



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Principy zeleného marketingu v konkrétním podniku

The principles of Green Marketing in a Specific Company

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: Ing. Libor Cupal



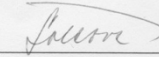
Michal Štengl

Praha 2016

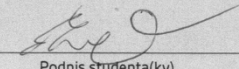
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Štengl</u>	Jméno:	<u>Michal</u>	Osobní číslo:	<u>6452906</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Katedra managementu</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Principy zeleného marketingu v konkrétním podniku</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>The Principles of Green Marketing in a Specific Company</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl práce: Zhodnotit a analyzovat principy zeleného marketingu v konkrétním podniku. Přínos práce: Větší ohled firmy na životní prostředí, případná doporučení firmě Osnova: 1) Zelený marketing, 2) Organizace a spotřebitel, 3) Budoucnost zeleného marketingu, 4) Představení konkrétní firmy, 5) Analýza podniku, 6) Doporučení firmě</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 2007, 2) JACQUELYN A. OTTMAN. The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. 2011, 3) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 2011, 4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2010, 5) KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 2005, 6) KOTLER, Philip. Marketing management: analýza : plánování : využití : kontrola. 1998</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Libor Čupal - Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT v Praze</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>15.01.2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>08.05.2016</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>do konce LS 2017</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>17-01-2016</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ŠTENGL, Michal. *Principy zeleného marketing v konkrétním podniku* Praha: ČVUT 2016.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval 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

podpis:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé práce panu Ing. Liboru Cupalovi za přínosné rady, čas a ochotu při tvorbě této práce.

Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti LUGI s.r.o., za spolupráci a trpělivost při vyplňování dotazníku a zejména majiteli, panu M. Peřinovi, který byl ochotný poskytnout svůj čas a cenné informace k tvorbě této práce.

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza zavedených principů zeleného marketingu v konkrétním podniku, jejich následné zhodnocení a případné doporučení na zlepšení v oblastech, kde je možnost určitého zlepšení. Analyzovaná společnost je výrobní podnik LUGI s.r.o., zabývající se zakázkovou výrobou dřevěného nábytku a jeho designu. V teoretické části nejprve uvádím základní pojmy ve vztahu k zelenému marketingu a společenské odpovědnosti. Dále se zabývám segmentací na trhu, výběrem vhodné strategie k oslovení právě “zelených” spotřebitelů a v neposlední řadě i budoucím vývojem zeleného marketingu. Poznatky získané z teoretické části jsem využil v praktické části, kde jsem zanalyzoval principy zeleného marketingu společnosti LUGI s.r.o., prostřednictvím rozhovoru s panem Peřinou, dotazníkovým šetřením a samotnou exkurzí výrobní haly. Pomocí získaných informací zhodnocuji stav zeleného marketingu ve firmě a navrhuji možná doporučení.

Klíčová slova

Marketing, zelený marketing, životní prostředí, společenská odpovědnost, zelený zákazník

Abstract

The major goal of my bachelor thesis is the analysis of common principles of green marketing in a specific business, their rating, finding potential gaps and improvements where it may be applicable. The company analyzed is the manufacturing company LUGI s.r.o., which is a producer of a custom made wood furniture and its design. In the theoretical part of my work I go through basic concepts and terminology regarding green marketing and social responsibility. The next part consists of a market segmentation, choosing proper strategy to connect with the “green” consumers and last but not least also the future development of a green marketing. The knowledge I have got from the theoretical part was used for my practical part, where I have analyzed green marketing principles of the chosen company LUGI s.r.o.. The tools used for that was the interview with Mr. Peřina, by a survey and also my own visit of a factory. Using this knowledge and also practical experience I was able to rate the state of a green marketing in this company and I could find possible improvements to get better results.

Key words

Marketing, green marketing, environment, social responsibility, green customer

Obsah

Úvod	3
Teoretická část	4
1. Zelený marketing	4
1.1 Podstata a vznik marketingu.....	4
1.2 Společenská odpovědnost firem	5
1.3 Definice zeleného marketingu.....	8
1.4 Historie zeleného marketingu	9
1.5 Greenwashing.....	9
1.6 Segmentace na trhu a výběr cílových skupin zákazníků	11
1.6.1 LOHAS	12
1.6.2 Naturalisté.....	12
1.6.3 Tuláci	12
1.6.4 Stereotypní.....	13
1.6.5 Nerozhodní.....	13
1.7 Zelený marketingový mix.....	15
1.7.1 Produkt.....	16
1.7.2 Cena	16
1.7.3 Distribuce.....	16
1.7.4 Propagace	16
1.8 Výběr strategie zeleného marketingu	18
1.9 Budoucí vývoj zeleného marketingu.....	19
1.9.1 Budoucnost zeleného marketingu v ČR	20
Praktická část	22
2. Úvod do praktické části	22
2.1 Historie značky.....	23
2.2 Představení firmy.....	23
2.3 Analýza principů zeleného marketingu.....	24
2.4 Empirická část.....	27
2.4.1 Hlavní cíle dotazníkového průzkumu	27
2.4.2 Dotazování zaměstnanců	28
2.4.3 Rozhovor s majitelem firmy	34
Závěr	38
Seznam použité literatury	42
Ostatní zdroje	43

Seznam obrázků	45
Seznam grafů	45
Seznam příloh	46

Úvod

„Člověk je dílem přírody, existuje v přírodě, nemůže se od ní izolovat, nemůže - a to ani v myšlení - se z přírody vyabstrahovat.“

Holbach Paul Henry Dietrich¹

I když tento výrok francouzského materialisty pochází z 18. století, svoji podstatu a charakter si zachoval až do dnešní doby. V současné době se stává čím dál více aktuálnějším a důležitějším, protože je třeba si uvědomit omezenost přírodních zdrojů a negativní působení lidského chování na přírodu, která je nezbytnou součástí našeho všedního života.

Jeden z hlavních důvodů, proč jsem si zvolil za téma mé bakalářské práce právě zelený marketing, je především kvůli jeho aktuálnosti, jelikož se jedná o poměrně mladou disciplínu marketingu v současné době velice populární zejména v zahraničí, která postupně proniká i na území České republiky. Z toho důvodu jsem oslovil právě firmu Lugi s.r.o., která je jasným důkazem toho, že principy zeleného marketingu mohou mít pozitivní vliv na podnik, jeho fungování a okolí.

V teoretické části se budu snažit nejprve objasnit základní pojmy zeleného marketingu, následně přejdu k historii zeleného marketingu, objasním vazbu a vzájemné působení organizace na zákazníka, členění zákazníků podle zeleného marketingu, jejich následnou segmentaci na trhu a nakonec zohledním implementaci určitých podnikových strategií ve vztahu se zeleným marketingem.

Cílem praktické části je použití poznatků z teoretické části na konkrétní firmu Lugi s.r.o., kde zanalyzuji, jak účinně firma využívá právě zmiňované environmentální principy ve své činnosti a navrhnou případná doporučení.

Tato bakalářská práce se ovšem nezabývá analýzou cílových skupin zákazníků firmy LUGI s.r.o. a jejich citlivosti na environmentální vlastnosti produktu a samotný výrobní proces.

¹ 1723-1789. Francouzský materialistický filozof. Položil základ materialistického vysvětlení přírody.

Teoretická část

1. Zelený marketing

1.1 Podstata a vznik marketingu

Než přejdeme k samotnému zelenému marketingu (nebo také environmentální marketing či ekologický), vysvětlíme si, co klasický marketing jako takový znamená, čím se vyznačuje, jeho původ a jak se tyto dva druhy marketingu mezi sebou liší.

Definice marketingu měla v průběhu let mnoho podob. Je velice obtížné definovat jednou větou rozsah působnosti marketingu. Proto zde uvedeme hned několik definic marketingu od uznávaných autorit v oboru:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“
(Kotler, 1998)

„Marketing je každý kontakt, který má vaše společnost s kýmkoli ve vnějším světě.“
(Levinson, Conrad, 1996)

Marketing byl ve své podstatě využíván už ve starověkých civilizacích, a to zejména za účelem směny určitých produktů či služeb, které uspokojovaly lidské potřeby. Ovšem marketing, jak ho známe dnes, se objevil až v 18. a 19. století. *„Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filozofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace.“* (Pavlečka, 2008)

V současné době existuje 5 druhů základních koncepcí managementu (výrobní, výrobní, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu), ze kterých si mohou firmy vybrat tu, která bude nejlépe fungovat s jejich ideologií chodu podniku a určovat marketingové aktivity firmy. *„Je nepochybné, že marketingové aktivity by měly být podloženy dobře promyšlenou filozofií účinnosti, efektivnosti a sociální zodpovědnosti.“* (Kotler, 1998) V prvních třech koncepcích jde zejména o snahu prodat svůj výrobek nebo službu za účelem vytvoření zisku. Marketingová a sociální koncepce se snaží zohlednit potřeby zákazníka, navázat s ním dlouhodobý obchodní vztah a zároveň mít i pozitivní vliv na své okolí. Sociální koncepce *„je možná jen za předpokladu, že podnikatelé budou ve svých aktivitách respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků,*

ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost.“
(Zamazalová, 2010)

Právě myšlenka společenské odpovědnosti nás vede k pojmu zelený marketing, jenž má za úkol pomáhat společensky odpovědným firmám prosadit se na trhu a zvýšit jejich prodej zelených (ekologických) produktů.

1.2 Společenská odpovědnost firem

Za jednou z významných událostí, které ovlivnily historii zeleného marketingu a úzce s ním souvisí, považujeme vznik konceptu společenské odpovědnosti firem. Počátkem 2. poloviny 20. století se objevil tento koncept, zahrnující způsob vedení firmy, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a partnery, který měl za cíl zlepšení důvěryhodnosti podniku a jeho reputaci.

Pro společenskou odpovědnost firem neboli Corporate social responsibility (dále též CSR) neexistuje v současné době přesná definice. Podle Evropské komise můžeme CSR definovat jako: *„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“* (Společenská odpovědnost v Evropské unii, 2012)

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika definuje CSR jako: *„dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.“* (Co je CSR, 2008)

Z předešlých definic můžeme odvodit základní rysy a principy CSR:

- *tři roviny aktivit* - ekonomická, sociální, environmentální,
- *dobrovolnost* - podniky provádí své CSR aktivity dobrovolně nad rámec svých povinností,
- *dialog se stakeholdery* - zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují,
- *dlouhodobý charakter* – aktivity CSR, které podnik provádí, jsou dlouhodobé a nekončí ani tehdy, jestliže se podnik dostane do horší ekonomické situace,
- *důvěryhodnost* – CSR posiluje důvěryhodnost firmy za podmínky, že jsou její činnosti trvalé, nezveličované a transparentní. (Co je CSR, 2008)

Hlavní oblastí CSR jsou tři roviny aktivit tzv. „triple bottom line“, kterým odpovídají tři určité charakteristiky. Pojem triple bottom line byla použit Johnem

Elkingtonem v roce 1997, kterou publikoval ve své knize „Cannibals with forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business“, kde charakterizuje tři hlavní opatření 3P, která jsou: „*profit (ekonomická hodnota vytvářená společností nebo ekonomický přínos pro okolní komunitu a společnost), people (spravedlivé a příznivé obchodní praktiky týkající se vztahů s komunitou, ve které se společnost pohybuje a podniká) and planet (využití zásad udržitelného životního prostředí a snížení vlivů na životní prostředí).*“ (Triple Bottom Line, 2016)

Obrázek 1 - Tripple bottom line



Zdroj: USFSP Innovation Overnight: Design Thinking and Triple Bottom Line, 2015

V případě CSR se jedná o moderní koncept podnikání, jenž odráží dlouhodobé cíle podniku a zasahuje do všech oblastí působení firmy. „*Vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na různých úrovních organizace.*“ (Kunz, 2013) Se zavedením CSR přicházejí i určité výhody plynoucí z odpovědného chování a řada zisků nefinančního rázu, které jsou důležitou součástí dlouhodobého fungování podniku. V současné době lidé ve stále větší míře požadují informace o chování společností právě ke vztahu k CSR, aby se mohli rozhodnout, do jaké společnosti investovat, ve které pracovat a nebo u kterých nakupovat. (Kotler, 2007) Mezi společnostmi, které využívají společenské odpovědnosti, můžeme najít i celosvětové firmy, jako například: Coca-Cola, Microsoft, Walt Disney nebo Hewlett-Packard a další.

Sociální zodpovědnost můžeme podle Kotlera a Armstronga (2004) dělit na 3 hlavní kategorie:

- *Sociální povinnost* – zde je kladen důraz na uspokojování zájmů majitelů organizací v souladu se zákony a právními předpisy.
- *Sociální odezva* – brát ohled na všeobecné sociální normy a hodnoty. Jedná se o dobrovolné sociální akce, které podnik vykonává nad rámec svých ekonomických nebo legislativních podmínek.
- *Sociální citlivost* – jedná se o sociálně zodpovědné organizace, které se zaměřují na budoucí zabezpečení potřeb společnosti a aktivně vyhledávají řešení sociálních problémů společnosti.

Sdružení Business Leaders forum ve svém průvodci uvádí hned několik zásadních výhod při zavedení CSR nejen pro velké, ale i pro malé a střední podniky, jako například:

- *větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy*
- *vyšší přitažlivost pro investory*
- *snazší nacházení pracovníků*
- *budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu*
- *zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců*
- *zvýšení kvality produktů či služeb*
- *možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců*
- *přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě)* (Co je CSR?, 2008)

Já osobně si myslím, že společenská odpovědnost může být v některých případech velkým přínosem pro firmu operující na trhu. Díky svému odpovědnému chování se zvyšuje reputace firmy a s ní přicházejí i nové příležitosti a nabídky, ať už od investorů, které firma právě svým chování vůči svému okolí zaujme nebo snazší nacházení kvalitních zaměstnanců, kteří budou mít ke své práci kladný vztah, a tím firma docílí větší kvality svých výrobků nebo služeb. I přes velké počáteční náklady, které s sebou nese zavedení konceptu CSR, protože zasahuje do všech oblastí organizace, které mohou být pro některé firmy rizikové či problematické, považuji zvolení tohoto konceptu jako správnou volbu pro dlouhodobé fungování firmy.

1.3 Definice zeleného marketingu

Jedno z nejprobíranějších témat, které zasahuje do oblasti marketingu a managementu společností, je v dnešní době stále se zhoršující stav životního prostředí, jenž se dostává díky globalizaci stále více do povědomí lidí, kteří si uvědomují tuto budoucí hrozbu a podle toho mění i své nákupní chování. To nutí společnosti ke změně své obchodní strategie a přizpůsobení se tomuto novému trendu vytvářením nových strategií a konceptů.

Zelený marketing z anglického green marketing, též označovaný jako environmentální nebo ekologický, je jednou z forem moderního marketingu, vycházející ze sociální koncepce marketingu. (Kotler, 2007) Většina lidí si pod pojmem zelený marketing představí propagaci či pouhou reklamu, která podporuje prodej produktů či služeb ekologického charakteru. (Polonsky, 1994) Zelený marketing má ovšem mnohem větší význam, jak uvádí Jurášková (2012): „*Zelený marketing zahrnuje také myšlenky, metody a procesy, které umožňují naplňování cílů podniku.*“ Americká marketingová asociace AMA se podílela na jeho vzniku a definuje zelený marketing z pohledu 3 sfér:

- **Prodejní sféra** – Předpokládá se, že produkty zeleného marketingu budou environmentálně bezpečné.
- **Sociální sféra** – Cílem je rozvoj a marketing produktů navržených tak, aby minimalizovaly negativní efekty a zlepšovala se jejich kvalita.
- **Sféra životního prostředí** – Organizace se snaží produkovat, propagovat, balit a formovat produkty způsobem, který je šetrný a odpovědný k ekologickým zájmům. (Bělonohá, 2010)

Tyto sféry sjednotil Polonsky do své vlastní definice zeleného marketingu (1994), kde vyzdvihl nejdůležitější činnosti každé sféry: „*Zelený nebo Environmentální marketing zahrnuje všechny činnosti, jejichž cílem je vytvářet a usnadnit veškeré směny, určené k uspokojení lidských potřeb nebo přání, s minimálním dopadem na životní prostředí.*“

Fuller (1999) vidí zelený marketing jako jeden ze způsobů řízení firmy, kde se marketéři snaží nastavit takovou strategii, která vede k „win-win-win“ výsledkům, ve kterých vyhrají zákazníci (získají skutečné výhody nebo benefity), organizace (dosáhne finančních a ostatních cílů) a ekosystém (jeho funkce je zachována nebo zvýšena) současně.

1.4 Historie zeleného marketingu

První záznamy o zeleném marketingu a jeho vzniku jsou spojeny s vlnou znepokojení ohledně životního prostředí v roce 1970, což vedlo ke vzniku ekologického marketingového konceptu. (Baker, c2003) Na charakterizování zeleného marketingu se podílela Americká marketingová asociace AMA, která uspořádala v roce 1975 seminář na téma „ekologický marketing“, na kterém odborníci z mnoha oblastí zkoumali dopad ekologicky orientovaného marketingu na životní prostředí. Ekologický marketing byl zde definován jako: „*studium pozitivních a negativních aspektů marketingových aktivit na znečištění spotřebu energie a spotřebu neenergetických zdrojů.*“ (Jurášková, 2012)

Touto definicí byl položen hlavní základ ekologického marketingu, který se od současného pojetí částečně liší, ovšem základní myšlenka zůstává stejná, a to zařazení ekologických principů do marketingové činnosti podniku a tím snížení jeho dopadu na životní prostředí.

1.5 Greenwashing

S rostoucím zájmem lidí o životní prostředí přišla i vlna zájmu o tzv. green (ekologické) produkty. To vedlo podniky ke přizpůsobení své marketingové a výrobní strategie tomuto novému trendu výrobou šetrnějších produktů k životnímu prostředí, člověku a okolí.

Zavedení této strategie a její implementování do organizace není levná záležitost, a proto z tohoto důvodu vznikaly společnosti s produkty, které se za zelené pouze prezentovaly. Jedná se právě o „greenwashing“, kdy společnost nebo organizace vynakládá více času a peněz ke tvrzení, že jsou zelení prostřednictvím reklamy a marketingu, než aby se skutečně snažily implementovat podnikatelské praktiky k minimalizování přírodního dopadu. (Greenwashing Index, 2016) „*Greenwashing je šíření nepravdivých nebo neúplných údajů organizací, která tímto způsobem prezentuje nějaký svůj produkt či službu na veřejnosti.*“ (Furlow, 2016)

Problémem greenwashingu se zabývá také agentura Terrachoice, která prováděla v roce 2009-2010 studii ve spolupráci s firmou Underwriters laboratories, jež je jednou z největších nezávislých testovacích a certifikačních organizací na světě. Hlavním cílem studie byl průzkum nabízených zelených produktů ve 24 obchodech a případné odhalení greenwashingu. Zjistili, že počet nabízených zelených produktů se oproti minulým letem výrazně zvýšil, a to o 73%, ovšem 95% nabízených produktů se dopustilo nejméně jedné

formy greenwashingu. (Greenwashing Report, 2010) Agentura Terrachoice zahrnuje ve svém reportu i 7 základních chyb greenwashingu, kterých se firmy dopouští, jež nazvala „*The 7 Sins of greenwashing*“:

- **Skrytý kompromis** – firmy tvrdí o svém výrobku, že je nezávadný k životnímu prostředí na základě jednoho nebo velice malého množství kritérií, bez ohledu na ostatní části životního cyklu výrobku, kterým při své výrobě prochází. Jako příklad můžeme uvést papír, na který je použito dřevo z udržitelného lesa, nemůžeme pouze kvůli tomuto důvodu považovat za přínosný pro životní prostředí a jeho okolí, jelikož při jeho výrobě vznikají emise skleníkového efektu, čímž škodí ovzduší.
- **Chybí důkaz** – určité tvrzení, že je produkt zelený, bez jakéhokoliv důkazu o pravdivost tohoto výroku. Například papírové ubrousky, které jsou tvořeny z určitého procenta recyklovaným materiálem.
- **Nejasnost** – tvrzení, u kterého nemůžeme jednoduše určit, zda se jedná o green vlastnost produktu či nikoliv. Typickým příkladem je tvrzení: „All-natural“, které výrobci často přilepují na své produkty bio kvality. Ne vždy přírodní původ znamená zdravotně nezávadné či ekologické, jelikož za přírodní látky můžeme považovat i rtuť, arzén, formaldehyd a další, které jsou pro náš organismus nebezpečné.
- **Bezvýznamnost** - tvrzení, které může být pravdivé, ovšem ve většině případů nemá žádný význam a pouze se snaží zmást kupujícího, aby ocenil snahu podniku o zlepšení nezávadnosti svého produktu. Častým příkladem je tvrzení: „CFC-free“ neboli neobsahuje CFC² látky na různých osvěžovačích vzduchu, sprejích apod.. Jedná se o bezvýznamné tvrzení, protože používání CFC je od roku 1993 zakázáno v zákoně podle Montrealského protokolu. (Ministerstvo životního prostředí, 2015)
- **Menší zlo** – ve většině případů se jedná o pravdivé tvrzení, které se vztahuje pouze ke své kategorii. Snaží se tedy pouze odpoutat pozornost od ostatních dopadů produktu. Příkladem mohou být přírodní cigarety, které jsou sice z přírodního tabáku, ovšem stále způsobují závislost a škodí organismu, jako všechny ostatní.

² Freonový plyn

- **Klamání** – nejčastěji se vyskytující typy greenwashingu jsou falešná tvrzení. Zde se jedná o různé certifikace nebo registrace produktů, které ve skutečnosti nejsou pravda.
- **Falešné značky** – posledním hříchem, kterého se nejčastěji dopouštějí firmy je používání falešných eko označení na svých produktech, které vypadají velice věrohodně, ovšem jedná se čistě o padělek. (Greenwashing Report, 2010)

Já osobně považuji šíření greenwashingu za velice negativní chování firem, které škodí jak ostatním firmám na trhu, podnikající na základě konceptu společenské odpovědnosti, tak i samy sobě. Díky neustálému klamání začne zákazník ztrácet důvěru a zájem o environmentální produkty a vytvoří si určitý odpor ke všem produktům podobného charakteru, jelikož si nemůže být jistý, zda opravdu kupuje environmentálně kladnější produkt nebo službu. Z tohoto důvodu je důležité, aby se firmy snažily co nejvíce vyvarovat greenwashingu a začaly poskytovat spotřebitelům pravdivé informace k získání jejich důvěry a přízně.

1.6 Segmentace na trhu a výběr cílových skupin zákazníků

Každý podnik operující na trhu, musí mít před zahájením své činnosti dobře promyšlenou strategii, kde velkou roli hraje právě zmíněná segmentace na trhu, která přispívá ke správnému zacílení cílových zákazníků, kteří budou ochotni koupit náš produkt nebo službu. Trh se skládá z různých kupujících, kteří mají různé potřeby, odlišné zdroje, žijí na různých místech a tím mají i jiné nákupní chování. (Kotler, 2007)

Skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobné potřeby a přání, tvoří tzv. *tržní segmenty*. Tržních segmentů je velké množství a hlavním úkolem marketéra je správně identifikovat co nejvíce výnosný segment pro naši firmu, která se bude snažit tomuto segmentu přizpůsobit své produkty. (Kotler, 2007)

J. Ottmanové ve své knize rozděluje zelené spotřebitele do tzv. 5 odstínů zelených spotřebitelů, kteří se liší ve svém přístupu k životnímu prostředí. Jsou to konkrétně LOHAS, naturalisté, tuláci, stereotypní a nerozhodní. (Ottman, 2011)

1.6.1 LOHAS

Zkratka LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), v překladu zdraví a udržitelný životní styl, reprezentuje segment nejvíce environmentálně myslících spotřebitelů. Největší část tohoto segmentu tvoří vdané ženy středního věku, které jsou považovány za nejbohatší skupinu ze všech pěti uváděných skupin zelených spotřebitelů. Jsou ochotni připlácet za zelenější produkty. Jsou více loajální a často i propagují značky společností, které odráží jejich osobní postoje a hodnoty, svým přátelům a rodině.

Spotřebitelé LOHAS mají velkou tendenci k ověřování informací, aby se ujistili, že produkt, který si koupili, je opravdu environmentální a splňuje jejich standardy a hodnoty. Pečlivě zkoumají informace na etiketách produktu a konzumují největší množství organických potravin. Informace získávají z internetu nebo přímo ze společnosti, jelikož nedůvěřují zaplaceným médiím. (Otmann, 2011)

1.6.2 Naturalisté

Naturalisté chtějí dosáhnout zdravého životního stylu a věří ve filozofii těla, mysli a ducha. Snaží se vyvarovat produktům, které obsahují škodlivé chemikálie, jako například kosmetika, jídlo nebo barvy. Rychle vybírají bezpečnější alternativu pro sebe a své děti. Považují za důležité, aby byly v obchodech dostupné organické potraviny.

Naturalisté se vidí jako zelení spotřebitelé, i když nejsou tak odhodláni jako LOHAS. Snaží se více naučit a být více aktivní v ochraně životního prostředí a svého zdraví. Jedná se většinou o lidi s vysokoškolským vzděláním a nízkými příjmy. (Ottman, 2011)

1.6.3 Tuláci

Druhou největší skupinou zelených spotřebitelů jsou právě tuláci. Jedná se o spotřebitele, kteří vidí koupi zeleného produktu spíše jako nový trend nebo módu. Snaží se recyklovat, řídí hybridní auta nebo využívají látkovou nákupní tašku pouze kvůli své reputaci vůči svému okolí, protože být ekologický je in. Jsou ochotni bojkotovat společnosti, které mají špatnou environmentální reputaci, ale pouze na základně informací z médií, nikoliv vlastním ověřením skutečné pravdy. Do tohoto segmentu patří finančně zajištěné rodiny s velkým počtem dětí. Tím pádem jsou velice atraktivním segmentem pro zelené obchodníky. (Ottman, 2011)

1.6.4 Stereotypní

Stereotypní skupinu lze charakterizovat jako segment, který si je vědom problémů životního prostředí, ale oproti LOHAS nemá takovou motivaci připlácet za zelené produkty. Jako typický příklad můžeme uvést táty od rodin, kteří se snaží co nejvíce ušetřit nákupem různých úsporných produktů, jako třeba ledničky méně náročné na energii, které jim zajistí nižší účet za elektřinu. Recyklují nebo opakovaně využívají věci, aby ušetřili za odpad a nový nákup. Jedná se zde především o muže středního věku s vysokými platy. (Ottman, 2011)

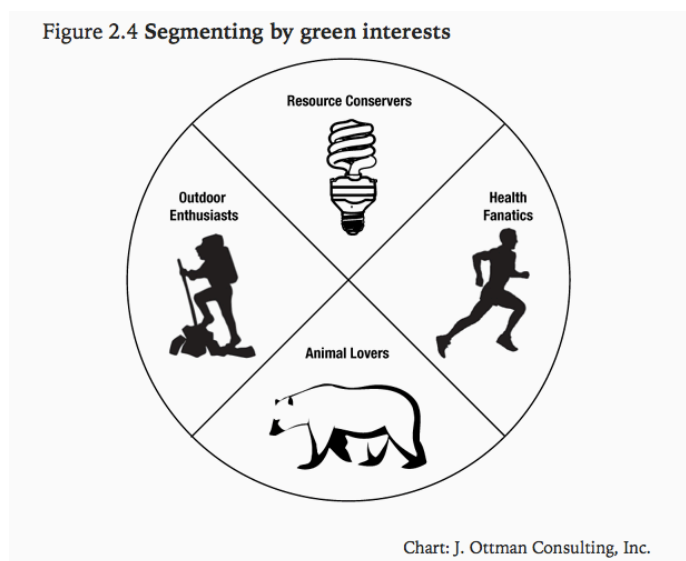
1.6.5 Nerozhodní

Skupina s nejmenší odpovědností vůči životnímu prostředí. Pouze čtvrtina by byla ochotna bojkotovat značku společnosti, která nesplňuje jejich environmentální přesvědčení. Většina tvrdí, že se snaží chránit přírodu, ovšem pouze 24% recykluje.

Demograficky se jedná o mladé muže s lehce podprůměrnými platy a nižší úrovní vzdělání.

Segmentování u zeleného marketingu se může podle J. Ottmanové dělit ještě podrobněji, a to konkrétně podle osobních zájmů zelených spotřebitelů na zdrojové konzervativce, fanatiky na zdraví, milovníky zvířat a milovníky outdoorového života. (Ottman, 2011)

Obrázek 2 - Segmentace zelených spotřebitelů



Zdroj: J. Ottman, *The New Rules of Green Marketing*, 2011

- **Zdrojoví konzervativci** – skupina lidí, kteří nejvíce nenávidí odpad. Nemají rádi nové změny a často nosí oblečení ve starém stylu. Využívají recyklovatelného materiálu a snaží se všemožně zamezit zbytečnému plýtvání zdroji. Například instalují do své domácností toaletu na úsporu vody, solární panely apod., čímž se snaží omezit plýtvání energií a ušetřit tak peníze za elektřinu. (Ottman, 2011)
- **Fanatici na zdraví** – tato skupina se vyznačuje velkým zájmem o své zdraví, zdraví své rodiny a přátel. Jsou ochotni připlatit větší množství peněz za organické jídlo a zdravotně nezávadné produkty. Jako příklad zde můžeme uvést hračky pro děti, které neobsahují toxické látky, nebo různé produkty pro své mazlíčky. (Ottman, 2011)
- **Milovníci zvířat** – jak již z názvu vyplývá, jedná se hlavně o milovníky zvířat, kteří mají velký zájem o každé zvíře, ať už o jejich vlastní nebo žije-li tisíce kilometrů daleko. Velkou část této skupiny tvoří například vegetariáni a vegani, kteří chtějí svým chováním zamezit zbytečnému zabíjení zvířat pro lidský užitek. Odmítají kupovat produkty, jejichž výrobní proces je spojen s využitím nějakého zvířete. Z tohoto důvodu vzniklo i mnoho organizací, které se snaží omezit využívání zvířat v průmyslu. Konkrétně organizace Cruelty free international se snaží omezit testování na zvířatech, využívající symbolu skákajícího králíčka jako certifikačního označení, které znázorňuje, že produkt nebyl testován na zvířatech. (Ottman, 2011)

Obrázek 3 - Leaping bunny logo



Zdroj: Leaping Bunny product search

- **Milovníci outdoorového života** – zde se jedná o lidi, kteří rádi jezdí do přírody, kde provádí různé aktivity jako například kempování, lezení po skalách nebo třeba lyžování. Provozování těchto činností se samozřejmě neobejde bez patřičného

vybavení. Tento segment se snaží co nejvíce minimalizovat svůj dopad na přírodu při vykonávání svých oblíbených činností. Používání vybavení právě z materiálů s minimálním dopadem na přírodu je pro tuto skupinu spotřebitelů samozřejmostí. (Ottman, 2011)

1.7 Zelený marketingový mix

Marketingový mix pochází z klasického marketingu. Využívá se především při zavádění marketingových strategií podniku, kde zasahuje nejméně do 4 základních oblastí marketingu. Tento pojem definuje Kotler (2008), jako: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – která firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Jedná se zde právě o základní model 4P neboli produktová, cenová, distribuční a komunikační politika, která pomáhá nasměrovat podnik k dosažení svých vytyčených cílů a zahrnuje všechny aktivity, které může firma udělat k ovlivnění poptávky po svém produktu nebo službě. (Kotler, 2007)

- **Produkt** – základní produkt nebo služba, kterou podnik na trhu nabízí, a jeho vlastnosti. Například design, značka, obal, služby apod.
- **Cena** - „*Suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (Kotler, 2007) Do této části můžeme zařadit i různé slevy, náhrady, úvěrové podmínky apod.
- **Distribuce** – veškeré činnosti, zajišťující dostupnost produktu nebo služby zákazníkům. Jedná se například o způsob dopravy, distribuční kanály, zásoby apod.
- **Propagace** – činnosti za účelem sdělování informací o produktu či službě zákazníkům. Mezi propagační činnosti patří například reklama, podpora prodeje, osobní prodej apod.

Hlavním rozdílem zeleného marketingového mixu od klasického je zainteresování environmentálních aspektů do všech oblastí marketingového mixu. Můžeme to v podstatě přirovnat k pojmu 3P, tripple-bottom-line, o kterém jsem se zmiňoval v předešlé kapitole.

1.7.1 Produkt

Na rozdíl od klasického marketingu, kde se firma u svého produktu snaží dosáhnout co nejlepších atribut k uspokojení potřeb zákazníka a dosáhnout přijatelné ceny, se green marketing orientuje více na rozvoj takových produktů, které budou uspokojovat zájmy zákazníků v ohledu na kvalitu produktu, cenu, výrobní postup a vliv na životní prostředí. Zelené produkty, které by měly být šetrné k životnímu prostředí, musí splňovat určité požadavky tzv. ecodesignu, který lze definovat jako: „*systematický proces navrhování a vývoje výrobků, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, ergonomičnost, technická proveditelnost, estetičnost a pod., klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu.*” (Remtová, 2003) Firmy se snaží vyrábět takové produkty, které budou bezpečné pro zdraví člověka a budou minimalizovat jejich dopad na životní prostředí po celý životní cyklus výrobku.

1.7.2 Cena

Vývoj ekologicky šetrného výrobku s sebou přináší velké množství nákladů společnosti, které se promítnou i do konečné ceny pro spotřebitele. Jedna z možností je kompenzovat cenu úsporami díky nízké spotřebě materiálu a energie, nižšími náklady na likvidaci odpadu a nalezením nových trhů pro vedlejší produkty. Pokrok k udržitelnosti je možné dosáhnout upřením pozornosti marketingu z ceny na náklady. Například nízkoenergetické žárovky stojí více, ovšem dlouhodobě mají nižší náklady. (Bzdúšek, 2016)

1.7.3 Distribuce

Z pohledu distribuce je kladen velký důraz na snížení přepravních emisí a množství obalů použitých při cestě výrobku ke spotřebiteli. Podniky musejí přizpůsobit svoji logistiku například změnou distribučních cest, distribučních prostředků, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, preferovat přímý prodej a tím šetřit energii nebo používat znovupoužitelná balení. (Bradley, c2007)

1.7.4 Propagace

Hlavním cílem propagace je kvalitní prezentace svého produktu zákazníkům a snaha je přesvědčit o nezávadnosti svého produktu vůči životnímu prostředí a tím donutit ke koupi.

Baker ve své knize uvádí krátkou příručku pro správnou propagaci environmentálního produktu (Baker, 2003):

- Zajistit, aby propagovaný benefit produktu měl skutečný pozitivní vliv na životní prostředí a nejednalo se pouze o greenwashing.
- Identifikovat konkrétní atributy výrobků, které přispívají k zlepšení výkonu na životní prostředí.
- Poskytovat konkrétní údaje o výhodách např. určující podíl a povahu recyklovaného obsahu.
- Poskytnout kontext, aby spotřebitelé byli schopni porovnat vlastní názor a tvrzení.
- Definovat jakékoliv použité technické pojmy.
- Vysvětlit výhody, jelikož mají spotřebitelé často omezené pochopení pro environmentální problémy.

Volba komunikačního nástroje je důležitým krokem marketingové komunikace. Zejména u zeleného marketingu je využití reklamy nebo inzerce spojeno s rizikem obvinění z greenwashingu nebo zlehčování vážných sociálních a environmentálních problémů, jelikož nelze vysvětlit komplexnost této problematiky v tak krátkém prostoru, jako je reklamní spot. Další možností je využití rozesílání emailu, které s sebou nese riziko, že oslovený zákazník označí příchozí mail jako spam. Efektivním řešením je podpora prodeje nebo sponzoring, při kterých je možná správná synergie propagovaného produktu se sponzorovanou činností. Největší důraz je ovšem kladen na vztahy s veřejností, které zajišťují kladnou firemní reputaci a identitu. (Baker, 2003)

Při pohledu na zelený marketingový mix můžeme vidět zaměření firmy na produkt, jak je prezentován spotřebiteli a jakou hodnotu mu přináší. Z tohoto důvodu můžeme tvrdit, že vychází spíše z moderní marketingové koncepce 4C, jež koresponduje s klasickým 4P, ovšem klade větší zájem o zákazníka a snaží se nejprve vidět produkt z pohledu zákazníka a až poté z pohledu společnosti. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 4 - Marketingové koncepce

4P	4C
produkt (<i>product</i>)	řešení potřeb zákazníka (<i>customer solution</i>)
cena (<i>price</i>)	výdaje zákazníka (<i>customer cost</i>)
distribuce (<i>place</i>)	dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
propagace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, 2007.

1.8 Výběr strategie zeleného marketingu

Dalším důležitým krokem po identifikaci svých zákazníků je výběr správné marketingové strategie: „*Marketingová strategie je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody.*“ (Hanzelková, 2009) P. Kotler (2007) uvádí, že marketingová strategie úzce souvisí s postavením společnosti na trhu a velikostí tržního podílu v odvětví, v němž operuje.

Strategie zeleného marketingu se v posledních letech neustále vyvíjela, neboť se stále mění kupní chování zelených spotřebitelů díky rostoucí globalizaci a neustálému pokroku v komunikačních technologiích. J. Ottman se specializuje na využívání zeleného marketingu a uvádí sedm strategií, které mají pomoci podnikům environmentálního zaměření v jejich prosperitě a k vytvoření udržitelné značky, která se má dostat do povědomí lidí:

- Porozumět environmentálním a sociálním hodnotám, kterým naši spotřebitelé věří. Snažit se s nimi ztotožnit a vytvořit dlouhotrvající plán s cílem vzájemného sladění. (Ottman, 2011)
- Vytvořit nové produkty nebo služby, které uspokojí zákaznickovy nároky na kvalitu, dostupnost s minimálním sociálním dopadem na životní prostředí. (Ottman, 2011)
- Vyvinout značky, který nabízejí praktické výhody a zároveň posilují a upoutávají zákaznickovu pozornost. (Ottman, 2011)
- Snažit se vzbudit důvěru zákazníka prostřednictvím kvalitní komunikace a poskytováním věrohodných informací. (Ottman, 2011)
- Být proaktivní. Snažit se zapojit do řešení environmentálních i sociálních problémů a najít tak určitou konkurenční výhodu. (Ottman, 2011)

- Zdůraznit komunitu ekologických společností, uživatelů a investorů. (Ottman, 2011)
- Neustále podporovat zodpovědné využívání produktů a postupů likvidace s minimálním negativním dopadem. (Ottman, 2011)

1.9 Budoucí vývoj zeleného marketingu

O budoucnosti zeleného marketingu diskutuje velké množství odborníků, kteří mají odlišný názor a úhel pohledu na tuto problematiku, ovšem v určitých věcech se shodují. Jde hlavně o neustálý rozvoj a vývoj nových technologií, kde většina z nich nerespektuje přírodu a škodí tak životnímu prostředí. Velký problém zde tvoří společnosti, které nejsou ochotny brát ohled na stav naší planety a jejichž hlavním cílem je zisk. Ne každá společnost je ochotná vynaložit prostředky navíc k zajištění ekologičtějšího přístupu ve své činnosti. Většina společností využívá zeleného marketingu pouze k upoutání pozornosti zákazníka ve svých marketingových strategiích. Právě neustálé pokusy firem o tzv. „greenwashing“ vede zákazníky k nedůvěře v ekologické výrobky a nechotě podpořit tak společnosti, které se skutečně snaží podporovat udržitelný rozvoj a chovat se zodpovědně vůči svému okolí. Hlavním cílem do budoucna bude tedy zvýšená vazba mezi výrobcí a spotřebiteli. (Grant, 2007)

Aby zelený marketing byl pro budoucí fungování firmy efektivní, musí firma učinit tři základní kroky:

1. **Být originální** - skutečně dělat to, co firma ve své zelené marketingové strategii tvrdí. Přizpůsobit zbytek podnikové politiky, jako například školení zaměstnanců, výzkum a vývoj, aby byla v souladu s cíli zeleného marketingu, které si společnost zvolila. (Tiwari, 2015)
2. **Vzdělávat své zákazníky** – firma musí dát lidem vědět, že je „green“ prostřednictvím vhodných kampaní a zároveň dát zákazníkům najevo, proč je využití zeleného marketingu důležité, jinak ztrácejí zelené principy svoji hodnotu pro zákazníky. (Tiwari, 2015)
3. **Dát zákazníkům příležitost se podílet** – firma musí přizpůsobit výhody svých environmentálně přínosných akcí tak, aby se na nich podíleli i jejich zákazníci. (Tiwari, 2015)

S podobným názorem přichází i J. Ottman (2011), která zastává názor, že počet zelených spotřebitelů na trhu se v následujících letech podstatně zvýší a přibude i více lidí,

zajímajících se o udržitelný rozvoj, kteří budou požadovat po společnostech více informací ohledně jejich environmentálních aktivit a vlastnostech produktů či služeb, za které platí.

Pan Kotler (2007) vidí hlavní nebezpečí v neetickém chování společností. V dnešní společnosti se díky internetu a sociálním sítím mohou podniky snadno stát terčem negativní publicity, kritiky nebo PR kampaně, která tak ničí reputaci firmy. V minulosti vznikly desítky webových stránek, které se snažily bojkotovat neetické praktiky určitých společností, jež tak úspěšně donutily k větší společenské odpovědnosti. Proto se musí společnosti snažit dodržovat etické a zákonné praktiky, které zelený marketing vyžaduje.

1.9.1 Budoucnost zeleného marketingu v ČR

Trend tzv. zeleného myšlení nebyl v historii České republiky příliš populární a do popředí se dostává až v posledních letech. V předešlých letech si ovšem své místo udržela poptávka po lokálních výrobcích, převážně potravinách, pravděpodobně díky zemědělské orientaci za doby totalitního režimu. Tyto bioprodukty byly pouze vedlejším produktem výroby, které neměly s marketingem nic společné, ovšem právě tyto produkty mohly vést české spotřebitele k oblibě lokálních produktů české kvality přírodního charakteru, která se přenesla na další generace. (Lhotský, 2015)

Český národ se chová k praktikám zeleného marketingu spíše pragmaticky. Jako příklad můžeme uvést úspěch českého národa při třídění odpadu, konkrétně ve třídění a recyklaci plastů, kde díky efektivnímu nastavení systému EKO-KOM patří Česká republika na přední příčky. Tyto informace potvrzuje podle posledních údajů i evropský statistický úřad Eurostat. Nakonec se jako hlavní důvod tohoto masivního třídění odpadu ukázala úspora v platbách za popelnice. To dokazuje i to, proč je Česká republika v prodeji dražších ekologických produktů pozadu oproti ostatním státům Evropské unie. (Přehled dosahovaných výsledků, 2015)

Podle výzkumu společnosti Ipsos z roku 2015 česká populace očekává od společenské odpovědnosti firem hlavně zodpovědné chování vůči zaměstnancům, vytváření aktivit, které nějakým způsobem pomáhají životnímu prostředí, a pravdivou komunikaci se zákazníky. Češi se nejvíce angažují v ochraně životního prostředí, kde 79 % třídí odpad a 51 % aktivně recykluje.

Výzkum dále prokazuje, že ochota připlatit více za odpovědný produkt se oproti roku 2013, kde činila 67 %, zvýšila na 74 %. Je ovšem potřeba počítat se zkreslenými výsledky tohoto výzkumu, jelikož lidé často přeceňují své názory a svojí činností se pak liší. To

dokazuje i segmentace populace, kde 50 % respondentů se staví pasivně ke společenské odpovědnosti ve všech ohledech. (CSR & Reputation Research 2015, 2015)

Praktická část

2. Úvod do praktické části

Jedním ze základních přínosů zeleného marketingu pro firmu je snaha o přispění ke zlepšení životního prostředí a tím i částečné řešení současných ekologických problémů, které se díky globalizaci dostávají více do povědomí veřejnosti. Zavedením principů zeleného marketingu se zvyšuje firemní reputace a zároveň i kvalita zboží či služeb. Obdobné to je i u společnosti Lugi s.r.o., která se zabývá zakázkovou výrobou nábytku a při své činnosti využívá aktivit zeleného marketingu ve svůj prospěch.

V praktické části se budu zabývat analýzou principů zeleného marketingu firmy Lugi s.r.o., kde pomocí průzkumu zaměstnanců formou dotazníku a strukturovaným rozhovorem s vedením a manažery vyhodnotím, zda bylo zavedení aktivit zeleného marketingu přínosné, efektivní a bude mít pozitivní vliv na budoucí fungování společnosti. Podle vyhodnocení mého průzkumu navrhnou případná doporučení firmě, které mohou implementovat do svých aktivit zeleného marketingu.

2.1 Historie značky

Firma LUGI s.r.o. začala s výrobou zakázkového nábytku v roce 1994 v malé dílně se třemi zaměstnanci a od té doby prošla velkým technologickým, kvantitativním a organizačním vývojem. Od roku 2010 sídlí v nové výrobní hale (ABM Architekti, uvedena v Ročence české architektury 2010-2011) s ruční a strojní dílnou. Od roku 2011 LUGI buduje vlastní kolekci nábytku, kterou navrhují vybraní architekti a designéři. Kolekce pod dohledem kreativního ředitele Matěje Chabery se neustále rozrůstá a novinky jsou prezentovány pravidelně na mezinárodních veletrzích a výstavách designu. V roce 2012 firma otevřela nový prostor ve zrekonstruovaném industriálním objektu bývalého uhelného mlýna v libčickém Areálu Šroubáren. Budova byla oceněna Grand Prix architektů roku 2013 a slouží jako sklad nábytku s ateliérem a příležitostně se proměňuje v místo setkávání s klienty a partnery. Na konci roku 2013 otevřela společnost LUGI svůj pražský showroom ve Vinohradském Pavilonu.

LUGI Store představuje produkty z nábytkové kolekce i ukázky interiérových řešení na zakázku. V měnících se instalacích představuje zákazníkům tematicky zaměřené prezentace a limitované edice nábytku. Během svého fungování získala firma i spoustu ocenění, jako například Firma roku 2012 Středočeského kraje nebo Nábytek roku 2013 a 2014.

2.2 Představení firmy

„LUGI je český výrobce nábytku zaměřený na zakázkovou výrobu interiérových řešení a na vlastní kurátorsky sladěnou kolekci nábytku a interiérových doplňků. LUGI spolupracuje s řadou architektů a designérů s cílem vytvářet produkty a interiéry, které představují trvalou hodnotu díky jejich kvalitě a nadčasové čisté estetice. Portfolio značky pokrývá všechny zásadní aspekty interiéru, jako jsou nábytek, kuchyně, čalouněné prvky, úložné jednotky a postelové systémy. Firma je také výhradním českým zástupcem německé značky Lattoflex, jejíž rošty a matrace jsou špičkou na trhu.“ (Řemeslo Detail Důvěra, 2016)

Na webových stránkách společnost uvádí dostupné materiály, ze kterých se zakázková vyrábí zakázkové produkty, výrobní postup a proces realizace.

Obrázek 5 - Logo společnosti LUGI s.r.o.



Zdroj: *Webové stránky LUGI s.r.o.*

2.3 Analýza principů zeleného marketingu

Velkou předností oproti konkurenčním firmám je snaha společnosti LUGI využívat principů trojitě zodpovědnosti neboli „triple-bottom-line“, kde se snaží být zodpovědný jak v ekonomické, environmentální, tak i sociální oblasti. Právě odpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí nebo ekologické vlastnosti jejich produktů mohou být pro mnoho zákazníků důležitým faktorem, ovlivňujícím jejich rozhodnutí při nákupu produktu. Jedná se o velký důraz na kvalitu, detail a inovaci jejich produktů, které tak časem neztratí svoji hodnotu, jsou zdravotně nezávadné a spolehlivé. Je důležitý i kvalitní osobní přístup ke každému zákazníkovi, kdy se firma zajímá o jeho představy a názory. Podle nich přizpůsobí individuální zázemí zákazníkovi během přípravy projektu, v průběhu realizace, i po ní. V environmentální oblasti jde o snižování dopadu firmy na životní prostředí a její okolí.

Ekologie je přirozeně spjatá s produkty firmy LUGI s.r.o., jelikož pracuje výhradně s certifikovanými evropskými dřevinami a přírodními materiály, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Většinu řeziva získává firma LUGI s.r.o. od společnosti JAF HOLZ s.r.o., která vlastní 2 druhy certifikace **FSC®** a **PEFC™**. První z nich je Certifikát **FSC®**: „proces kontroly konkrétního lesa za účelem zjištění zdali je obhospodařován v souladu s ekologickými, sociálními a majetkovými kritérii a požadavky definovanými Českým standardem FSC“. (FSC Certifikace, 2009) Tímto certifikátem zaručuje společnost svým odběratelům jistotu, že zakoupené dřevo pochází z šetrně obhospodařovaných lesů. Vlastník lesa má též právo používat pro své dřevo logo FSC, čím zajistí odlišení oproti ostatním

konkurentům. Podnik JAF HOLZ s.r.o. je certifikován pod licenčním číslem FSC-C100308.

Firemní politika společnosti JAF HOLZ s.r.o. také usiluje o zamezení obchodu ilegálně vytěženého dřeva, dřeva z oblastí, kde se porušují tradiční a občanská základní práva, dřeva z lesů, které jsou ohroženy z obhospodařování, dřeva z lesů geneticky modifikovanými. (Certifikáty)

Certifikace **PEFC™**: *„je jedním z procesů v lesním hospodářství směřujícím k dosažení trvale udržitelného hospodaření v lesích v České republice a zároveň usiluje o zlepšení všech funkcí lesů ve prospěch životního prostředí člověka.”* (PEFC certifikace)
Zákazníci se tak mohou spolehnout, že materiály, ze kterých firma LUGI s.r.o. vyrábí své produkty, jsou díky certifikaci PEFC™ šetrné k životnímu prostředí, protože pocházejí z trvale obhospodařovaných lesů, kde mohou ověřit původ konkrétní dřeviny a samotným nákupem tak přispět ke zlepšení udržitelného rozvoje lesů České republiky.

Obrázek 6 - Logo FSC



Zdroj: *What's Behind the FSC Logo?*, 2016

Obrázek 7 - Logo PEFC



Zdroj: *Logo PEFC*, 2016

Mezi další ekologické aspekty společnosti můžeme zařadit inovativní moderní technologii vytápění výrobní haly v Libčicích. Jedná se o moderní technologii, která byla navržena architekty při výstavbě výrobní haly a prochází celým objektem.

Jedná se o kotel na pelety a štěpky – Turbomatic od firmy Froling s výkonem 100 kWh a akumulací nádržemi Ökocell o objemu 2200 litrů. Odpad z celé dílny se odvádí odsávacím potrubím přes filtraci do skladu pro štěpky je převážně tvořen z hoblin, pilin a prachu. Následně se drtí v drtiči Weima, odkud se dostává podavačem do automatického kotle Froling, který vyhřívá výměníky s vodou a odvádí teplou vodu do systému haly podle potřeby. Kotel v tomto případě spaluje odpad z výroby nábytku, což majiteli vyřešilo dvě starosti najednou. Veškerý odpad může spálit na vytopení celého objektu a navíc ušetří za nákladné odvážení a skládkování. Zároveň pomocí akumulací nádrže dochází k redukci spotřeby paliva, kdy akumulací nádrž přijme přebytečné teplo a opět ho vydá do topného systému, bez nutnosti nového startu kotle. Tím se zamezí i přebytečnému plýtvání a spalování topné biomasy, čímž podnik šetří a přispívá k ochraně životního prostředí. Ideální podmínky pro spalování pelet a dalších typů biopaliv s nízkou produkcí emisí zajišťuje:

- unikátní spalovací komora vyložená ohnivzdorným materiálem
- řízení procesu spalování prostřednictvím lambdasondy
- optimální distribuce vzduchu pro sekundární spalování
- speciální kruhový rošt
- prodloužená dohořivací zóna (Kotel na pelety a štěpku - Turbomatic)

Typ kotle: TURBOMATIC s akumulací nádržemi ÖKOCELL 2200 litrů

Výkon: 100 kW

Palivo: Štěpka a pelety

Obrázek 8 - Průmyslový kotel ve firmě LUGI



Zdroj: Příklady realizací

2.4 Empirická část

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza principů zeleného marketingu v konkrétní firmě, která vykazuje určité zelené aktivity spojené s produktem, samotným výrobním procesem.

2.4.1 Hlavní cíle dotazníkového průzkumu

V první části mého empirického výzkumu jsem se zaměřil na pohled zaměstnanců firmy LUGI s.r.o., jak vnímají snahu firmy chovat se zodpovědně vůči svému prostředí a řemeslu. Průzkum proběhl pomocí polostrukturovaného dotazníku s otevřenými i uzavřenými otázkami, které tak daly respondentům větší volnost vyjádření jejich postoje k dané problematice.

Výzkumný předpoklad č. 1: **Předpokládám, že snaha firmy o odpovědné chování, dodržování principů vysoké kvality, důrazu na detail a laská ke každému kusu výrobku ovlivnilo rozhodnutí a motivaci zaměstnanců pracovat právě ve firmě LUGI s.r.o..**

Dotazování zaměstnanců – cíle

- Zjistit, zda odpovědné chování a principy zeleného marketingu nějakým způsobem motivují zaměstnance k práci a ovlivnily jejich zájem pracovat právě ve firmě LUGI s.r.o.
- Potvrdit, zda se zaměstnanci ztotožňují s firemními principy, na kterých si firma zakládá.

Výzkumný předpoklad č. 2: **Předpokládám, že zaměstnanci firmy LUGI považují ekologii a současné ekologické problémy s udržitelným rozvojem za důležité téma, které jim není lhostejné.**

Dotazování zaměstnanců – cíle

- Potvrdit, že zaměstnanci považují ekologii naší planety a životní prostředí za důležité téma, kterým je třeba se zabývat.
- Zjistit, zda zaměstnanci vnímají způsoby odpovědného chování firmy LUGI.

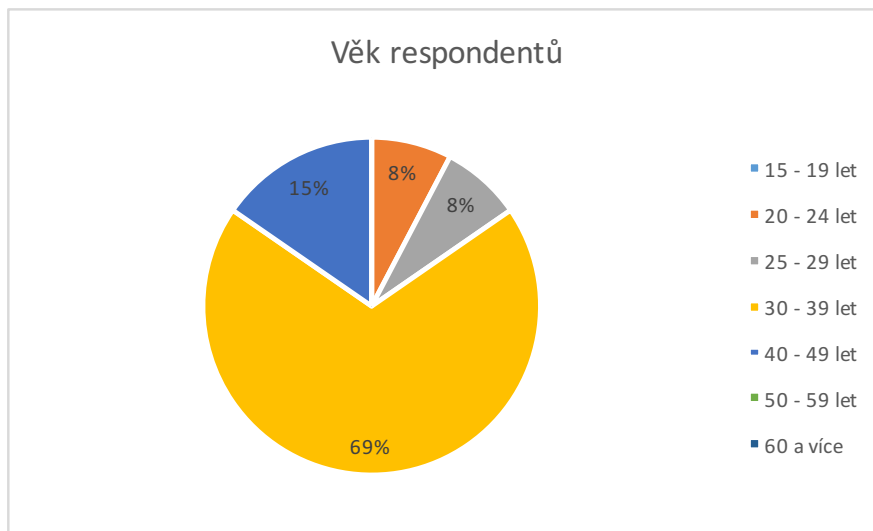
Výsledky průzkumu by měly odhalit do určité míry, jaký názor mají zaměstnanci firmy LUGI na ekologii, zda se ztotožňují s firemními principy a oceňují snahu o zelené chování společnosti. Data z tohoto dotazníku mohou firmě posloužit jako zpětná vazba vnímání systematického přístupu k tvorbě produktu i dalších aktivit na základě principů zeleného marketingu, včetně možnosti využití tohoto přístupu v rámci personálního marketingu k získání kvalitních a na těchto principech zainteresovaných pracovníků.

2.4.2 Dotazování zaměstnanců

Počet dotazovaných zaměstnanců je 13 z celkového počtu 20. Jedná se o řemeslné pracovníky v tomto případě truhláře, pouze mužského pohlaví. V prvních 3 bodech zaměstnanci odpovídali na otázky ohledně vnímání firemních principů a vlastností, které pro ně mají největší hodnotu. Další část dotazníku se zabývala postojem zaměstnanců vůči

ekologii, životnímu prostředí a samotným zeleným aktivitám firmy. Celý dotazník byl zcela anonymní. Jako jediný identifikační bod pro lepší charakterizování byl zvolen věk ve formě kategorií. Výsledky dotazníku jsou prezentovány v dalším odstavci.

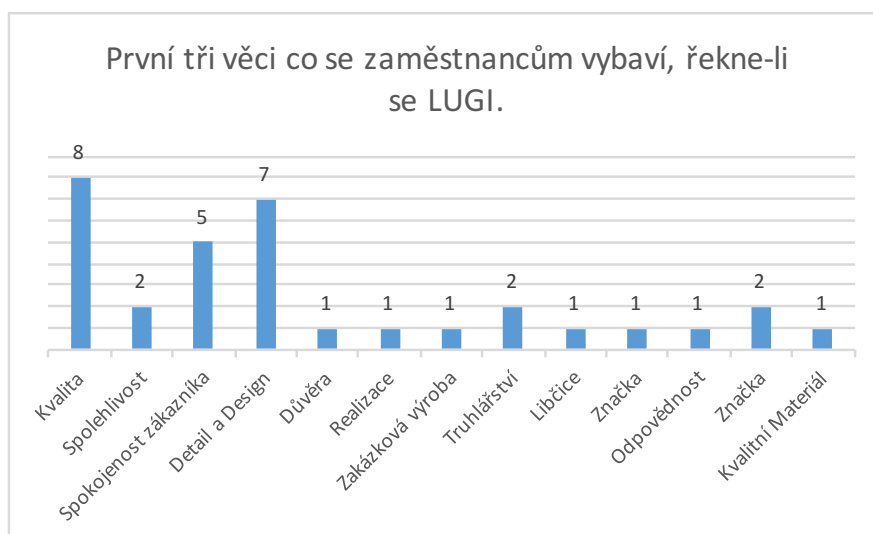
Graf č. 1 - Jaký je váš věk?



Zdroj: Autor

Z grafu je patrné, že většina dotazovaných je starší 30 let, pohybující se v rozmezí 30 – 39 let, jež tvoří 69 %. Druhou největší skupinou jsou osoby v rozmezí 40 – 49 let, tvořící 15 %, a po 8 % jsou osoby v rozmezí 20 – 24 let a 25 – 29 let. Můžeme tedy říci, že většina názorů na tuto problematiku bude od mužů středního věku.

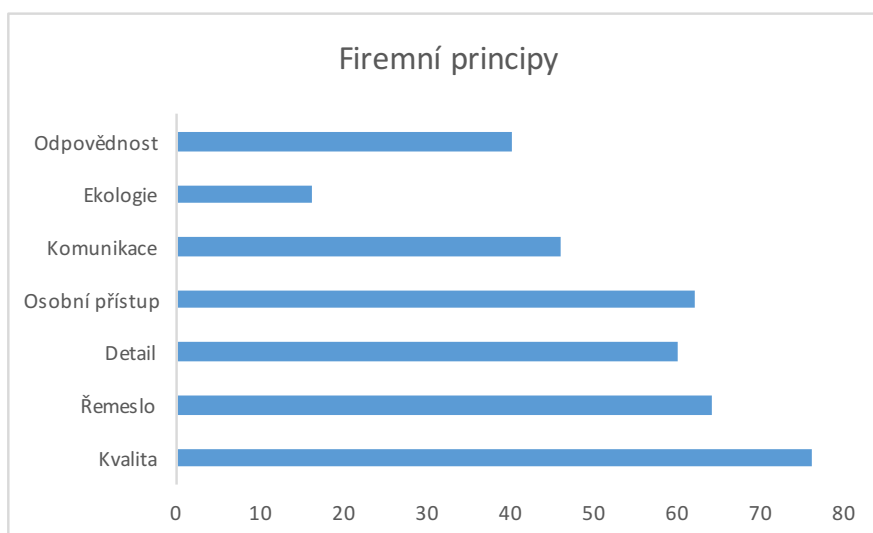
Graf č. 2 - První tři věci, které vás napadnou, řekne-li se LUGI?



Zdroj: Autor

Nejvíce zmiňovanou odpovědí, která se respondentům vybavila, byla kvalita výrobků firmy, s tím spojen i důraz na detail a design, na kterém si firma zakládá. V neposlední řadě spokojenost s kvalitní komunikací a osobitým přístupem ke každému zákazníkovi.

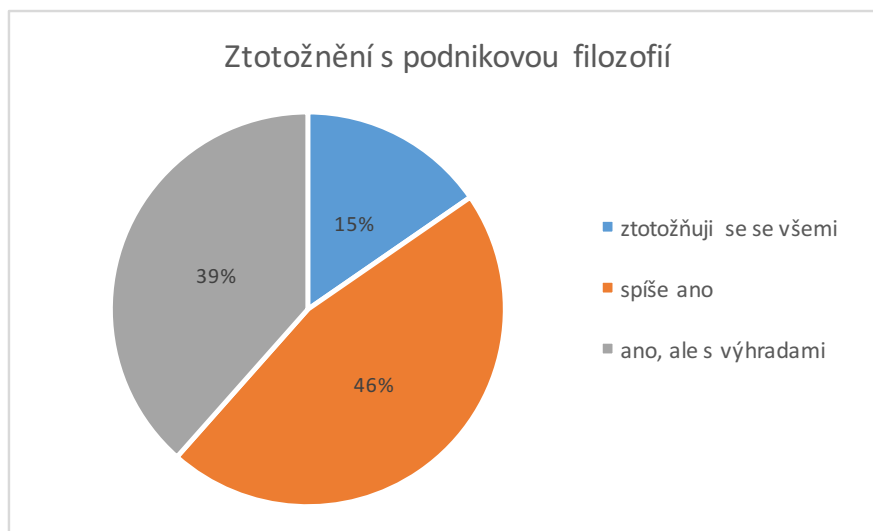
Graf č. 3 - Význam firemních principů od nejméně důležitý – 1 po nejvýznamnější – 7



Zdroj: Autor

Druhá otázka se věnovala hlavním principům a posláním, které si firma stanovila jako své hlavní etické cíle, kterých chce ve svém působení dosáhnout, z pohledu zaměstnanců. Velká většina klade důraz na kvalitu a řemeslo a ztotožňuje se s kvalitním osobním přístupem ke každému zákazníkovi, se kterým firma naváže kontakt. Méně významné principy vidí zaměstnanci v odpovědnosti a ekologii, z čehož můžeme usoudit, že zelené kroky firmy nemají na zaměstnance až tak velký dopad.

Graf č. 4 - Jsou vám firemní principy a hodnoty vlastní?

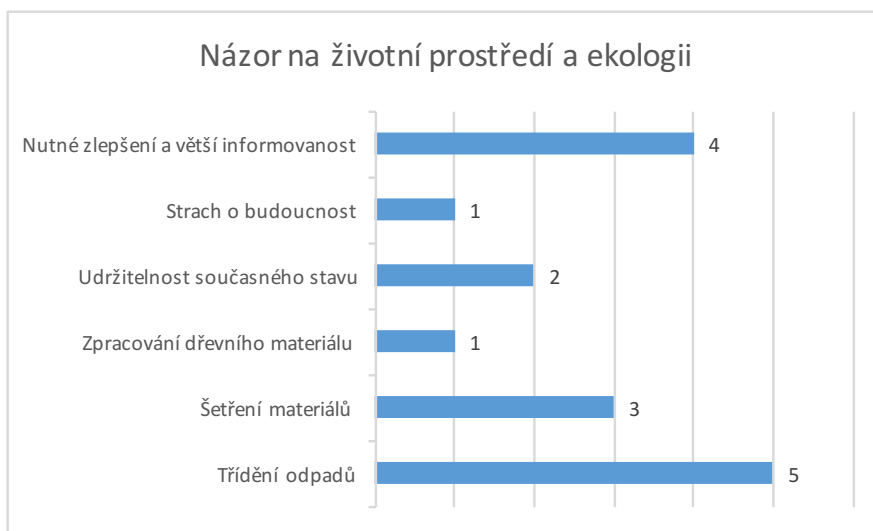


Zdroj: Autor

Téměř polovina dotazovaných se s filozofií podniku téměř ztotožňuje. 39 % tvoří skupina, která považuje firemní hodnoty a principy za důležité a přínosné, ovšem v některých oblastech mají odlišný názor. Zbytek respondentů, tvořící 15 %, se naprosto ztotožňuje s podnikovou filozofií.

Další otázky se budou týkat vztahů zaměstnanců k ekologii a jejich názor na ochranu životního prostředí. Jejich názor z předchozích otázek zapojím do otázek vztahujících se na zodpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí a na to, jakou mírou oceňují snahu firmy LUGI snižovat dopad na své okolí.

Graf č. 5 - Jaký je váš vztah k životnímu prostředí a ekologii?



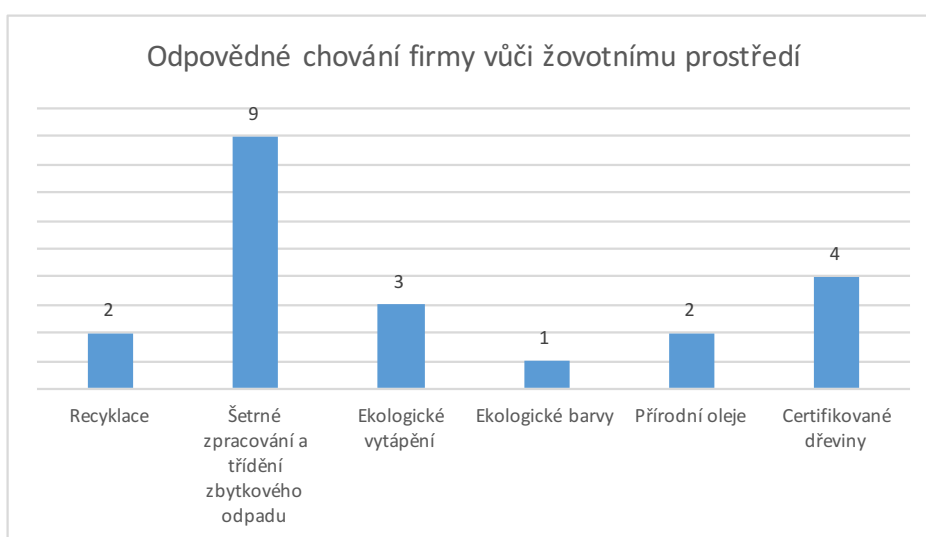
Zdroj: Autor

V první části otázky dostali respondenti možnost vybrat ze dvou možností, zda je tato problematika zajímavá, nebo nezajímavá. 100 % respondentů odpovědělo, že je tato

problematika zajímá a není jim lhostejná. Nejvíce bylo zmiňováno třídění odpadů s nutným zlepšením současného stavu udržitelného rozvoje a větší informovaností těchto problémů v široké veřejnosti.

Další otázkou jsem se snažil zjistit názor zaměstnanců, jaké vidí hlavní přednosti firmy LUGI oproti konkurenčním firmám podobného řemesla. Zde se většina respondentů shodla na vysoké kvalitě výrobků a materiálu, se kterými přijdou ve své práci do styku. Jako další velkou přednost firmy považují osobní přístup a jednání se zákazníky, díky kterému je firma schopna vyrobit a realizovat různorodé projekty, které by konkurence nebyla schopna dokončit.

Graf č. 6 - Jakým způsobem se firma LUGI s.r.o. snaží chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí a svému okolí?

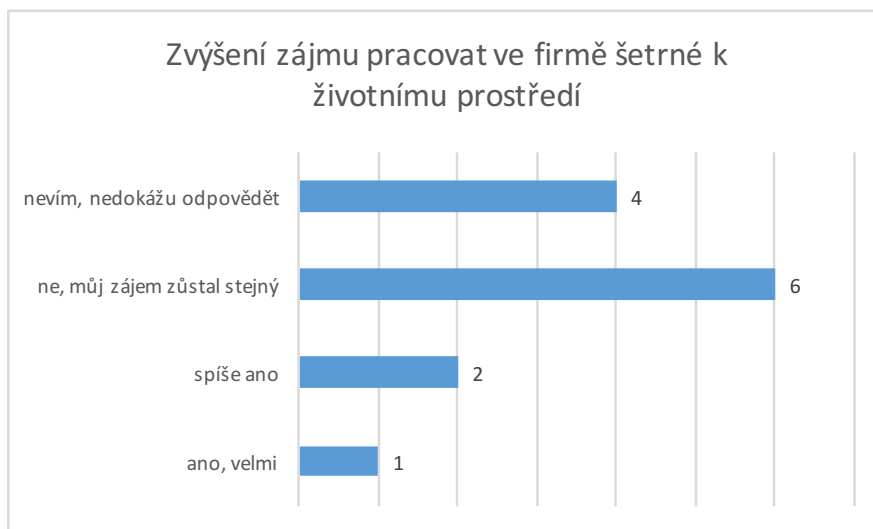


Zdroj: Autor

V otázce na způsob, zda se firma LUGI snaží chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí nebo nějakým způsobem přispívá k jeho zlepšení, odpověděli všichni respondenti 100 % ano. Konkrétní způsoby uvádí šetrné zpracování a třídění zbytkového odpadu, což souvisí se systémem vytápění, které bylo zmíněno v kapitole představení firmy. Dále se zde objevují odpovědi, týkající se používání různých ekologických komponentů, jako například používání přírodních olejů, ekologických barev a certifikovaných dřevin.

Navazující otázkou jsem se snažil zjistit, zda právě zodpovědné chování firmy nějakým způsobem ovlivnilo nebo motivovalo zaměstnance pracovat právě ve firmě LUGI s.r.o.

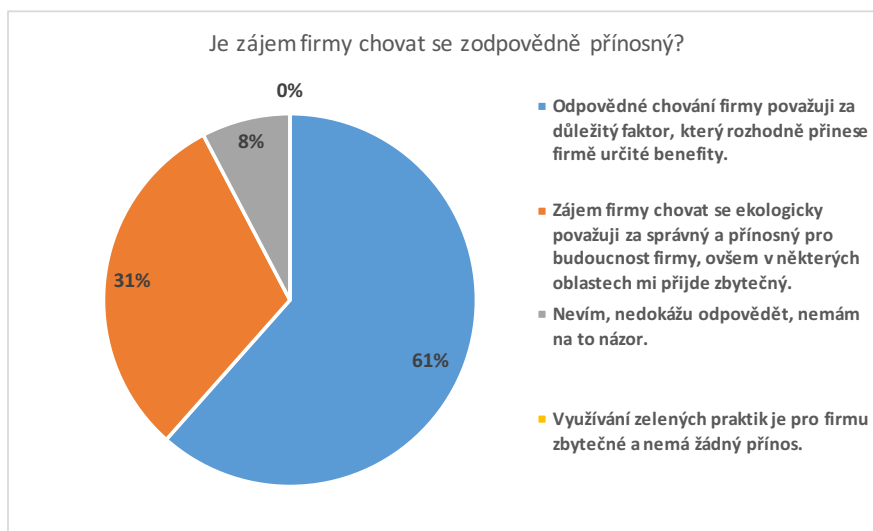
Graf č. 7 - Zvýšil se váš zájem o práci ve firmě LUGI, když jste se dozvěděl, že se snaží chovat zodpovědně a šetrně k životnímu prostředí?



Zdroj: Autor

Většinu zaměstnanců snaha firmy o šetrné a odpovědné chování neovlivnila. Další skupina zaměstnanců nedokázala na danou otázku odpovědět a pouze 3 respondenti z 13 považují chování firmy za motivující. Tím se opět potvrzuje výsledek otázky firemních principů, kde většina respondentů uvedla ekologii a odpovědnost až na posledním místě jejich zájmu.

Graf č. 8 - Považujete zájem firmy o zodpovědné chování za přínosný nebo zbytečný?



Zdroj: Autor

Oproti výsledkům z předešlých otázek, kde zaměstnanci považují ekologické chování firmy pro jejich osobní užití za nepřínosné a nedůležité, vidí z pohledu celé firmy 61 % respondentů jako důležitý faktor, který přinese firmě určité benefity a zlepší tak i její image. Další skupina, tvořící 31 %, vidí zelené aktivity firmy, jako správný krok pro

budoucnost firmy, ovšem v některých oblastech jim přijde zbytečný. Poslední, nejmenší skupina, tvořící 8 %, nemá na tuto problematiku žádný názor.

2.4.3 Rozhovor s majitelem firmy

Pro konkrétnější analýzu stavu zeleného marketingu ve firmě LUGI s.r.o. bylo provedeno šetření pomocí polostrukturovaného rozhovoru s majitelem firmy, panem Michalem Peřinou. Pan Peřina odpovídal na předem připravené otázky týkající se stavu zeleného marketingu ve firmě LUGI. Hlavním cílem rozhovoru bylo zjistit názor majitele firmy na zelený marketing, zda zvažuje zavedení nových principů zeleného marketingu a jaké příležitosti by mohly firmě přinést.

1. Co je podle vás hlavní důvod úspěchu firmy LUGI?

„Dlouhodobě se snažíme dělat věci co nejlépe, s důrazem na kvalitu a detail. Naše firemní heslo ŘEMESLO DETAIL DŮVĚRA jsme řešili opravdu dlouho, aby opravdu vyjadřovalo naše hodnoty, které se při výrobě všech našich produktů snažíme na 100 % splnit.“

2. V čem vidíte hlavní rozdíly nebo přednosti firmy LUGI oproti ostatním firmám stejného řemesla?

„Máme dlouhodobou vizi, které se držíme. Tomu se snažíme přizpůsobit i strategie PR. Tím, že se věci snažíme dělat pořádně od vizitek až po předání zakázek, se odlišujeme od většiny ostatních firem na trhu. Myslím, že právě kvalita, detail a odpovědnost za naše produkty přináší našim zákazníkům důvěru a ochotu s námi spolupracovat.“

3. Jakým způsobem zasahuje zelený marketing do Vaší firmy?

„Je to dáno vlastní výrobou, kde se setkáváme s touto potřebou reálně každý den např. při zpracování odpadů a zbytkového materiálu. Je to trochu jiný případ od účetní firmy, kde se musí tento marketing trochu uměle vytvářet.“

4. Jaké cíle si Vaše firma v rámci zeleného marketingu stanovila?

„Upřímně žádné. Nic takového jsme při zakládání firmy neplánovali. Nynější zelená praktika byla zavedena v průběhu života firmy z důvodu nových společenských trendů.“

5. Jak se společnost LUGI podílí na ekologii a společenské odpovědnosti?

„Používáním certifikovaných materiálů. Omezením výroby problematictějších materiálů, jako je např. dřevotříska, se snažíme zaměňovat postupně rozpouštědlové laky za vodou ředitelné, či za přírodní oleje a vosky. Dále ve firmě dochází k recyklaci ředidel, vytápění haly zbytkovým materiálem z výroby a v neposlední řadě používáme i papírové obaly.“

6. Jsou Vaši zaměstnanci nějakým způsobem seznámeni se společenskou odpovědností firmy?

„V každodenní činnosti s tím přicházejí do styku, takže jsou průběžně seznamováni s touto problematikou.“

7. Myslíte si, že odpovědné chování Vaší firmy ovlivnilo zájem některých vašich zákazníků?

„Jistě, takový je nyní trend. Lidé chtějí nejen bio masu, ale záleží jim i na tom, z jaké dřeviny je výrobek pro ně vyroben. Například u stolu, zda byl vyroben z tuzemské či zahraniční dřeviny, jestli dříví dovážíme a jaký je jeho původ.“

8. Považujete přístup k tvorbě produktu i samotný životní cyklus od výběru surovin až po komunikaci se zákazníkem na základě principů zeleného marketingu a společenské odpovědnosti za přínosné pro Vaši společnost?

„Tím, že jsme nic takového cíleně nezaváděli, tak jsme od toho ani nic neočekávali. Je to samozřejmé. Myslím, že je to dnes podmínkou každé firmy, která se dívá trochu do budoucnosti.“

9. Které prvky procesu tvorby produktu považujete za nejdůležitější pro zelený marketing Vaší firmy?

„Naše dodavatele dřevin, které kupujeme převážně od společnosti JAF HOLZ s.r.o., která vlastní certifikované a vysoce kvalitní dřeviny FSC[®] a PEFC[™], což má vliv na potřeby zákazníků, pro které je tato informace velice důležitá. Dále náš způsob zpracování odpadů průmyslovým kotlem TURBOMATIC s akumulací nádržemi ÖKOCELL a využitím papírových obalů.“

10. Z vašich informací vím, že používáte ekologického způsobu vytápění výrobní haly V Libčicích, který využívá zbytkového materiálu k topení nebo výrobě různých polotovarů. Jak se tato investice promítla ve Vaší společnosti?

„Vstupní investice byla vysoká a pečlivě jsme ji zvažovali. Z dlouhodobého hlediska nám ale odpadla spousta starostí. Ušetříme nejen na samotném vytápění, ale i na likvidaci zbytků, které tímto zužitkujeme i v zimě na pracovní síle obsluhy kotle.“

11. V jakých situacích máte osobní přístup k zelenému marketingu?

„Těší mě, když vytvoříte z přírodního materiálu hodnotu, která má dlouhou životnost i více generací, má smysl, používá se a následně se přirozeně dá zrecyklovat, a tento produkt předávat našim zákazníkům, od kterých následně dostáváme zpětnou vazbu, kde ocení hodnotu, kterou do všech našich produktů vkládáme.“

12. Jaký je Váš osobní názor na zelený marketing?

„Tak jako většina věcí kolem marketingu je tak trochu pochybená. Každá firma se dnes musí tvářit, že je zelená. Boj o zákazníky nutí spoustu firem vytvářet tento marketing tak trochu uměle.“

13. Jaké vidíte nedostatky v marketingu firmy k využití principů zeleného marketingu spojených s tvorbou produktu a společenské odpovědnosti firmy?

„Určitě, chybí nám komunikace tímto směrem vůči našim zákazníkům, kteří jsou seznámeni se společenskou odpovědností naší firmy až při návštěvě naší výrobní haly nebo při osobní schůzce, kdy na toto téma přijde řeč.“

14. Budete v budoucnu zavádět nové zelené aktivity pro Vaše produkty s dobrým zeleným základem?

„V naší kolekci používáme při výrobě menších kusů zbytkové kusy dřevin z běžné výroby. To mi přijde jako ideální zhodnocení a možnost toto rozvíjet do budoucna. A o to se již snažíme se studenty na různých workshopech, které u nás pořádáme. Tyto aktivity bychom rádi cíleně komunikovali vůči našim klientům“

Závěr

Hlavní náplní této bakalářské práce bylo zhodnocení principů zeleného marketingu ve vybrané společnosti na českém trhu, v tomto případě společnost LUGI s.r.o., kde mi byla umožněná spolupráce, díky které jsem mohl následně zhodnotit stav zeleného marketingu a doporučit případná zlepšení.

Velká část principů zeleného marketingu firmy LUGI s.r.o. fungují ve vztahu k produktu a výrobnímu procesu. Hlavní snahou firmy je výroba kvalitních výrobků s dlouhodobou životností s ohledem na životní prostředí. Protože společnost LUGI s.r.o. podniká ve dřevařském průmyslu, je použití zeleného marketingu vhodným způsobem, jak svými produkty zaujmout zákazníky, kterým stav životního prostředí není lhostejný. Společnost ovšem žádnou reklamu ohledně zelených principů neprovádí a zelené aktivity propaguje spíše ústním šířením při kontaktu se zákazníky. Z toho důvodu není jisté, zda je široká veřejnost obeznámena se zelenými praktikami společnosti.

Tato bakalářská práce si rovněž nekladla za cíl ověřovat citlivost cílových skupin zákazníků na společenskou odpovědnost firmy a principy na kterých je založen zelený marketing.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretická a praktická. První teoretická část práce se snaží přiblížit čtenáři obecné pojmy a důležité poznatky k přiblížení problematiky hlavně zeleného marketingu a společenské odpovědnosti. Je zde stručná historie vzniku zeleného marketingu, vztah se zákazníkem, zelený marketingový mix a nechybí ani pohled na budoucnost zeleného marketingu v České republice.

Druhá část, praktická, obsahuje nejprve stručné představení společnosti LUGI s.r.o., její aktivity, produkty a stručnou historii pro lepší seznámení s analyzovanou společností. Následně je provedena analýza současného stavu principů zeleného marketingu ve společnosti, kde mi vyšel vstříc majitel pan Peřina, který mě provedl celou výrobní halou, poskytl odpovědi na mé otázky v rozhovoru a povolil rozdáni dotazníků svým zaměstnancům. Prvním šetřením, které navazuje na úvodní seznámení s firmou, bylo dotazníkové šetření pohledu zaměstnanců na zelené praktiky společnosti a jejich vztah k životnímu prostředí a ekologii. Hlavní náplní tohoto šetření je ověření produktové politiky firmy, včetně vytyčených cílů a aktivit, které firma provádí. Byly položeny dva hlavní výzkumné předpoklady, konkrétně:

1. **Předpokládám, že snaha firmy o odpovědné chování, dodržování principů vysoké kvality, důrazu na detail a láska ke každému kusu**

výrobku ovlivnilo rozhodnutí a motivaci zaměstnanců pracovat právě ve firmě LUGI s.r.o..

- 2. Předpokládám, že zaměstnanci firmy LUGI považují ekologii a současné ekologické problémy s udržitelným rozvojem za důležité téma, které jim není lhostejné.**

Podle výsledků papírového dotazníku, vyplněného zaměstnanci firmy LUGI s.r.o., jsem dospěl k názoru, že výzkumný předpoklad č. 1. lze částečně potvrdit, protože většina zaměstnanců si hodně cení důrazu na kvalitu a design všech výrobků firmy LUGI a jsou si vědomi i společenské odpovědnosti firmy a ekologických praktik, které zasahují do samotného výrobního procesu, přestože pro ně nejsou tyto praktiky tolik důležité. Více než polovina považuje odpovědné chování firmy za důležitý faktor, který firmě přinese určité benefity a výhody nad konkurencí.

Výzkumný předpoklad č. 2. můžeme zcela potvrdit. Všichni zaměstnanci odpověděli na otázku ohledně jejich vztahu k životnímu prostředí, že je tato problematika zajímavá, není jim lhostejná. Většina zaměstnanců považuje za důležité zlepšit informovanost o problémech životního prostředí a zájem o třídění odpadů, které ve firmě LUGI funguje. Více než polovina zaměstnanců považuje šetrné zpracování a třídění zbytkového odpadu za dobrý způsob, kterým firma přispívá ke snížení svého dopadu na své okolí.

Využitím dotazníkového šetření, mířeného právě na řadové zaměstnance firmy, jsem mohl ověřit přístupy firmy k tvorbě produktů nezávisle na vedení firmy. Z finálních výsledků dotazníkového šetření můžeme usoudit, že zaměstnanci firmy LUGI jsou se zelenými praktikami firmy dobře obeznámeni. Zelené praktiky jsou pevně spojeny s výrobním procesem produktu a celkovým fungováním výrobní haly. Zaměstnanci s nimi přicházejí do styku každý den a vnímají tak dobře snahu firmy o menší dopad na životní prostředí a výrobu kvalitní produktů, kterou vnímají pozitivně.

Po zhodnocení mého dotazníkového šetření, bych doporučoval personálnímu managementu firmy, aby při výběru nových zaměstnanců bral ohledy na to, jaký mají tyto lidé vztah k problematice udržitelného rozvoje a jak se ztotožňují s firemními principy. Jak z dotazníku vyplývá, zaměstnanci mají zájem pracovat v takové firmě, která se snaží snižovat svůj dopad na okolí a hodnotí ji pozitivně. Tímto způsobem pak může firma docílit k výběru nejvhodnějších pracovníků, kteří budou správně motivováni a ocení snahu firmy při snižování dopadu na přírodu.

Finální částí mého šetření byl rozhovor s majitelem firmy LUGI s.r.o., panem M. Peřinou. Díky rozhovoru jsem byl seznámen se stavem zelených principů a společenské odpovědnosti, který je ve firmě zaveden, společně s firemní filozofií a přístupem k tomuto tématu. Rozhovor mi pomohl odhalit způsoby, kterými toho firma dosahuje. Jedná se především o činnosti a aktivity v rámci životního cyklu produktu, kde můžeme zařadit například recyklaci, používání přírodních olejů a vosků, šetrné vytápění výrobní haly ze zbytkového materiálu a papírové obaly. V rozhovoru jsem se zaměřil i na osobní přístup samotného majitele firmy na toto téma, kde jsem došel k závěru, že vhodně strukturovaný zelený marketing a zodpovědné chování může být důležitým faktorem pro budoucí fungování firmy a přinášet i určitou konkurenční výhodu. Součástí rozhovoru byla i otázka týkající se nedostatků zeleného marketingu, které by bylo potřeba v budoucnu vylepšit. Konkrétně se snaží více využívat zbytkového materiálu, který má sloužit k výrobě menších kusů výrobků, čímž ušetří jak své peníze tak životní prostředí. Na toto téma pořádají různé workshopy, do nichž zapojují i studenty.

Velice kladně hodnotím sociálně etické chování firmy. Firma má jasně stanovené etické cíle, kterých chce při svém fungování dosáhnout a dodržovat je, ať už se jedná o chování k zaměstnancům, ochraně při práci, spolupráce a podpora neziskových organizací, podpora vzdělání nebo samotnou etiku v podnikání.

Firma LUGI má podle mého názoru velice dobrý základ tzv. „zeleného“ produktu, který splňuje většinu požadavků ecodesignu. U každého produktu firmy je samozřejmě kladen důraz na klasické vlastnosti výrobků, konkrétně funkčnost, bezpečnost, kvalita, estetičnost, ekonomičnost apod., které hrají v zakázkové výrobě velice významnou roli. Zároveň firma usiluje o minimální negativní dopad životního cyklu produktu na životní prostředí pomocí využití nových technologií, jak můžeme vidět u způsobu vytápění a používání výše zmíněných zelených aktivit v celé oblasti životního cyklu produktu a celkového fungování výrobní haly.

Z mého pohledu je nejslabší stránka firmy v samotné zelené marketingové komunikaci vůči zákazníkům. Konkrétní sdělení informací, můžeme říci i tzv. „zelená reklama“, která propaguje zelené aktivity firmy, je málo transparentní a spíše obecná. Propagace zeleného marketingu se více váže ke koncepci 4C než klasické 4P. Z toho důvodu bych doporučoval firmě se zaměřit na komunikaci konkrétních atributů výrobků, které přispívají ke snížení dopadu na životní prostředí. Poskytnout tak zákazníkům konkrétní údaje a informace o svých zelených aktivitách u životního cyklu produktu. Vysvětlit

technické pojmy a výhody, které produkty firmy LUGI mají oproti konkurenci. Bez těchto informací chybí motivace zákazníků, kteří tyto aktivity firmy vnímají kladně a mohou ovlivnit jejich nákupní chování. Navrhoval bych uvést na internetové stránky více konkrétních informací ohledně ekologie firmy. Například uvedení certifikovaných dodavatelů dřevin nebo konkrétní zelené aktivity, jako používání papírových obalů, olejů, vosků a klidně i šetrný způsob vytápění. Zákazník si tak dokáže lépe představit, jakým způsobem se firma snaží zapojovat do podpory udržitelného rozvoje.

Díky tomu, že se firma snaží o menší dopad na životní prostředí, čemuž se snaží přizpůsobovat výrobu, technologie a celkové fungování firmy, navrhuji další doporučení v rámci zeleného marketingu. Myslím si, že firma má dobré předpoklady k získání jednoho z environmentálních certifikátů, konkrétně: „ISO 14001, EMS, EMAS nebo IPPC“ a jejich následného začlenění do podnikových systémů. Tyto získané certifikáty by mohly výrazně zvýšit prestiž firmy a zlepšit tak pozici na trhu.

Firmě bych určitě doporučil pokračovat ve spolupráci s firmou JAF HOLZ s.r.o., která vlastní certifikované dřeviny, čímž výrazně podporuje zelený marketing ve firmě. Nadále využívat již zavedené zelené aktivity a vytvářet nové inovativní způsoby, jak snižovat dopad na životní cyklus. Současně bych doporučil dodržovat své firemní principy, které jsou ve firmě zavedeny a nespadnout do současného trendu většiny firem: „Greenwashingu“.

Jako posledním a klíčovým doporučením je provedení průzkumu a klíčových zákaznických skupin firmy z pohledu jejich citlivosti a zájmu o společenskou odpovědnost firmy a její zelený proces výroby produktu. Následná analýza tohoto průzkumu pak může poskytnout vhodný podklad pro skutečně dobře strukturovanou a efektivní marketingovou komunikaci vůči zákazníkům obecně i vůči upřesněným cílovým skupinám, vycházející z praxí ověřených principů a postupů zeleného marketingu.

Seznam použité literatury

1. BAKER, Michael John. c2003. The marketing book [online]. 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann [cit. 2016-08-07]. ISBN 07-506-5536-4. Dostupné z: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing_Book.pdf
2. BĚLONOHÁ, Romana. *Zelený marketing*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.
3. BRADLEY, Nigel. c2007. Marketing research: tools. New York: Oxford University Press. ISBN 01-992-8196-3.
4. FULLER, Donald A. 1999. Sustainable marketing: Managerial-Ecological Issues [online]. London: SAGE Publications [cit. 2016-03-14]. ISBN 0-7619-1218-5.
5. JACQUELYN A. OTTOMAN. 2011. The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield (UK): Greenleaf Pub. ISBN 978-190-6093-440.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.
9. KUNZ, Vilém a Klára KAŠPAROVÁ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování* [online]. První vydání. Praha: Grada, 2013 [cit. 2016-03-11]. ISBN 978-80-247-8558-5.
10. LEVINSON, Jay Conrad. 1996. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0396-9.
11. POLONSKY, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing* [online]. In: . Electronic Green Journal [cit. 2016-07-24]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-4>
12. REMTOVÁ, Květa. 2003. Ekodesign. Praha: Ministerstvo životního prostředí. ISBN 80-721-2230-4.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Ostatní zdroje

1. Business Leaders Forum *Co je CSR*. 2008. [online]. Praha [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
2. BZDŮŠEK, Ivan a Mária VASILOVÁ. 2016. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku [online]. In: . Bratislava [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: https://www.academia.edu/Documents/in/Zeleny_Marketing
3. Certifikáty. JAF [online]. Vyškov: JAF HOLZ [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.jafholz.cz/firma/certifikaty>
4. CSR & Reputation Research 2015. 2015. In: Segmentace populace dle chování ve vztahu k otázkám společenské odpovědnosti [online]. Praha: Ipsos, s. 3-5 [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/03/Ipsos-CSR-REPUTATION-RESEARCH-2015.pdf>
5. Dietrich, H. P. Henry, Podle: Cituj.cz. *Holbach Paul Henry Dietrich* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://cituj.cz/Citaty/autorinfo-544.aspx>
6. FSC Certifikace. 2009. FSC Česká republika [online]. Fairwood [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace.html>
7. FURLOW, Nancy E. 2016. *Greenwashing in the New Millennium*. In: Pro Quest [online]. ProQuest LLC [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/openview/38a6d2a862d01f928a23a0b39ce86f30/1?pq-origsite=gscholar>
8. Greenwashing Index. 2016. *About Greenwashing* [online]. Oregon: EnviroMedia Social Marketing [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
9. Greenwashing Report 2010. 2010. *The Sins of Greenwashing* [online]. Canada: TerraChoice [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
10. Kotel na pelety a štěpku - Turbomatic. RIONI [online]. Praha: rioni [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: http://www.rioni.cz/kotel_stepka_turbomatic.htm
11. Leaping Bunny product search. Cruelty free international [online]. Cruelty free international [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.crueltyfreeinternational.org/LeapingBunny>
12. Logo PEFC. 2016. Clipartbest [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.clipartbest.com/cliparts/dTr/ojz/dTrojzkEc.png>

13. Ministerstvo životního prostředí. 2015. *Vídeňská úmluva na ochranu ozonové vrstvy a Montrealský protokol o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/videnska_umluva_montrealsky_protokol_dokument
14. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. In: Marketing journal [online]. Praha: Focus agency, 2008 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historiemarketingu_s299x381.html
15. PEFC certifikace. PEFC [online]. Praha [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc-certifikace.html>
16. Přehled dosahovaných výsledků. 2015. EKO-KOM [online]. Praha: EKO-KOM [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocní-shrnutí>
17. Příklady realizací. Rioni [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: http://www.rioni.cz/reference_kotle_na_drevo.htm
18. Řemeslo Detail Důvěra. 2016. LUGI [online]. Praha [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.lugi.cz/cs/>
19. Společenská odpovědnost v Evropské unii. 2012. CSR PORTAL [online]. CSR PORTAL [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.csportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>
20. TIWARI, Nishchay. 2015. What is green marketing and its scope in the future? In: Quora [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-green-marketing-and-its-scope-in-the-future>
21. Triple Bottom Line. In: Investopedia [online]. New York: Investopedia, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>
22. USFSP Innovation Overnight: Design Thinking and Triple Bottom Line. 2015. RIDG [online]. Petersburg: Ridg [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.ridg.com/blog/2015/3/26/usfsp-innovation-overnight-design-thinking-and-triple-bottom-line>
23. What's Behind the FSC Logo? 2016. World wildlife Found [online]. Washington: World Wildlife Found [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.worldwildlife.org/stories/what-s-behind-the-fsc-logo>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tripple bottom line.....	6
Obrázek 2 - Segmentace zelených spotřebitelů	13
Obrázek 3 - Leaping bunny logo	14
Obrázek 4 - Marketingové koncepce	18
Obrázek 5 - Logo společnosti LUGI s.r.o.....	24
Obrázek 6 - Logo FSC	25
Obrázek 7 - Logo PEFC.....	25
Obrázek 8 - Průmyslový kotel ve firmě LUGI s.r.o.	27

Seznam grafů

Graf č. 1 - Jaký je váš věk?	29
Graf č. 2 - První tři věci, které vás napadnou, řekne-li se LUGI?	29
Graf č. 3 - Význam firemních principů od nejméně důležitý – 1 po nejvýznamnější – 7 ..	30
Graf č. 4 - Jsou vám firemní principy a hodnoty vlastní?.....	31
Graf č. 5 - Jaký je váš vztah k životnímu prostředí a ekologii?.....	31
Graf č. 6 - Jakým způsobem se firma LUGI s.r.o. snaží chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí a svému okolí?	32
Graf č. 7 - Zvýšil se váš zájem o práci ve firmě LUGI, když jste se dozvěděl, že se snaží chovat zodpovědně a šetrně k životnímu prostředí?	33
Graf č. 8 - Považujete zájem firmy o zodpovědné chování za přínosný nebo zbytečný?...	33

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník pro zaměstnance

Příloha č. 1

Dotazník pro zaměstnance

Vážený respondente,

dovoluji si vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zjištění postojů a názorů zaměstnanců firmy LUGI s.r.o. vůči firemním hodnotám a konceptu společenské odpovědnosti. Právě vy nesete odpovědnost za detail a kvalitu každého výrobku, který projde firmou LUGI po výrobu až finální montáž. Díky těmto firemním hodnotám a přístupu k zákazníkům vznikají špičkové a nadčasové produkty, které jsou tak jedinečné.

Prosím o vyplnění následujících otázek podle uvedených instrukcí, které budou zpracovány v rámci bakalářské práce na ČVUT v Praze a jsou zcela anonymní. Výsledky průzkumu poslouží pouze pro mé studijní potřeby.

Děkuji vám za pomoc a čas

1. Napište první tři věci, které vás napadnou, řekne-li se LUGI od nejdůležitějších až po méně důležité:

1.

2.

3.

2. Který z firemních principů má pro vás největší význam? Seřadte od nejvýznamnějšího – 1 po nejméně důležitý – 7.

Kvalita

Řemeslo

Detail

Osobní přístup

Komunikace

Ekologie

Odpovědnost

3. Jsou vám firemní principy a hodnoty na kterých si firma zakládá vlastní? Ztotožňujete se s těmito ideály? Zakroužkujte vybranou odpověď.

- **ztotožňuji se se všemi**

- **spíše ano**
- **ano, ale s výhradami**
- **spíše ne**
- **ne**

4. Jaký je váš vztah k životnímu prostředí a ekologii? Pod vybranou odpověď napište stručně váš názor na tuto problematiku.

- **Zajímá mě:**

.....
...
.....
...
.....
...

- **Nezajímá mě:**

.....
...
.....
...
.....
...

5. V čem vidíte hlavní rozdíly nebo přednosti firmy LUGI oproti ostatním firmám stejného řemesla?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Myslíte si, že se firma LUGI chová zodpovědně vůči životnímu prostředí nebo nějakým způsobem přispívá k jeho zlepšení? Pokud **Ano** napište konkrétně jakým způsobem.

- **Ano**

.....

.....

.....

.....

- **Ne**

7. Zvýšil se váš zájem o práci ve firmě LUGI, když jste se dozvěděl, že se snaží chovat zodpovědně a šetrně vůči životnímu prostředí? Zakroužkujte vybranou odpověď.

- ano, velmi
- spíše ano
- ne, můj zájem zůstal stejný
- nevím, nedokážu odpovědět

8. Považujete zájem firmy LUGI chovat se zodpovědně vůči svému okolí a snižovat tak svůj dopad na životní prostředí, jako přínosný faktor nebo zbytečný?

- **Odpovědné chování firmy považuji za důležitý faktor, který rozhodně přinese firmě určité benefity.**
- **Zájem firmy chovat se ekologicky považuji za správný a přínosný pro budoucnost firmy, ovšem v některých oblastech mi přijde zbytečný.**
- **Nevím, nedokážu odpovědět, nemám na to názor.**
- **Využívání zelených praktik je pro firmu zbytečné a nemá žádný přínos.**

9. Jste: Muž

Žena

10. Váš věk: 15 - 19 let

20 - 24 let

25 - 29 let

30 - 39 let

40 - 49 let

50 – 59 let

60 a více

Ještě jednou vám děkuji za spolupráci

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

V Praze dne:

podpis:.....

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis