejvíce donutilo v budoucnu kupovat zelené automobily.

6 Zhodnocení a doporučení

V této práci jsem se snažila nastínit nejdůležitější činnosti a postoje firmy ŠKODA AUTO související se zeleným marketingem. Myslím, že jsem v mé práci dokázala, že ŠKODA AUTO splňuje status zelené firmy. Tento závěr můžu stavět na informacích z teoretické části, kde řada autorů popisovala, jaká pravidla a zásady musejí firmy dodržovat, aby byli v souladu se zeleným marketingem. Mezi hlavním a důležitým faktorem zelených firem je to, že ekologické aktivity se projevují ve všech jejích oblastech činností. Ve firmě ŠKODA AUTO se to projevuje například vyvíjením tlaku na neustálé zlepšování vývoji svých automobilů, péče o své produkty během celého životního cyklu, vytváření dobrých pracovních podmínek pro své zaměstnance, spolupráce s regiony, kontrolování svých dodavatelských řetězců, zda jsou v souladu s firemními ekologickými standardy a mnohé další zelené aktivity, které jsou již zmíněny v praktické části.

Podle mého názoru a názorů některých autorů, kteří se danou problematikou automobilového průmyslu a dopravy zabývají, by se měla automobilová společnost v budoucí době zaměřit především na vývoj a prodej elektromobilů. Protože naše planeta není schopná dlouhodobě čelit takovým množství emisí, které jsou na ní aktuálně vyvíjeny. Je zřejmé, že i společnost ŠKODA AUTO si je nutnosti elektromobilů vědoma, protože do roku 2025 ve své Strategii chce do svých produktů zařadit 5 elektromobilů. V současné době již investuje do těchto vývojů poměrně vysoké částky, takže lze očekávat, že se tyto produkty během pár let na trhu objeví.

Co však očekávají zákazníci od těchto ekologičtějších automobilů, je minimálně stejná, nebo nižší cena. Na tento fakt nejčastěji poukazovali respondenti v mém dotazníku. Většině dotazovaných není lhostejný stav životního prostředí a dokonce polovina byla ochotna v budoucnu o zelených automobilech uvažovat. Avšak musí nastat nějaký významnější zlom, který nebude záviset pouze na jejich postojích k životnímu prostředí, ale přispěje i v jejich osobní prospěch. U většiny dotazovaných by to byl takový osobní prospěch, který bude podpořen pomocí nějakého ekonomického stimulu. Ať už jde v tomto případě o nižší pořizovací cenu, finanční dotace, či daňové úlevy. V České republice se objevují dotace na nákup zelených aut, nejčastěji však jen pro státní organizace, úřady, nebo obce. Česká republika by se měla inspirovat jinými evropskými státy, kde již běžně fungují dotace na nákup zelených aut pro své občany. Společnost ŠKODA AUTO by se ale měla také zaměřit na větší propagaci svých zelených automobilů, jak vyplývá z mého dotazníkového šetření, kde dotazovaní dali jasně najevo, že jen méně než třetina jich bylo vůbec informovaných o aktuálních zelených produktech společnosti ŠKODA AUTO. Proto nejenom společnost ŠKODA AUTO by se měla snažit tyto zelené automobily co nejvíce přizpůsobit finančním možnostem většiny obyvatel, ale pokud má nastat razantní změna v nárůstu zelených automobilů v dopravě, pak to bez státního přičinění nebude v takovém množství nikdy možné.

7 Závěr

Zelený marketing se snaží uskutečnit vzájemné směny mezi požadavky firem a spotřebiteli a to s co možná nejmenším dopadem na životní prostředí. V této práci jsem zkoumala, jaké principy zeleného marketingu by měl dodržovat automobilový průmysl a jak se k zelenému marketingu staví spotřebitelé na českém trhu. Přesněji jsem se zaměřila na automobilovou společnost ŠKODA AUTO a její zelené aktivity.

V teoretické části jsem shrnula počátky zeleného marketingu a také důležité pojmy, které mají k zelenému marketingu blízko, dá se říci, že se navzájem doplňují. Myslím tím především společenskou odpovědnost firem a trvale udržitelný rozvoj. Dále jsem se v této části zabývala dopravou a jejími negativními vlivy na životní prostředí. Největším problémem současné osobní automobilové dopravy jsou především vypouštěné emise uhlíku do atmosféry a prašné částice, které se objevují především na úrovni lokálního ovzduší. Popsala jsem zde, jaké negativní dopady mají tyto dva aspekty nejen na naši zemi, ale i na zdraví člověka, a proč je důležité nejen pro firmy tyto dopady co nejvíce eliminovat.

Praktická část se zaměřovala analýzou aktivit společnosti ŠKODA AUTO a následného zhodnocení. Forma hodnocení probíhala s poznatků získaných od autorů z teoretické části, kteří se danou problematikou zabývali, dále pak pomocí mého dotazníkového šetření. Na základě těchto kritérií vyhodnocuji firmu ŠKODA AUTO jako zeleně marketingovou společnost. Zdůvodnění tohoto výsledku uvádím v šesté části mé bakalářské práce.

Budoucnost zeleného marketingu v automobilovém průmyslu stojí především na zelených automobilech, protože v současné době jsou pro nás automobily v každodenním životě téměř nepostradatelné. Je více než jisté, že paliva vyráběná z ropy jednoho dne dojdou a jejich cena tím pádem nemá důvod klesat. Proto se nabízí možnost mezi automobilovými společnostmi této mezery využít a zaměřit svoji konkurenční strategii na zelené automobily. Nedílnou součástí budoucnosti zelených automobilů hraje i podpora státu, která může automobily s alternativními motory velice podpořit.

8 Seznam použité literatury

Monografie

1. FREEMAN, R. Eward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Digital printing 1984. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 0521151740.
2. GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-72324-1.
3. HENION, Karl E. a Thomas C. KINNEAR. *Ecological marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1976. ISBN 0877570760.
4. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
6. OTTMAN, Jacquelyn A. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco, Calif: Berrett-Koehler Pub, 2011. ISBN 978-1 -60509-866-1 .
7. POSPÍŠIL, O.: GreenFuture: Závazek ke snížení zátěže životního prostředí. Škoda Mobil. Iss. 1 - 2013, Str.12 – 13
8. Světová komise Organizace spojených národů pro životní prostředí a rozvoj. *Naše společná budoucnost*. 1. vyd. Praha: Academia, 1991. 297 s. ISBN 80-85368-07-2.
9. ŠKODA AUTO. *Zelený svět Škoda Auto*. Mladá Boleslav: Škoda Auto, 2001. ISBN není uvedeno
10. VLK, František. *Alternativní pohony motorových vozidel*. Brno: František Vlk, 2004. ISBN 80-239-1602-5.
11. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické články

1. ADAMEC, Vladimír, Jiří DUFEK: Produkce emisí CO₂, CH₄ a N₂O dopravou v ČR – stav a vývoj. In: *Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.* [online]. CDV, v. v. i. 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.cdv.cz/file/clanek-produkce-emisi-co2-ch4-a-n2o-dopravou-v-cr/>.
2. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Green paper: Promoting and European framework for Corporate Social Responsibility. In: *Europa*. [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf.
3. ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon České národní rady o dani silniční. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Praha: Česká národní rada, 1992, ročník 1993, částka 6, číslo 16. [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22446>
4. ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Praha: Česká národní rada, 1991, ročník 1992, částka 4, číslo 17. [cit. 20. 4. 2017]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=17/1993&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy.
5. DAHLSTRUD, Alexander. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008. Ročník 15, částka 1. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://kantakji.com/media/3452/z113.pdf>.
6. EHLRICH, Pavel: Doprava a životní prostředí. In: *Vítejte na zemi* [online]. ESF, CENIA, partneři, 2013 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=environmentalni_pohled&site=doprava
7. HANZLÍK, Petr. Udržitelná pozemní doprava. In: *amo* [online]. Asociace pro mezinárodní otázky pro potřeby XVIII. ročníku Pražského studentského summitu © 2012 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/PSS-Udr%C5%BEditeln%C3%A1-pozemn%C3%AD-doprava-UNEP.pdf>
8. International Energy Agency. Recent trends in the OECD: energy and CO₂ emissions. In: *iea* [online]. © OECD/IEA, 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.iea.org/media/statistics/Recent_Trends_in_the_OECD.pdf
9. MAHAMUNI, Archana, Mukund TAMBE: Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications. In: *Journal of Commerce & Management Thought* [online]. 2014 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.techlib.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e3ebafb3-e28f-49ef-bfe6-be8ad0bf7730%40sessionmgr103&hid=116>.

10. MORIARTY, Patrick. a Damon HONNERY. The prospects for global green car mobility. In: *Journal of Cleaner Production* 16 [online]. © 2008 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.techlib.cz/science/article/pii/S0959652607002247>
11. Office of Environment and Heritage, Department of Premier and Cabinet. Who cares. In: *environment.nsw.gov*. [online]. © 2012. [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.environment.nsw.gov.au/resources/communities/130265WC12Rpt.pdf>.
12. POLONSKY, Michael Jay. An Introduction To Green Marketing. In: *Electronic Green Journal* [online]. 1994, Vol. 1 , Issue 2 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7?query=polonsky>.
13. ŠKODA AUTO a.s. Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2013/2014. In: Trvale udržitelný rozvoj [online]. © ŠKODA AUTO a.s., 2015 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/SiteCollectionDocuments/skoda-auto/spolecnost/zivotni-prostredi/udrzitelny-rozvoj-2013-2014.pdf>.

Ostatní internetové zdroje

1. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) In: *Informační centrum OSN* [online]. © 2016 UNIC Praha [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>.
2. Greenwash. In: *Oxford* [online]. © 2017 Oxford University Press [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>.
3. Greenwashing Report 2010. In: *The sins of greenwashing* [online]. UL LLC [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>.
4. Historie marketingu. In: *Podnikátor* [online]. © 2012 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16406/Historie-marketingu>.
5. SPEER, Matthew. What is a Green Product?. In: *Sustainable Earth* [online]. 2011 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>.
6. Společenská odpovědnost firem. In: *Business Leaders Forum* [online]. Business Leaders Forum, © 2012. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf.
7. Společenská odpovědnost firem. In: *ManagementMania* [online]. © 2015 ManagementMania. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/csr>.

8. Sustainability development goals In: *United Nations* [online]. © 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
9. Sustainability Report 2014. In: *Environment* [online]. © Volkswagen Group 2014 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://sustainabilityreport2014.volkswagenag.com/environment/essay>.
10. ŠKODA AUTO a.s., 2017. Výroční zpráva. ŠKODA AUTO a. s. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2016.pdf>.
11. ŠKODA AUTO a.s., 2017. Ceníky a katalogy. In: *Skoda-Auto*. [cit. 2017-04-20] Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/ke-stazeni/katalogy-ceniky/>.
12. Technické normy. ČSN EN ISO 9000:2016. In: *Iso normy* [online]. Technické normy ©2016. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.iso-normy.cz/>.
13. Udržitelný rozvoj In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. © 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1- Tři pilíře sociálně marketingové koncepce	8
Obrázek 2 - Triple-bottom-line	10
Obrázek 3 - Cíle udržitelného rozvoje	12
Obrázek 4 - Růst zelených produktů na trhu mezi lety 2009 a 2010.....	18

10 Seznam grafů

Graf 1 - Emise oxidu uhlíku po sektorech v roce 2014	20
Graf 2 - Emise oxidu uhlíku v dopravě ČR v roce 2013	21
Graf 3 - Slyšeli jste někdy pojem zelený marketing?	36
Graf 4 - Myslíte si, že bychom se měli obávat nynějšího stavu životního prostředí?	36
Graf 5 - Jaké činnosti provádíte, abyste snížili znečišťování životního prostředí?	37
Graf 6 - Která z těch oblastí si myslíte, že má největší podíl emisí na znečištěném prostředí?	38
Graf 7 - Jakou formu dopravy nejčastěji používáte?.....	38
Graf 8 - Vlastníte automobil? Pořizovali jste si nový, nebo ojetý automobil?	39
Graf 9 - Jaký druh paliva spotřebovává Váš automobil?	39
Graf 10 - Bylo pro Vás důležité při koupi vozu, zda bude Váš automobil šetrný k životnímu prostředí?	39
Graf 11 - Vlastníte vůz značky ŠKODA?	40
Graf 12 - Proč jste si tuto značku ŠKODA vybrali?.....	40
Graf 13 - Víte, zda má ŠKODA AUTO aktuálně ve své nabídce elektromobil?.....	40
Graf 14 - Víte, zda má ŠKODA AUTO aktuálně ve své nabídce i ekologický automobil?	40
Graf 15 - Pokud byste přemýšleli o koupi nového vozu, zvažovali byste koupi zeleného automobilu?.....	41
Graf 16 - Jaké důvody Vás odrazují od koupě zeleného automobilu?.....	42
Graf 17 - Jaké důvody byste zvažovali při koupi zeleného automobilu?.....	42
Graf 18 - Pokud by v budoucnu existovaly některé motivy, ať už pozitivní, nebo negativní, který z níže uvedených, by Vás ke koupi zeleného automobilu přesvědčil nejvíce?.....	43

11 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Charakteristická část dotazníku	35
---	----

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Kristýna Kalíková

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis