# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zelený marketing v potravinářství

Green marketing in the food industry

## STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

## STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

ČERNÁ

LUCIE

**2017**

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Černá Jméno: Lucie Osobní číslo: 437787

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 potravinářství

Název bakalářské práce anglicky:

Green marketing in the food industry

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem bakalářské práce je vyhodnotit současný stav využívání palmového oleje v potravinách v konkrétním podniku, analyzovat změnu postoje zákazníků a navrhnout konkrétní prvky tzv. zeleného marketingu.
PŘÍNOS: Přínosem práce bude navržení prvků tzv. zeleného marketingu s pro konkrétní společnost.
OSNOVA: Teoretická část se bude věnovat vysvětlení základních pojmů (historie zeleného marketingu, definice, zelený marketingový mix, budoucnost zeleného marketingu). Praktická část bude zaměřena na analýzu vývoje situace na trhu s využíváním palmového oleje v potravinách, změnu postoje zákazníků a navržení změn v oblasti marketingu konkrétní společnosti.

Seznam doporučené literatury:

1) DAHLSTROM R., Green Marketing Management, ISBN-13: 978-0324789140
2) KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001.
3) KRAMER M., STREBEL H., JÍLKOVÁ J. a kol., Mezinárodní management životního prostředí.
4) BZDŮŠEK, Ivan a Mária VASIĽOVÁ. 2016. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. - 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

- 3 -05- 2017
Datum převzetí zadání

Černá
Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

ČERNÁ, Lucie. *Zelený marketing v potravinářství*. 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 přiloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 19. 05. 2017 Podpis:

# Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Štěpánce Uličné, Ph.D. za čas a ochotu, který věnovala při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem ze společnosti Emco s. r. o., za ochotu a poskytnuté informace k tvorbě této práce.

V neposlední řade bych ráda poděkovala své skvělé rodině, která při mně stála po celou dobu studia, a především při psaní této bakalářské práce.

# Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení současného stavu využívání palmového oleje v potravinách v konkrétním podniku, analyzování změn postoje zákazníků k této složce v potravinách, které podnik nabízí a případné doporučení na zlepšení. V teoretické části se nejprve zabývám historií zeleného marketingu a také jeho definicí. Dále marketingovým mixem zeleného marketingu, strategií a vývojem do budoucna. V praktické části je představena problematika palmového oleje a jeho následné využití v potravinářství i v konkrétním podniku. Cílem praktické části je navržení konkrétních prvků zeleného marketingu.

## Klíčová slova

Zelený marketing, společenská odpovědnost firem, zelený marketingový mix, greenwashing, palmový olej

# Abstract

Main purpose of my bachelor thesis is evaluation of a current status of using palm oil in a food industry, especially in one particular food company, analysing changes of a way how customers ale thinking about this ingredient in food, that this food company ofers, and a recommendation to an improvement. In a theoretical part I deal with history of green marketing and it´s definition. Further way I deal with marketing mix of green marketing, strategy and further develop in the future. In a practical part I am introducig problems with using palm oil in a food industry and in a one particular food company. The purpos of a practical part is to design a particular elements of green marketing.

## Key words

Green marketing, corporate social responsibility, green marketing mix, greenwashing, palm oil

# Obsah

**Úvod** ..... **5**

**1 Teoretická část** ..... **6**

1.1 Historie a definice marketingu ..... 6

1.2 Společenská odpovědnost firem ..... 8

1.3 Vznik zeleného marketingu ..... 10

1.4 Zelený marketingový mix ..... 12

1.5 Greenwashing ..... 14

1.6 Zelený spotřebitel ..... 16

1.7 Strategie zeleného marketingu ..... 17

1.8 Budoucnost zeleného marketingu v ČR ..... 19

**2 Praktická část** ..... **22**

2.1 Palmový olej ..... 22

2.2 Ekologické dopady ..... 23

2.3 Sociální dopady ..... 24

2.4 Zdravotní dopady ..... 25

2.5 Palmový olej v potravinářství ..... 25

2.6 Vývoj situace na trhu ..... 27

2.7 Představení společnosti ..... 28

2.8 Historie společnosti ..... 28

2.9 Společenská odpovědnost ..... 29

2.10 Marketingový mix ..... 30

2.10.1 Produkty ..... 30

2.10.2 Cenová politika ..... 31

2.10.3 Marketingová komunikace ..... 33

2.10.4 Distribuce ..... 34

2.11 Emco a problematika palmového oleje ..... 34

2.12 Analýza konkurence ..... 35

2.13 Analýza změny postoje zákazníků ..... 36

2.14 Navržení konkrétních prvků zeleného marketingu ..... 36

**Závěr** ..... **40**

**Seznam použitých zdrojů** ..... **42**

**Seznam obrázků** ..... **44**

**Seznam příloh** ..... **45**

# Úvod

Téma „Zelený marketing v potravinářství“ jsem si zvolila pro jeho aktuálnost a rozsáhlost, ale také proto, abych se o tomto tématu dozvěděla více. Propojení marketingu a ekologie je velice zajímavé a poučné, jelikož stav životního prostředí ovlivňuje každého z nás stejně jako každý z nás ovlivňuje stav životního prostředí. Naštěstí se stále více lidí začíná zajímat nejen o zdravý životní styl, ale také o enviromentální problémy a zvyšující se rizika ekologické krize.

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části se snažím definovat pojmy zelený marketing a jeho historie, zelený marketingový mix, zelený spotřebitel, strategie zeleného marketingu a také budoucnost zeleného marketingu v České republice.

V praktické části se zaměřuji a detailně popisuji problematiku palmového oleje a jeho následné využívání v potravinářství. Jako příklad jsem si vybrala společnost Emco s. r. o, která se o tuto problematiku zajímá a snaží se palmový olej ze své výroby odstranit.

Cílem této práce je vyhodnotit současný stav využívání palmového oleje v potravinách a konkrétním podniku, analyzovat změnu postoje zákazníků a navrhnout konkrétní prvky zeleného marketingu.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Historie a definice marketingu

První zmínky o marketingu sahají až do starověku, kde se objevovaly „ochranné známky“, které sloužily k tomu, aby se výrobci od sebe mohli odlišit. Tyto známky byly pro spotřebitele zárukou a určitým ukazatelem kvality. Marketing, jak ho známe dnes, je důsledkem průmyslové revoluce v 18. a 19. století.[1]

„Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Poptávka převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace.“[2]

Definic současného marketingu je velká řada. Je to velice rozsáhlý pojem, a proto zde uvedu více definic najednou.

*„Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*

*(Philip Kotler, 1998)*

*"Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."*

(Americká marketingová asociace, 2007)

*"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”*

(Jaroslav Světlík, 2005)

[1] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu [online]. 1. vyd. Praha: Focus agency, s.r.o., 2008 ISSN 1803-957X.
[2] Tamtéž

Každá organizace si musí sama zvolit, jakou marketingovou strategii vybere. V současnosti existuje 5 základních koncepcí marketingu:[3]

- **Výrobní koncepce** je historicky nejstarší podnikatelská koncepce vyznačující se levnými a široce dostupnými výrobky. Je zde kladen důraz na nízké výrobní náklady, vysokou efektivnost a distribuci. Tuto koncepci upřednostňoval Henry Ford, ale i Tomáš Baťa.
- **Výrobková koncepce** se oproti výrobní zaměřuje na vysokou kvalitu výrobků. Firma by se měla zaměřit na soustavné inovování a vymýšlení nových užitných vlastností. Tato koncepce sebou nese riziko tzv. „marketingové krátkozrakosti“, což znamená, že se firma neohlíží na potřeby zákazníků a neuvědomuje si, že se na trhu nachází spousta substitutů.
- **Prodejní koncepce** je charakteristická převážně tím, že se zákazník jeví jako pasivní a je potřeba ho ke koupi přemluvit. Hlavním cílem je tedy prodat to, co je vyrobeno. Jelikož tato koncepce neklade důraz na vztah se zákazníkem, vyplatí se pouze z krátkodobého hlediska.
- **Marketingová koncepce** je přesným opakem koncepce prodejní. Jejím cílem je uspokojení přání a potřeb zákazníka lépe než konkurence.
- **Sociálně-marketingová koncepce** je nejmodernější podnikatelskou koncepcí. Zaměřuje se na řešení aktuálních problémů společnosti, např. etických, sociálních nebo environmentálních. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost.

[3] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

## 1.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR, z anglického Corporate Social Responsibility) je koncept, který velice úzce souvisí se zeleným marketingem. Tento koncept se začal objevovat počátkem 2. poloviny 20. století a představuje „takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku“. [4]

Základy CSR položil v roce 1953 Bowen, když vydal svou knihu s názvem Social Responsibilities of the Businessman, ve které se tento koncept pokusil poprvé definovat. Přestože od té doby vznikla celá řada definic, žádné se nepodařilo plně vystihnout šíři tohoto pojmu.[5]

Z domácích odborníků se tuto problematiku pokusila charakterizovat Mádlová, která ji popisuje takto: „Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají“.[6]

V souvislosti se společenskou odpovědností firem vydala Evropská komise v roce 2001 tzv. zelenou knihu, ve které je CSR definováno takto: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku nebo stakeholdery“. [7]

---

[4] CSR online. [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000051-1fb3b200c1/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

[5] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

[6] MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1

[7] CSR online. [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000051-1fb3b200c1/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Mezi charakteristické rysy CSR patří:[8]

- **tři roviny aktivit** – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí (tzv. trojí zodpovědnost, z anglického triple bottom line),

Obrázek č. 1: Triple bottom line

Zdroj: https://managementmania.com/cs/csr

- **dobrovolnost** – podniky provádí CSR nad rámec svých zákonných povinností,
- **dialog se stakeholdery** – zapojení zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři a další),
- **dlouhodobý charakter** – aktivity CSR mají dlouhodobý charakter a nekončí ani tehdy, pokud se firma ocitne ve špatné ekonomické situaci,
- **důvěryhodnost** – CSR přispívá k posílení důvěryhodnosti, avšak pouze tehdy, pokud jsou její aktivity trvalé a nezveličované.

Dodržování chování podle společenské odpovědnosti přináší firmám výhody, a to nejen konkurenční, které jsou důležitou součástí pro fungování podniku. Za další výhodu můžeme považovat snazší nacházení pracovníků, vyšší přitažlivost pro investory nebo také finanční úspory spojené s ekologickým chováním. Mezi společnostmi, které využívají konceptu CSR, se nachází IKEA Group, Coca-Cola, Canon nebo také Samsung.

[8] CSR online. [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000051-1fb3b200c1/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

## 1.3 Vznik zeleného marketingu

Zelený marketing je druh moderního marketingu. Pojem „green marketing“ poprvé zazněl na semináři, který uspořádala Americká marketingová asociace (AMA, z anglického American Marketing Association) v roce 1975. Cílem tohoto semináře bylo nastínit dopad marketingových aktivit na životní prostředí. V 80. a 90. letech se zelený marketing stal oblíbeným a velmi diskutovaným tématem.[9]

První definice vznikla na již zmíněném AMA semináři, kde byl zelený marketing definován jako: „studie pozitivních a negativních aspektů marketingových aktivit na znečištění, spotřebu energií a energetických zdrojů.“

Americká marketingová asociace definuje zelený marketing na svých webových stránkách z pohledu 3 definic:[10]

- **prodejní definice**: předpokládá se, že produkty zeleného marketingu jsou šetrné k životnímu prostředí
- **sociálně – marketingová definice**: vývoj výrobků, jejichž cílem je minimalizovat negativní efekty na fyzické prostředí a zároveň zlepšení jejich kvality
- **definice z pohledu životního prostředí**: úsilí organizací vyrábět, propagovat, balit a formovat produkty způsobem, který je šetrný a odpovědný k ekologickým zájmům

Peattie[11] rozděluje vývoj zeleného marketingu do tří fází. První fáze je nazývána jako „ekologický“ zelený marketing. Tato fáze trvala od roku 1960 do začátku roku 1970 a byla charakteristická převážně tím, že se veškeré marketingové aktivity soustředily na problémy životního prostředí. Druhá fáze byla definována jako „environmentální“ zelený marketing a zaměřovala se tzv. čisté technologie, což znamenalo projektování nových inovativních technologií, které jsou environmentálně šetrné. Třetí, a tedy i poslední fáze se nazývá

[9] OTTMAN, Jacquelyn. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspira-tion for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011, ISBN 978-1-906093-44-0
[10] American Marketing Association [online]. 2011 [cit. 2017-05-02]. Dictionary. Dostupné z https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G
[11] DR.MURTHY, P. S.R., Strategic Green Marketing for Survivial. [cit. 2017-05-02].Dostupné na SSRN: http://ssrn.com/abstract=1650560 nebo http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560

„udržitelný“ zelený marketing. Tato fáze klade důraz na to, aby obchodníci využívali přírodní zdroje efektivně, jelikož jsou vzácné a omezené.

John Grant[12] ve své knize charakterizuje zelený marketing 5 I. Podle jeho uvážení by měl zelený marketing být:

- Intuitivní – měl by se snažit o to, aby přiměl spotřebitele ekologicky přemýšlet a dbát o životní prostředí. Většina lidí se nechce vzdát svého komfortu a vnímá zelené aktivity jako namáhavé.
- Integrující – kombinující technologie, obchodování a ekologii v jeden celek. Průlomovou myšlenkou je spojení ekonomického vývoje s vývojem ekologickým.
- Inovativní – vytvářející nové produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí a současně se snaží spotřebitele navést na nový životní styl. Snažící se využívat elektronického obchodování, aby se zamezilo zbytečnému papírování.
- Inspirující – měl by se pokusit přesvědčit spotřebitele, že to, co je „zelené“ je zdravější, úspornější a zároveň také šetrnější k přírodě. Bylo by dobré vytvořit takovou koncepci „zeleného životního stylu“, která by oslovila většinu spotřebitelů.
- Informativní – poskytující dostatečné množství informací, jelikož nedostatek informací u většiny spotřebitelů vyvolá obavy a začnou o výrobku pochybovat. Zelený marketing chce spotřebitele vzdělávat, snažit se mu předat co největší množství informací, které budou jasné a pravdivé.

Koncept zeleného marketingu se nezaměřuje jen na ekologicky šetrné výrobky, ale zahrnuje i změny ve výrobních procesech, služby, průmyslové výrobky a obalové materiály.[13] Cílem zeleného marketingu je zlepšení kvality životního prostředí a současně fungování lidské společnosti.

[12] GRANT, John. The green marketing manifesto. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
[13] PEATTIE, Ken. Towards sustainability: the third age of green marketing. The Marketing Review, 2001.

## 1.4 Zelený marketingový mix

V marketingové terminologii se pojem marketingový mix řadí k jednomu ze základních marketingových pojmů. Kotler definuje marketingový mix jako: „soubor taktických nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“[14] Jednodušeji řečeno, marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů, které pomáhají podniku dosáhnout vytyčených cílů.

Model zeleného marketingového mixu obsahuje 4P: výrobek, cena, umístění a propagace (z anglického product, price, place, promotion).[15]

- **Zelený produkt**

  Zelené produkty jsou takové produkty, které byly vyrobeny co nejšetrněji k životnímu prostředí. Výrobci těchto produktů se snaží upravit výrobní proces tak, aby při výrobě způsobovali nižší environmentální dopad než konkurenti. To znamená, že se pokoušejí zamezit používání škodlivých látek a také hledají způsoby, jak nejlépe naložit s recyklovanými a recyklovatelnými surovinami. Zelený výrobek by měl splňovat alespoň některých „5R“: **Repair** – návrh takového designu produktu, který lze v budoucnu snadno a efektivně opravit bez nutnosti koupě nového výrobku, **Reconditioning** – oprava součástek z výrobků, které již nejsou funkční a následný prodej, **Reuse** – opětovné použití některých částí výrobků, **Recycling** – zpracování nezbytného odpadu po použití výrobku, **Re-manufacture** – shromáždění starých, použitých výrobků a jejich následné využití při výrobě výrobků nových. [16]

[14] KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Moderní marketing. Grada Publishing as, 2007.
[15] SAHAY, B.S.; STOUGH, R.; SOHAL, A.; GOYAL, S. Green Business. New Delhi: Allied Publishers, str. 86.
[16] BAKER, M. J. (2003). The marketing book. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0-7506-5536-4.

- **Zelená cenová politika**

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů v marketingovém mixu. Cena zelených produktů je většinou vyšší než u ostatních výrobků, jelikož s výrobou zelených produktů vznikají vyšší vstupní náklady. Tyto náklady však mohou být kompenzovány úsporami díky nižší spotřebě materiálů a energií, redukcí balení nebo nižšími náklady na likvidaci odpadu.

- **Zelená marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedna z nejkontroverznějších prvků zeleného marketingu. Mezi efektivní nástroje patří reklama, podpora prodeje a sponzoring. Jedním z nástrojů marketingové komunikace je ekoznačení (eco-labelling). Ekoznačení je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Takové výrobky lze poznat podle tzv. ekoznačky, kterou uděluje agentura CENIA.

Obrázek č. 2: Ekoznačka České republiky

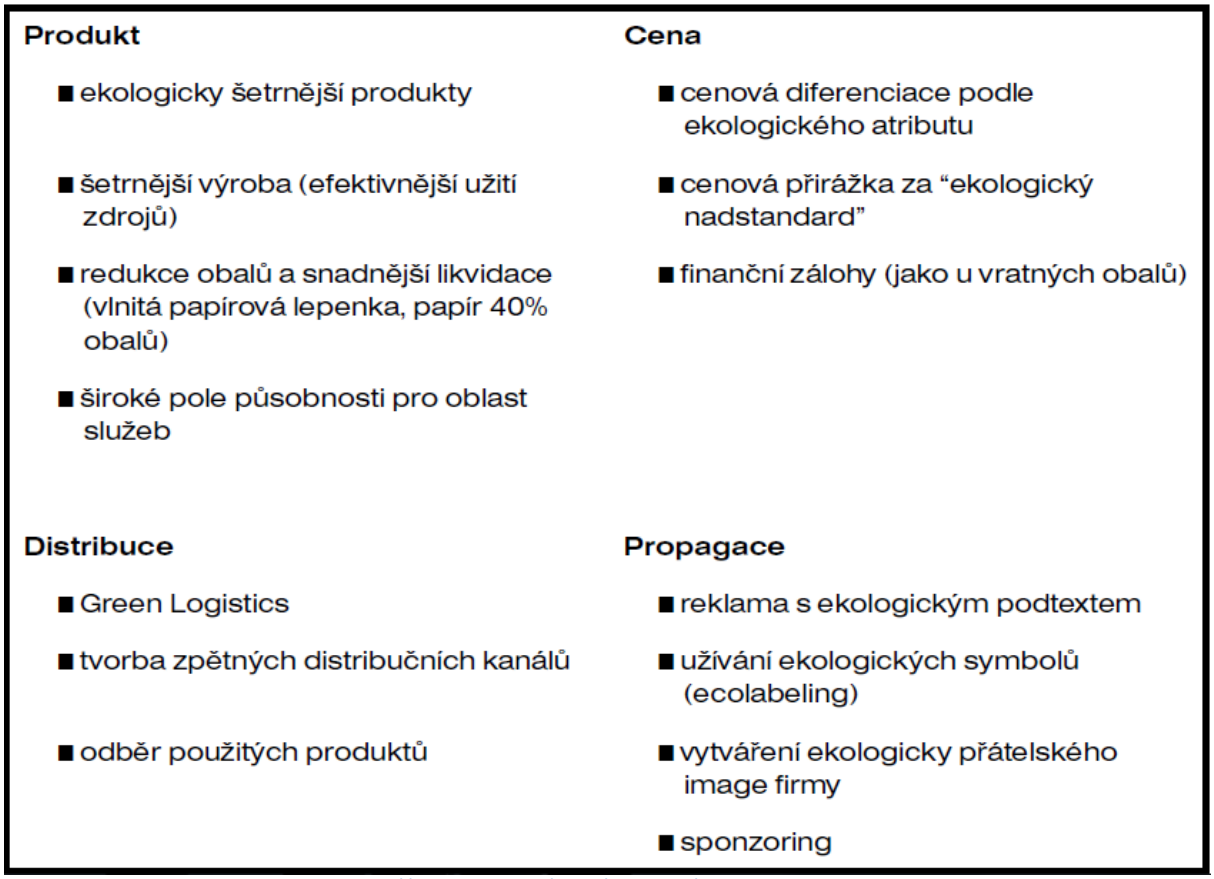
Zdroj: http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky

- **Zelená distribuce**

S distribucí je spojen termín „zelená logistika.“ Zelená logistika se snaží o to, aby při přepravě zboží nedocházelo k negativním dopadům na životní prostředí. Jedná se například o využívání znovupoužitelných balení, vytápění skladů solárními panely, používání papírové lepenky namísto pěnového PVC a také zpětný odběr produktů, které lze zrecyklovat a použít k další výrobě.[17]

[17] BZDŮŠEK, Ivan a Mária VASIĽOVÁ. 2016. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku [online].

Obrázek č. 3: Zelený marketingový mix




*Zdroj: http://econ.muny.cz/data/PHMARI/PHMARI_Vypisky.pdf*

## 1.5 Greenwashing

Na rostoucí zájem spotřebitelů o zelené produkty začaly jednotlivé společnosti reagovat tím, že své produkty prezentovaly jako „zelené“, i když tak tomu ve skutečnosti vůbec nebylo. Mnoho spotřebitelů právě kvůli tomuto chování některých společností ztrácí určitou důvěru k zeleným produktům a raději si jejich koupi rozmyslí. Toto negativní chování lze označit jako tzv. „greenwashing.“ [18]

Poprvé se tento pojem objevil v 80. letech 20. století a jeho definice zní: „dezinformace, šířená organizací za účelem vytváření veřejného image odpovědnosti k životnímu

[18] GRANT, John. The green marketing manifesto. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1

prostředí.“[19] (Oxfordský slovník) Jednodušeji řečeno je to klamavá reklama, do které bylo vynaloženo více finančních prostředků a energie než do určitého produktu.

Environmentální marketingová společnost TerraChoice provedla v letech 2009-2010 studii, jejímž cílem byl průzkum nabízených zelených produktů v souvislosti s greenwasingem. (Greenwashing Report, 2010) Studie zjistila, že minimálně 95 % nabízených produktů se dopustilo alespoň jednoho prvku této problematiky, a tak určila 7 hříchů greenwashingu:[20]

- *Hřích skrytého porovnání* – produkt je prezentován jako zelený na základě jednoho kladného aspektu, přestože ty negativní převládají.
- *Hřích nepřítomnosti důkazu* – některé firmy o svých produktech tvrdí, že jsou zelené, přestože tuto informaci nemohou doložit žádnou certifikací nebo jiným důkazem.
- *Hřích neurčitosti* - často jsou na produktu informace, které jsou lživé a nejasné.
- *Hřích nepodstatného* – na produktu je bezvýznamná informace, která nepomáhá spotřebiteli při výběru.
- *Hřích menšího ze dvou zel* – výrobek je šetrnější v rámci environmentálně problematické kategorie, snaží se odpoutat pozornost od jiných rizik.
- *Hřích malé lži* – na produktech je falešná informace o tom, že jsou certifikovány nebo registrovány, i když ve skutečnosti nejsou.
- *Hřích falešné značky* – falešné eko značení, které sice vypadá velice věrohodně, ale zdání klame.

Firmy by se vždy měly pokusit svým spotřebitelům podávat informace, které budou vždy pravdivé a nebudou zbytečně vyvolávat pocit nedůvěry a obavy.

[19] Oxford studijní slovník: výkladový slovník angličtiny s českým překladem. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-430655-3.
[20] TerraChoice Group Inc. The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report [online]. April 2009. Dostupné z http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf

## 1.6 Zelený spotřebitel

Zvýšený zájem o ochranu životního prostředí vytvořil stále se rozšiřující nový segment spotřebitelů. Tito spotřebitelé se nazývají tzv. „zelení spotřebitelé“ a mezi charakteristické rysy tohoto segmentu patří ignorování všech produktů, které mají negativní vliv na životní prostředí a jsou zdrojem nadbytečného odpadu.

Zelený marketing rozděluje spotřebitele podle jejich „zelenosti“. Autorka knihy *The new rules of green marketing* J. Ottmanová rozděluje zelené zákazníky do těchto 5 skupin: LOHAS, naturalisté, přelétavci, tradicionalisté a nerozhodní.[21]

- **LOHAS**

  Do této skupiny patří spotřebitelé, kteří jsou velice aktivní v oblasti ochrany životního prostředí a vlastního zdraví. Jsou to většinou vdané ženy ve středním věku s vyššími finančními příjmy. Tito spotřebitelé nemají problém s vyšší cenou produktů a často zelené produkty dále doporučují svým známým a rodině. Také se vyznačují tím, že věnují spoustu času získáváním informací, jelikož nevěří placeným médiím a velice pečlivě zkoumají etikety na produktech.

- **Naturalisté**

  Hlavní filozofií této skupiny je spojení mysli, těla a ducha spolu s modlitbou. Jsou to spotřebitelé, kteří odmítají produkty, které se nevyznačují jako „přírodní“, „ekologické“ nebo obsahují škodlivé chemikálie. Ve skutečnosti nejsou tak aktivní jako skupina LOHAS. Většinou jsou to vysokoškolsky vzdělaní lidé s nejnižšími příjmy.

- **Přelétavci**

  Skupina přelétavců je druhá největší skupina zelených spotřebitelů. Jedná se o spotřebitele, kteří jsou převážně ovlivněni módou a trendem než svým přesvědčením. Nechají se snadno ovlivnit informacemi z medií. Snaží se recyklovat, šetřit energií a také

[21] OTTMAN, J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011, 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0. s. 25-28.

nosí látkové nákupní tašky. Do této skupiny patří rodiny s více dětmi, které jsou ideálním segmentem pro zelené obchodníky.

- **Tradicionalisté**

Spotřebitele zapadající do této skupiny lze charakterizovat jako někoho, kdo ví o problémech životního prostředí, ale není dostatečně motivován k tomu, aby utrácel své peníze za zelené produkty. Tento spotřebitel třídí odpad a snaží se šetřit energií, ale na prvním místě má své osobní zájmy. Jedná se převážně o muže ve středním věku s vyššími příjmy.

- **Nerozhodní**

Nejmenší skupina spotřebitelů se vyznačuje především jejich lhostejností k ochraně životního prostředí. I přes to, že věří, že i oni chrání přírodu, jen pár jedinců z této skupiny recykluje. Patří sem převážně mladí muži s nižším vzděláním.

## 1.7 Strategie zeleného marketingu

Dalším krokem po segmentaci spotřebitelů je volba správné marketingové strategie, která je pro podnik důležitá. „Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“[22]

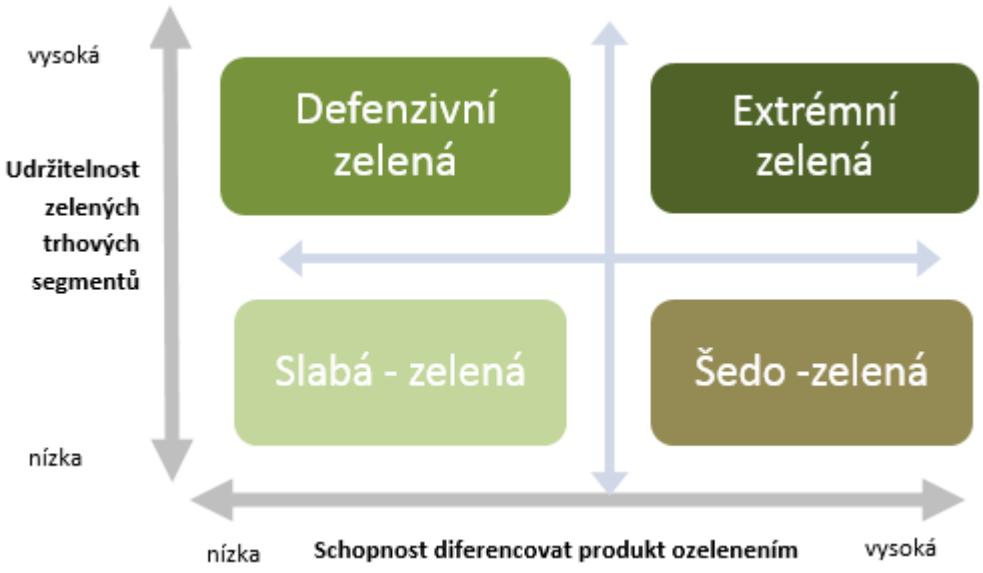
Společnost, která se rozhodne pro koncept zeleného marketingu se musí zaměřit na dvě důležité otázky: Jak moc atraktivní je pro firmu segment zelených spotřebitelů a jak moc se firma nebo značka změní? Pokud se společnost pro tento koncept rozhodne, tak má na výběr z těchto 4 strategií:[23]

[22] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

[23] BZDŮŠEK, Ivan a Mária VASIĽOVÁ. 2016. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku [online].

- Slabá zelená – firma, která si zvolí tuto strategii, se snaží být odpovědná vůči společnosti, ale nezaměřuje se na propagaci a marketing zelených aktivit. Zaměřuje se spíše na snižování nákladů a zvyšování efektivity a tím si buduje konkurenční výhodu nízkých nákladů.
- Defenzivní zelená – firma využívá zelený marketing v době krize nebo jako obranu před konkurencí. Jejím záměrem není propagování zelených aktivit za účelem odlišit se od konkurence. Podporuje a sponzoruje malé zelené události.
- Šedá zelená – firma investuje do procesů přátelských k životnímu prostředí. Firma bere zelený marketing jako určitou možnost zavedení produktů a technologií, které uspokojí zákazníky a tím vznikne jejich konkurenční výhoda. V první řadě propaguje přímé a hmatatelné výhody, environmentální výhody jsou až na místě druhém.
- Extrémní zelená – firma využívající tuto strategii zahrnuje problematiku životního prostředí plně do procesů a životního cyklu produktů. Firma distribuuje přes specializované prodejny a distribuční kanály.

Obrázek č. 4: Strategie zeleného marketingu




*Zdroj: Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku*

Strategiím zeleného marketingu se také věnuje John Grant, který vytvořil matici zeleného marketingu a rozdělil organizace do 3 typů podle míry vlivu a podle jejich cílů: [24]

- Zelení – Organizace využívající tuto strategii zavádí nové produkty a standardy, které prezentuje jako šetrnější k životnímu prostředí. Tímto krokem se chce odlišit od konkurence. Strategie se orientuje jen na komerční cíle, jedná se především o zisk a počet prodaných kusů.
- Zelenější – Organizace se snaží u spotřebitelů vzbudit odpovědnost k životnímu prostředí prostřednictvím koupě zelených produktů. Marketing těchto organizací se nesoustředí jen na komerční cíle, ale i na ty environmentální, které mají dlouhodobější charakter.
- Nejzelenější – Organizace zavádí nové návyky a chování, které se snaží dostat do podvědomí celé společnosti. Kromě komerčních a environmentálních cílů se zaměřuje také na ty kulturní.

Obrázek č.5: Grantova matice zeleného marketingu

| | Zelení | Zelenější | Nejzelenější |
|---|---|---|---|
| Veřejný stupeň | jít příkladem | rozvoj trhu | nové podnikatelské koncepce |
| Sociální stupeň | důvěryhodní partneři | kmenové značky | průlom nových myšlenek |
| Osobní stupeň | nabídnout benefity | změnit užívání | změna spotřeby |

Zdroj: GRANT, J. The Green Marketing Manifesto. 2009 (grafická úprava autorka)

## 1.8 Budoucnost zeleného marketingu v ČR

O budoucnosti zeleného marketingu diskutuje velké množství odborníků, avšak každý má na tuto problematiku odlišný názor. Vývoj tohoto konceptu v zahraničí je výrazně rychlejší než v České republice. V České republice se dostává do popředí až v posledních

[24] GRANT, J. The green marketing manifesto. 1.vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

letech. Přestože se čeští spotřebitelé o zelené výrobky zajímají a vyžadují je, nejsou ochotni si za ně připlatit a raději se vrátí k levnějšímu spotřebnímu zboží.

Hlavním cílem všech společností, které se pro koncept zeleného marketingu rozhodly, bude navázat lepší vztahy se spotřebiteli. Většina společností využívá tohoto konceptu jen k upoutání pozornosti a neuvědomují si, že zákazníci tím ztrácejí důvěru k zeleným produktům. Trendem budoucnosti zeleného marketingu je přechod od výrobků k zeleným službám. [25]

Tiwari[26] ve svém článku o zeleném marketingu a jeho rozsahu do budoucnosti definoval tři základní kroky k tomu, aby byl zelený marketing pro firmu efektivní:

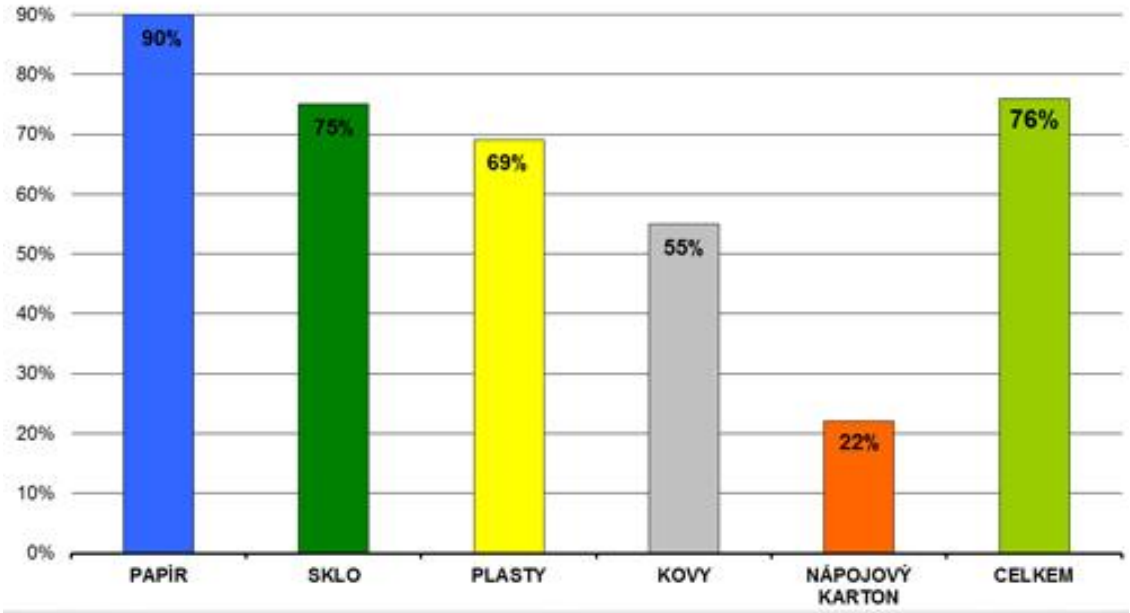
- Být originální – firma by se měla zabývat přesně tím, co tvrdí ve své zelené kampani. Výroba, školení zaměstnanců, ale i výzkum a vývoj by měl být v souladu se zelenými marketingovými cíli, které si firma stanovila.
- Vzdělávat zákazníky – firma by měla dát zákazníkům jasně najevo, proč je starost o životní prostředí tak důležitá. Tuto důležitost se snaží zákazníkům prezentovat prostřednictvím vhodných zelených kampaní.
- Poskytnout zákazníkům možnost se zúčastnit – firma se musí pokusit začlenit do svých zelených akcí své zákazníky. Začlenění u nich eliminuje pocit nedůvěry k zelenému marketingu a častému greenwashingu (např. čajovna může pobídnout své zákazníky k tomu, aby odpad z čajových lístků použili jako hnojivo namísto použití hnojiv chemických).

Jediný zelený trend, ve kterém Češi předběhli celou Evropu, je třídění odpadu. Společnost EKO-KOM na svých webových stránkách informuje návštěvníky o tom, že 72 % obyvatel ČR v roce 2015 aktivně třídilo odpady, každý Čech vytřídil průměrně 42,3 kg odpadů a 76 % obalů bylo využito a recyklováno.

[25] GRANT, J. The green marketing manifesto. 1.vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1

[26] TIWARI, Nishchay. 2015. What is green marketing and its scope in the future? In: Quora [online].

Obrázek č. 6: Dosažená míra recyklace 2015




Zdroj: http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocni-shrnuti

# 2 Praktická část

## 2.1 Palmový olej

Palmový olej je jedlý rostlinný olej, který se získává lisováním z oplodí tropické palmy olejné. Palmy olejné pocházejí ze západní Afriky a pěstují se v celém tropickém pásmu do 10° zeměpisné šířky od rovníku v oblastech s vysokou teplotou a dostatkem srážek. V posledních třiceti letech se stal jedním z nejpoužívanějších produktů rostlinné výroby.[27]

Palmový olej najdeme v každém druhém výrobku od potravin přes mycí i dekorativní kosmetiku, drogerii, svíčky, krmiva pro hospodářská zvířata i domácí mazlíčky, až po technická maziva. Od 13. 12. 2014 je v platnosti Nařízení EU, na základě kterého je u potravin uvádění přesného druhu rostlinného oleje na etiketě povinné. [28]

Obrázek 7: Jádra plodů palmy olejné

Zdroj: https://www.sportujeme.sk/palmovy-olej/

Největší problém s palmovým olejem se vyskytuje již při jeho pěstování. Při intenzivním pěstování palmy olejné dochází k odlesňování tropických deštných lesů v jihovýchodní Asii, Africe i Jižní Americe, a přispívá se tak k ničení životního prostředí místních obyvatel, rostlin i živočichů. Do České republiky se každoročně doveze cca 30 000 tun palmového oleje. Jde

[27] BOTTRIEL, Kate a Nelson JUDD. Mapping & Understanding the UK Palm Oil Supply Chain and Re-view of Policy, 2011.
[28] MARITZOVÁ, Christine. Certifikace palmového oleje: Od partnerství k udržitelnosti. Praha: Glopolis, 2014. ISBN 978-80-87753-15-6

možná o nejdůležitější příspěvek našeho státu k devastaci tropických pralesů, které jsou zdrojem největší biologické rozmanitosti planety a domovem milionů lidí.[29]

## 2.2 Ekologické dopady

Největší ekologický problém představují palmové plantáže v Malajsii a Indonésii, na jejichž území vzniká 85 % světové produkce palmového oleje. Palmové plantáže se vyskytují na kontinentech, které jsou pokryty deštnými pralesy. Právě tyto plantáže vznikají vykácením původního deštného pralesa a v současnosti se jejich rozloha odhaduje na 130-140 $km^2$ (což jsou pro představu skoro dvě České republiky).

Po vykácení lesů dochází ke zvýšení teploty v okolí, což znamená ztrátu vody z důvodu zvýšeného odparu a z důvodu efektivního čerpání vody olejnými palmami. Veškerá voda, která se na plantážích vyskytuje, je nepitná, jelikož plantáže jsou postřikovány chemickými přípravky a hnojené močovinou. Narušená půda ztrácí schopnost zadržovat vodu, takže při velkých deští dochází v těchto oblastech k velkým záplavám.

Kvůli úbytku deštných pralesů přicházíme nejen o celé ekosystémy, ale také o vzácná zvířata i rostliny. Mezi nejvzácnější ohrožené živočichy patří tygr sumaterský, levhart obláčkový, slon bornejský a hlavně orangutani – lidoopi, kteří sdílí 97 % DNA s člověkem.

Za další negativní dopad na životní prostředí se bere vypalování pralesů a s tím související vznik emisí. Nejhorší ekologická katastrofa 21. století se stala na podzim roku 2015, kdy během lesních požárů uniklo do ovzduší takové množství emisí, které dokonce překonalo i Spojené státy a Čínu, které jsou největšími světovými znečišťovateli klimatu.[30]

[29] GLOPOLIS. Kudy teče palmový olej: Mastnotě na stopě. Praha: Glopolis, 2016. ISBN: 978-80-87753-28-6
[30] PHILLIPS, Claire. Indonesia fires: Widodo visits haze-hit zone as country becomes worst polluter. The Guardian [online].

Obrázek č. 8: Vypalování pralesů

Zdroj: http://ekoista.cz/palmovy-olej-v-nasich-susenkach-zabije-orangutany/

## 2.3 Sociální dopady

Přestože produkce palmového oleje měla místním obyvatelům zpočátku pomoci s jejich obživou, rozhodně se tomu tak nestalo. Plantáže jsou zakládány na obecních či soukromých pozemcích bez souhlasu majitelů. Později pak dochází k násilnému vyhánění původních majitelů, které může skončit mučením, zatčením nebo dokonce vraždou. Palmový průmysl je zodpovědný za zhruba 5000 pozemkových a lidskoprávních konfliktů.

Jedním takovým příkladem je jeden z posledních sumaterských kmenů, který se nazývá Suku Anak Dalam (Děti ráje). Z více než dvoutisícové komunity si tradiční způsob života, který je závislý na tropickém lese, zachovalo pouze 1500 jedinců. Velká část z nich se musela usídlit přímo na palmových plantážích.[31]

Za další sociální dopad pro místní obyvatele se dá označit problém s vodou. Časté používání chemických látek ohrožuje zdraví lidí i zvířat, ale také znemožňuje pěstování ovoce, zeleniny a další obživy.

[31] CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION. COP: Centre for Orangutan Protection [online]. 2014

## 2.4 Zdravotní dopady

Palmový olej má samozřejmě negativní dopady i na naše zdraví. Přestože tento olej obsahuje velké množství vitamínu E a přírodních karotenů, obsahuje také příliš velké množství nasycených mastných kyselin a jen malé množství těch prospěšných nenasycených. Nasycené mastné kyseliny si lidský organismus dokáže vytvářet sám, a tak je nepotřebuje doplňovat stravou.

Konzumace palmového oleje podporuje poruchy imunity, ale také srdeční a cévní potíže. U některých jedinců, kteří konzumují výrobky s tímto olejem, se mohou objevit určité stravovací obtíže, alergická reakce na pokožce či svědění očí. Nejvíce zranitelné jsou děti, jelikož se palmový olej vyskytuje i jako přísada v kojenecké stravě. [32]

## 2.5 Palmový olej v potravinářství

Palmový olej se v průmyslové výrobě potravin používá při tepelné úpravě pokrmů či smažení hlavně ze dvou důvodů. Přitom oba důvody souvisí s jeho skupenstvím. Rostlinné oleje vyráběné z olejnin pěstovaných v Evropě jsou při pokojové teplotě kapalné, zatímco oleje z tropických rostlin jsou tuhé. Příčinou je vyšší obsah nasycených mastných kyselin. Nejlepším řešením by bylo nahradit palmový olej některým z lokálních olejů: řepkovým, slunečnicovým nebo třeba olivovým.

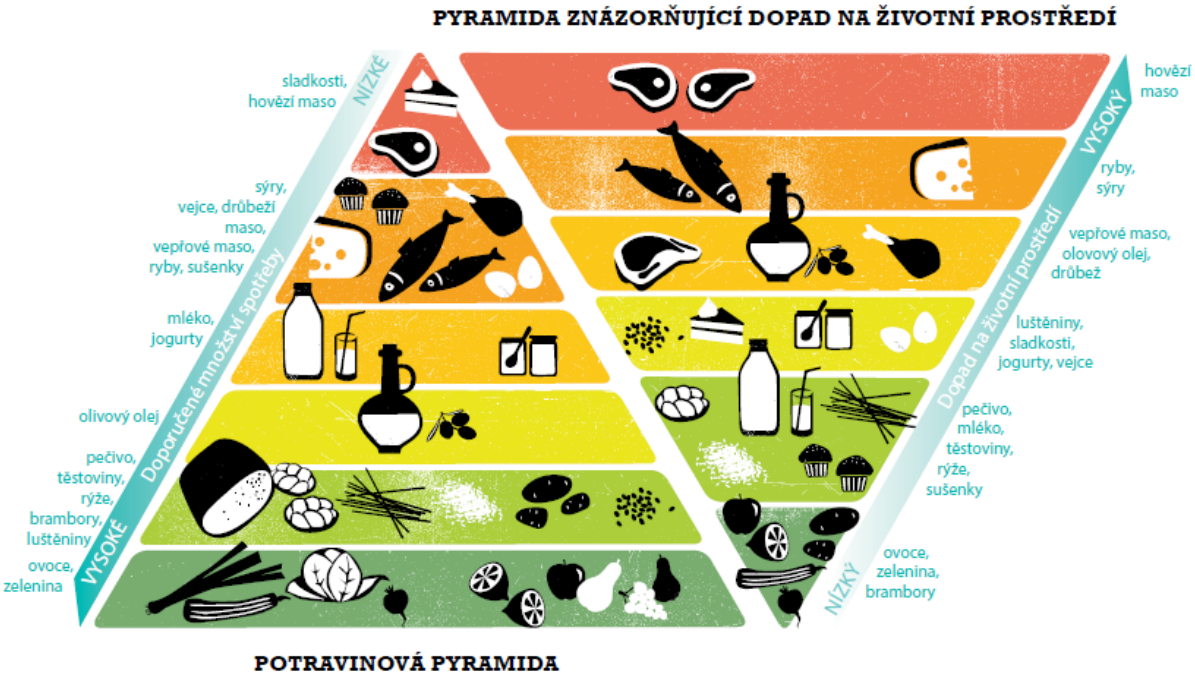
Prvním důvodem používání palmového tuku je dosažení vhodné konzistence výrobku. V potravinách palmový tuk zajišťuje tuhost výrobku, zabraňuje hrudkovatění a umožňuje získat podobnou skladbu mastných kyselin jako mateřské mléko. Polevám navíc zajišťuje dostatečnou tuhost i při pokojové teplotě. Druhým důvodem je jeho tepelná stabilita. Palmový olej se využívá převážně na smažení, a to jak ve velkých provozovnách, tak na pražení arašídů či smažení bramborových lupínků. [33]

---

[32] MARITZOVÁ, Christine. *Certifikace palmového oleje: Od partnerství k udržitelnosti.* Praha: Glo-polis, 2014. ISBN 978-80-87753-15-6

[33] BRÁT, Jiří. *Role palmového oleje v potravinářství*. [online]

Obrázek č. 9: Pyramida




Zdroj: Barilla Center for Food & Nutrition Foundation

Dalším důvodem je zajisté cena. Tuky z palem jsou levné a snadno dostupné. V lednu 2016 se pohybovala cena 1 kg palmového oleje okolo 15 Kč, zatímco řepkový stál 21 Kč. Rovnocenná náhrada tohoto oleje v současném potravinovém průmyslu tedy neexistuje. Přestože existují další zdroje tuků, které by se mohly pokusit tento olej nahradit, jsou stále předmětem výzkumů a v blízké budoucnosti se jejich používání neočekává.[34]

Od 31. 12. 2014 mají výrobci povinnost na všech produktech prodávaných v EU uvádět, zda výrobek obsahuje palmový olej. Nejvíce se vyskytuje v potravinách, ve kterých je nutné použít tuhý tuk. Jsou to především margaríny, polevy na cukroví, pečivo, náplně do pečiva, müsli tyčinky, náhrady čokolád, rostlinné šlehačky, hotové pokrmy nebo také zmrzliny. [35]

Největší vlnu kritiky na používání palmového oleje vyvolaly fotografie z hořících indonéských pralesů, ze kterých byli vynášeni polomrtví orangutani. Těmto stromovým lidoopům byl les, který obývali, vypálen doslova pod nohama.[36] Většina českých spotřebitelů se po této události začala o tuto problematiku více zajímat. Někteří z nich

[34] DOSTÁLOVÁ, Jana. *Palmový olej v potravinářství*. Tisková konference Fóra zdravé výživy.
[35] Tamtéž
[36] SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Emco opouští palmový olej*. [online]

začali více číst etikety a vybírat si potraviny bez palmového oleje, někteří začali dokonce písemně apelovat na firmy, aby bez palmového oleje přestaly vyrábět. A opravdu se tomu tak stalo. Některé firmy začaly výrobu bez palmového oleje v podstatné míře omezovat nebo bez tohoto oleje přestaly vyrábět úplně.

## 2.6 Vývoj situace na trhu

Většina firem, která se rozhodla výrobu omezit nebo úplně zamezit, reagovala na negativní ohlasy ze strany svých zákazníků. Zákazníkům jde především více o etické dopady spojené s využíváním tohoto oleje než o ty zdravotní. Na současném trhu s potravinami se nachází přes 20 společností, které se rozhodly s výrobou zcela přestat. Mezi těmito společnosti se nachází Sonnentor, Mixit, Japua také Medovník.

Jednou z firem, která se rozhodla palmový olej ze svých výrobků postupně vylučovat je společnost Emco, které budou věnovány další kapitoly praktické části této bakalářské práce.

## 2.7 Představení společnosti

Obrázek č. 10: Logo Emco

Zdroj: Webové stránky Emco

Obchodní jméno: Emco spol. s. r. o.
Sídlo: Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4
IČO: 411 91 129
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu do OR: 31. 12. 1991[37]

„Společnost Emco patří mezi nejvýznamnější potravinářské společnosti v České republice. Byla založena v roce 1990 panem Zdeňkem Jahodou. Emco se soustřeďuje na výrobu a distribuci vysoce kvalitních potravinářských výrobků odpovídajících zdravému životnímu stylu. Jedná se zejména o křupavé a sypané mysli, mysli sušenky, ovesné i ovocné tyčinky, ovesné kaše, kukuřičné a celozrnné lupínky, dětské cereálie, cereální výrobky pro děti.“[38]

## 2.8 Historie společnosti

Majitel společnosti Zdeněk Jahoda založil firmu v roce 1990. Nejprve pracoval v podniku zahraničního obchodu Investa, ve kterém vyvážel textilní stroje. Na začátku roku 1990 začali z podniku zaměstnanci odcházet, a tak se pan Jahoda rozhodl podnikat sám.

Nejprve se věnoval zahraničnímu obchodu. Vyvážel dřevo do ciziny, přivážel kalhoty do Bílé labutě. V té době se ale nejrychleji rozvíjel obchod s potravinami a nejvíc se prodávaly cereálie. Krabice s cereáliemi dovážel hlavně z Německa, takže mu po nějakém čase začaly německé názvy na krabicích vadit. Namaloval si tedy své obaly, na které si dal i své logo Emco.

Později se chtěl oprostit i od německých cereálií, a tak si podal inzerát do novin. Na něj se mu ozvala paní, která celý život dělala v laboratořích potravinářských firem. Začala tedy míchat pokusné směsi, které později pekla. Společně pak ochutnávali a měnili tyto receptury. V roce 1998 si firma pořídila vlastní baličku a začala s vlastní produkcí müsli.

[37] Výpis z obchodního rejstříku: Emco, s.r.o. [online]. Ministerstvo spravedlnosti, 2017. [cit. 2017-05-02]. Justice.cz. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=638855&typ=UPLNY
[38] Výroční zpráva 2015: Emco s.r.o. [online]. Justice.cz [cit. 2017-05-02].

Základní surovinou celé produkce je oves. Oves je druh obilí, které je nejbohatší na živiny a zpracovává se v mlýnech.[39] V minulosti byly v České republice pouze tři mlýny, které se specializovaly na zpracování ovsa, z nichž ten v Kyjově nedávno skončil. Zbylé dva chtěl koupit tehdejší dodavatel, a tak se pan Jahoda v roce 2008 rozhodl jeden mlýn koupit. V témže roce nastal pro společnost další zlomový milník ve vývoji celé společnosti. Tím milníkem bylo otevření výrobního závodu v ruské Tule. Přestože bylo těžké se v Rusku prosadit, dnes Rusové vyrábějí ovesné kaše pod značkou Emco.

V roce 2014 společnost otevřela novou výrobní halu v Hrdlech, kvůli které naopak zrušila výrobu v Brně a v Bohumíně. Výrobou na jednom místě za pomoci modernějších technologií tak dosáhli výkonnostnějšího a levnějšího provozu. Výrobní kapacita se zvýšila ze 4 500 tun na 9 000 tun ročně a současně nabídli přes 200 pracovních míst v jednom z okresů s nejvyšší nezaměstnaností. V blízkosti nově postaveného závodu byla zrekonstruována budova pro výrobu bezlepkových tyčinek.

## 2.9 Společenská odpovědnost

Jelikož se společnost prezentuje tím, že zdravá strava a sport k sobě neodmyslitelně patří, přijala tedy společenskou odpovědnost a finančně podporuje stovky sportovních a společenských akcí, které jsou převážně zaměřeny na rodiny s dětmi. Mezi podpořené projekty společnosti patří: E.ON Junior Cup, E.ON Fotbalová škola – fotbalový turnaj žáků do 10 let, Letní fotbalový kemp Sparta, OUT OF HOME-zážitkový festival pro děti z dětských domovů, Mistry s Mistry – sportovní aerobik aj.

Mezi hodnoty, ke kterým se společnost přiklání, patří pomoc znevýhodněným, péče o životní prostředí a již zmíněná společenská odpovědnost. Tyto hodnoty společnost Emco považuje za důležité oblasti, kterým by se měla každá vyspělá firma dostatečně věnovat.

[39] DOSTÁL, Jan. Květena ČSR a ilustrovaný klíč k určení všech cévnatých rostlin. Praha: přírodovědecké nakladatelství.

## 2.10 Marketingový mix

### 2.10.1 Produkty

Společnost Emco je na trhu více než 25 let a prezentuje se převážně tím, že klade velký důraz na kvalitu svých výrobků. Celkové portfolio se neustále rozšiřuje o nové nebo inovované produkty. V roce 2015 bylo na tuzemský trh uvedeno 5 produktových inovací. V současné době se portfolio značky Emco skládá z více než 70 produktů. Některé produkty jsou distribuovány ve více balení.

Celkové portfolio je členěno na 7 produktových řad: mysli na zdraví, kaše, tyčinky, sušenky, vločky, ostatní a produktové boxy. Produktová řada Mysli na zdraví se dále dělí na müsli křupavé, sypané, sypané lehké a křehké a křupavé bezlepkové. Jednotlivé produktové řady jsou dále nabízeny v několika příchutích a baleních. Mysli na zdraví křupavé najdeme ve variantě: jahody a mandle, čokoláda a ořechy, ořechy, borůvky a maliny, s kousky ovoce, hořká čokoláda, med a ořechy, čokoládové trio a také skořice a mandle. U každé jednotlivé příchuti máme na výběr ze dvou balení: 375 g nebo 750 g. U každé jednotlivé varianty se nachází informace o tom, že je výrobek bez palmového tuku.

Obrázek č. 11: Nabídka Mysli na zdraví křupavé

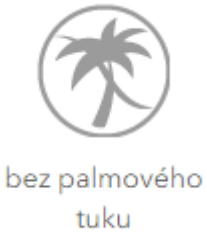
Zdroj: Webové stránky Emco

Další produktová řada, která je vyráběna bez palmového tuku, se nazývá Kaše. Jsou to ovesné kaše, které jsou vyráběny v několika příchutích a prodávány jsou buď po kusech (65 g) nebo v krabici (4x65 g). Produktová řada Tyčinky se dělí na tyčinky ořechové, ovocné a ovesné. Ořechové a ovocné tyčinky jsou bez palmového tuku a také bez lepku. Další produktová řada se nazývá Sušenky a i zde najdeme výrobky bez palmového tuku. Mezi tyto výrobky patří sušenky ovesné, sušenky Digestive a Biskiti. Ovesné vločky jsou také bez

palmového tuku a dělí se na ovesné vločky jemné (500 g) a ovesné vločky s vlákninou (500 g).

Do produktové řady Ostatní společnost zařadila kukuřičné lupínky (750 g, bez palmového tuku), dětské cereálie Ferda, Teddy s medem, Teddy s čokoládou (375 g, bez palmového oleje), cereálie Polštářky ve 4 příchutích (175 g, obsahují palmový tuk) a také instantní nápoje. Produktové boxy obsahují určené výrobky z jednotlivých produktových řad a jsou rozděleny podle pěti příchutí: zakázané ovoce, bez doteku lepku, čokoláda jedna báseň, lehké jako pírko a slavnosti ořechů. [40]

Obrázek č. 12: Označení produktu bez palmového tuku




Zdroj: Webové stránky Emco

## 2.10.2 Cenová politika

Tržby společnosti se skládají z prodeje vlastních výrobků a z distribuce potravinářského zboží od předních zahraničních výrobců (Alpro, Santa Maria, Lorenz). Společnosti se od roku 2012 daří každý rok překročit hranici obratu ve výši jedné miliardy korun. V roce 2015 dosáhla k výrazné úspory nákladů díky zefektivnění procesů ve výrobní a administrativní oblasti.

Ceny jednotlivých produktů se liší podle použitých surovin a také podle velikosti balení:

**Produktová řada Mysli na zdraví**

Mysli na zdraví křupavé: 375 g / 49,90 Kč, 750 g / 79,90 Kč

Mysli na zdraví sypané: 750 g / 79,90 Kč

[40] Všechny tyto informace o produktech jsem čerpala ze stránek společnosti.

Mysli na zdraví lehké a křehké: 375 g / 49,90 Kč

Mysli na zdraví křupavé bezlepkové: 340 g / 69,90 Kč (bezlepková varianta je nákladnější)

**Produktová řada Kaše**

Ovesné kaše: 4 x 65 g / 44,90 Kč

Ovesné kaše light: 4 x 65 g / 44,90 Kč

**Produktová řada Tyčinky**

Tyčinky ořechové: 35 g / 13,90 Kč, 3 x 35 g / 39,90 Kč

Tyčinky ovocné: 30 g / 19,90 Kč

Tyčinky ovesné: 45 g / 13,90 Kč, 3 x 45 g / 39,90 Kč

**Produktová řada Sušenky**

Sušenky ovesné: 60 g / 12,90 Kč

Sušenky ovesné polomáčené: 60 g / 15,90 Kč

Sušenky Digestive: 115 g / 24,90 Kč

Sušenky Biskiti: 60 g / 15,90 Kč, 375 g / 56,90 Kč

**Produktová řada Vločky**

Ovesné vločky jemné: 500 g / 27,90 Kč

Ovesné vločky s vlákninou: 500 g / 27,90 Kč

**Produktová řada Ostatní**

Kukuřičné lupínky: 375 g / 38,90 Kč, 750 g / 69,90 Kč

Dětské cereálie Ferda a Teddy: 375 g / 57,90 Kč

Plněné polštářky: 175 g / 39,90 Kč

**Produktové boxy**

Lehké jako pírko: 2 880 g / 340 Kč

Čokoláda jedna báseň: 3 260 g / 395 Kč

Slavnosti ořechů: 2 750 g / 420 Kč

Zakázaná ovoce: 3 290 g / 470 Kč

Bez doteku lepku: 2 415 g / 525 Kč

### 2.10.3 Marketingová komunikace

Společnost komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek, facebookového profilu a také prostřednictvím videí na kanále YouTube. Vybraná videa, která společnost sdílí na svém YouTube kanále, využívá jako spoty v televizích. Poslední takový spot nese název: Mámy děkujeme!

Na svých webových stránkách informuje o možnosti registrace do tzv. Emco Klubu. Emco Klub vznikl v roce 1999 za účelem poděkování loajálním spotřebitelům výrobků Emco a v současnosti se pyšní více než 100 000 členy. Tento Klub nabízí svým členům výhody v podobě dárků a výrobků zdarma za nasbírané body. Každý Emco výrobek má na svém obalu vytištěnou „barevnou kytičku“ s určitým počtem bodů. Po vystřižení musí člen všechny kytičky nalepit na papír a zaslat na adresu Emco Klubu, poté se mu body přičtou na účet a může si vybrat dárek.

Obrázek č. 13: Barevná kytička na Emco produktech

Zdroj: Emco klub

Jak již bylo zmíněno, společnost přijala koncepci společenské odpovědnosti a snaží se finančně podporovat různé sportovní aktivity a projekty. Kromě sportovních aktivit podporuje Nadační fond proti korupci, který vznikl v době, kdy korupce vrcholila.

Cílovým segmentem jsou lidé, kteří projevují zájem o zdravý životní styl a současně tedy i o zdravé potraviny. Jelikož si společnost Emco uvědomuje, že tento segment v posledních

Obrázek č. 14: Logo Klasa

Zdroj: Státní zemědělský fond

*Obrázek č. 15: Logo Vím, co jím*

Zdroj: Portál Vím, co jím

letech dynamicky roste, bude se snažit do budoucna tohoto potenciálu využít. V souladu s touto strategií byla navázána spolupráce s programem Vím, co jím, který usnadňuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin. V současné době má logo Vím, co jím

celkem 13 výrobků Emco. Mimo to jsou produkty Emco nositeli označení kvality a původu Klasa, což je česká značka kvality potravin.

### 2.10.4 Distribuce

Společnost má v současnosti dva výrobní závody, přičemž jeden z nich se nachází v Hrdlech na Litoměřicku a druhý ve Vřesích na Táborsku. Své výrobky distribuuje ve firemních prodejnách, z nichž jedna je součástí výrobního areálu v Hrdlech a druhá se nachází v Praze. Všechny výrobky Emco se dají sehnat v obchodních řetězcích jako je např. Albert, Kaufland, Tesco, Billa aj.

Emcu se daří nejen na tuzemském trhu, ale v současnosti své výrobky vyváží do více než 45 zemí. Za nejvýznamnější trhy z hlediska prodeje považuje trhy v USA, Slovensku, Polsku, Dánsku a severní Africe. Dominantou exportu je ovesné müsli a tyčinky, které tvoří 84 %. Oblibu Emca potvrzuje také účast na světových veletrzích, např. na veletrhu Gulfood v Dubaji, na veletrhu PLMA nebo na mezinárodním veletrhu v Japonsku.

## 2.11 Emco a problematika palmového oleje

Dlouhodobě důležitou strategií společnosti Emco je výroba a vývoj nových produktů s ohledem na výživový parametr a vliv na lidské zdraví. Konzumace palmového oleje podporuje poruchy imunity, ale také srdeční a cévní potíže. Velkou vlnu nesouhlasu mezi spotřebiteli s používáním palmového oleje v potravinách vyvolaly fotografie, na níž byli zachyceni polomrtví orangutani, kteří byli vynášeni z hořících indonéských pralesů. Jelikož společnost klade vysoký důraz na spokojenost zákazníků, rozhodla se zamezit používání palmového oleje ve svých výrobcích.

O odstranění palmového oleje z výroby začala společnost uvažovat již v roce 2012, když se rozhodla postavit novou výrobní halu v Hrdlech na Litoměřicku. Za náhradu palmového oleje si vybrali za studena lisovaný řepkový olej, čímž současně pomohou i tuzemské ekonomice. Řepkový olej má oproti tomu palmovému nižší obsah nasycených mastných kyselin, což považuje společnost Emco za velký benefit. Přestože museli necelý rok čekat na závěry testů stability a trvanlivosti, výsledek testů považují za pozitivní zprávu pro všechny jejich spotřebitele.

Celý projekt náhrady palmového tuku s interním názvem „Orangutan“ byl odstartován v roce 2014 a do konce roku 2015 se více než 70 % portfolia značky Emco pyšnilo výrobky bez palmového tuku. Všechny výrobky bez palmového oleje jsou označeny výrazným zeleno-žlutým nápisem „BEZ palmového tuku“. Mezi výrobky, které palmový olej stále obsahují můžeme zařadit především ty, jejichž součástí je poleva nebo náplň. Společnost jedná s dodavateli polev a náplní a společně hledají nějaký kompromis.

Obrázek č. 16: Časová osa projektu Orangutan

Všechny výrobky, které byly zavedeny do portfolia značky po odstartování celého projektu, jsou vyráběny bez palmového oleje. Společnost Emco je pevně rozhodnuta, že na přelomu roku 2018/2019 přestane palmový olej používat. Na podporu projektu společnost vytvořila speciální malý web, fungující jako doplněk hlavní webové stránky společnosti, s názvem Myslinazdravi.cz. Na tomto webu informuje všechny návštěvníky o jednotlivých krocích spojených s problematikou palmového oleje a výrobou jejich výrobků.

## 2.12 Analýza konkurence

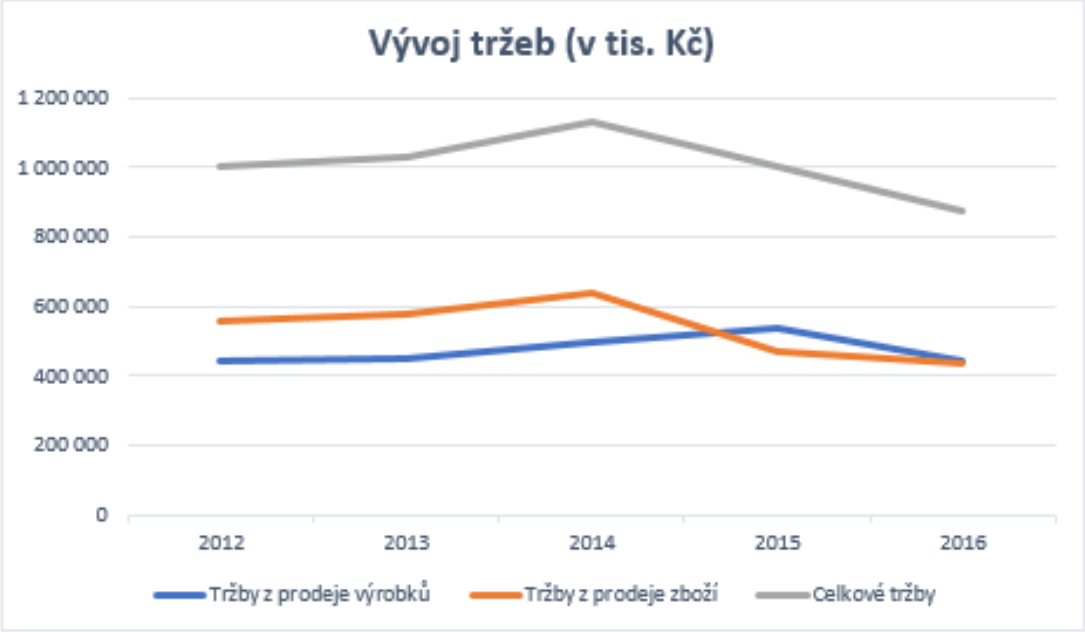
Mezi přímou konkurenci společnosti Emco můžeme zařadit privátní značky (Albert, Billa, Tesco aj.), Semix, Nestlé a Bona Vita.[41] Všechny zmíněné značky mají největší podíl na trhu se snídaňovými cereáliemi. Za dalšího konkurenta lze označit společnost Mixit, která svůj sortiment nabízí pouze on-line. Zákazníci si mohou vybrat z konkrétní nabídky nebo si mohou namíchat své vlastní snídaňové cereálie. Za nepřímou konkurenci lze označit všechny společnosti, které nabízejí potraviny, ze kterých si konečný spotřebitel může sám sestavit snídani (pečivo, mléčné výrobky, vajíčka aj.).

[41] Příloha č. 1 – Rozhovor s majitelem firmy

## 2.13 Analýza změny postoje zákazníků

Jak již bylo zmíněno, společnosti se od roku 2012 daří přesahovat miliardový obrat. V grafu je znázorněno, že od roku 2012 do přelomu roku 2014/15 přesahovaly tržby z prodeje zboží nad tržbami z prodeje výrobků a služeb. V roce 2014 se společnost rozhodla u klíčových výrobků zaměnit palmový olej za řepkový a v následujícím roce poprvé převyšovaly tržby z prodeje výrobků nad tržbami z prodeje zboží. Z této situace se dá tedy předpokládat, že změna postoje zákazníků je velmi kladná, jelikož i v roce 2016 tržby z prodeje výrobků stále převládají. V rozhovoru, který se nachází v příloze, sám majitel popisuje, že společnost dostává samé kladné ohlasy na produkty bez palmového oleje.

Obrázek č. 17: Vývoj tržeb




Zdroj: vlastní tvorba

## 2.14 Navržení konkrétních prvků zeleného marketingu

**Organizační prvek**

Jelikož společnost neprofituje jen z prodeje vlastních výrobků, ale také z prodeje zboží, doporučuji se zaměřit na zelenou logistiku. Logistika zatěžuje životní prostředí především kvůli spotřebě energie, emisím vzniklým spalováním pohonných hmot a odpadům neekologických obalů.

Součástí jakéhokoliv obalu výrobku Emco je symbol tříšipkového trojúhelníku, který značí, že je obal určen k recyklaci. Uprostřed trojúhelníku se nachází číselná nebo písemná zkratka materiálu, ze kterého byl obal vyroben. Jako možný návrh na změnu, která přispěje k lepšímu životnímu prostředí, doporučuji zapojení do systému sdruženého plnění společnosti EKO-BAL. Přistoupením k systému získá společnost možnost uvádět na svých obalech značku Zelený bod, který informuje zákazníka o tom, že výrobce obalu dbá na životní prostředí.

Obrázek č. 18: Značka Zelený bod

Značka na každém obalu symbolizuje, že byl za daný obal uhrazen finanční příspěvek organizaci EKO-BAL, která zajišťuje sběr, třídění a recyklaci obalového odpadu. [42] Za výhodu pro společnost, která se rozhodne uhradit finanční příspěvek, lze považovat následné odpadnutí nákladů a starostí, spojených se zpětným odběrem a následným využitím odpadů a zároveň jistota toho, že odpad bude ekologicky zpracován.

Obrázek č. 19: Obal ovesné kaše

Zdroj: Autorka

Obrázek č. 20: Recyklační symbol na Emco výrobku

Zdroj: Autorka

[42] EKO-BAL. Co znamenají značky a symboly na obalech. [online]

Dále se v zelené logistice doporučuji zaměřit na spotřebu energie, která má na životní prostředí nemalý dopad. Jedná se o klimatizování, vytápění nebo osvětlení výrobních hal a firemních prodejen. Na osvětlení může společnost využít LED žárovky, jelikož LED osvětlení se prezentuje jako nejúspornější a nejekologičtější zdroj svícení. Jako jedno z dalších řešení lze využít obnovitelné zdroje energie – sluneční energie, energie větru, energie vody nebo energie biomasy.

**Komunikační prvek**

Pokud se zákazník rozhodne ke koupi zeleného výrobku, měl by být obeznámen, že užitek, který koupě tohoto výrobku přinese, nemusí být pouze hmatatelný – ušetřené emise a energie, zachráněná zvířata, krajina aj. V zeleném marketingu je důležité zákazníka neustále informovat a vzdělávat a jelikož má společnost Emco výrazný podíl na trhu, doporučuji této výhody využít k podněcování pozitivních etických a enviromentálních změn a také více své zákazníky informovat o vizích, misích a hodnotách firmy.

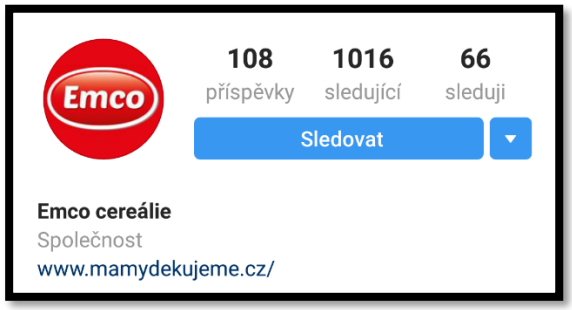
Nacházíme se právě v době, kdy světu vládnou sociální sítě a většina firem se snaží tyto sítě využívat pro své dobro. Doporučuji tedy lepší využívání sociálních sítí a s tím spojenou komunikaci se zákazníky. Společnost využívá Facebook a YouTube, kam vkládá videa, která se vysílají v televizi jako reklamní spoty. Vůbec se ale nevěnuje aplikaci, která pohltila nejen mladší generace, ale i některé firmy.

Mobilní aplikace Instagram umožňuje uživatelům sdílet fotky a videa po celém světě. Každou sekundu přibude několik desítek uživatelů, kteří sdílí nejen své fotky a videa, ale nově aplikace umožňuje i sdílení tzv. insta příběhů, které se na uživatelově profilu vyskytují pouze 24 hodin a poté se samy vymažou. Tuto mobilní aplikaci nevyužívají jen fyzické osoby, ale i velké společnosti, které jsou denně v kontaktu se zákazníky. Například konkurenční společnost Mixit má na svém instagramovém profilu přes 27 tisíc odběratelů, společnost Emco pouze jeden tisíc.

Obrázek č. 21: Instagram Mixit

Zdroj: Autorka

Obrázek č. 22: Instagram Emco




Zdroj: Autorka

Díky mému doporučení by společnost mohla na svém profilu informovat zákazníky nejen o výrobcích, ale také o aktivitách, které jsou spojeny právě s ekologií. Některé společnosti na svých profilech pořádají různé soutěže o své výrobky a tím se snaží rozšířit okruh svých zákazníku. Emco se soustředí spíše na rodiny s dětmi, a právě tato aplikace by mohla přilákat mladší ročníky, které by měly být více zapojeny do problematiky životního prostředí.

# Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem zeleného marketingu v potravinářství spojené s využíváním palmového oleje v potravinách. V posledních letech se zvyšuje zájem o zelené produkty a současně s tím se mění životní styl spotřebitelů. Zákazníci si uvědomují zvyšující se rizika globální ekologické krize, a tak se zajímají o to, co jedí a jestli byla konkrétní potravina vyrobena způsobem šetrným k životnímu prostředí.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretická část, praktická část. Teoretická část seznamuje čtenáře se základními pojmy jako je obecná definice zeleného marketingu, ale také jeho historie, marketingový mix, strategie, definice zeleného spotřebitele a budoucí vývoj tohoto moderního konceptu marketingu.

Praktická část se zabývá problematikou palmového oleje. Popisuje ekonomické, sociální, ale i zdravotní dopady a také využívání tohoto oleje v potravinářství. Cílem praktické části bylo vyhodnotit současný stav využívání palmového oleje v potravinách ve společnosti Emco s. r. o., analyzování změn postoje zákazníků a následné navržení konkrétních prvků zeleného marketingu.

Cílem práce bylo vyhodnocení současného stavu využívání palmového oleje v potravinách ve společnosti Emco, analyzování změn postoje zákazníků a následné navržení konkrétních prvků zeleného marketingu.

Společnost Emco od roku 2014 postupně odstraňuje palmový olej ze svých výrobků a nahrazuje ho olejem řepkovým. Na přelomu roku 2018/19 je pevně rozhodnuta palmový olej ze své výroby úplně vyloučit. Všechny produkty bez palmového oleje se pyšní samými kladnými ohlasy ze strany spotřebitelů. To samozřejmě společnost velice těší a kladné ohlasy se projevují i na rostoucích tržbách z prodeje vlastních výrobků, které od roku 2015 převyšují tržby z prodeje zboží.

První prvek zeleného marketingu, který společnosti doporučuji, je zapojení do systému sdruženého plnění společnosti EKO-BAL. Společnost získá možnost uvádět na svých obalech Zelený bod, který informuje o tom, že je obal šetrný k životnímu prostředí. Druhý prvek zasahuje do marketingové zelené komunikace a jedná se především o lepší využívání sociálních sítí, konkrétně Instagramu. V zeleném marketingu je důležité zákazníka neustále vzdělávat a informovat. Společnost by mohla právě díky Instagramu přilákat mladší

generaci a apelovat na ní, jak se zdravým životním stylem, tak s problematikou životního prostředí.

# Seznam použitých zdrojů


1. **American Marketing Association** [online]. [cit. 2017-05-02]. Dictionary. Dostupné z https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G

2. **BAKER, Michael**. *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0-7506-5536-4

3. **BOTTRIEL, Kate a Nelson JUDD.** *Mapping & Understanding the UK Palm Oil Supply Chain and Re-view of Po-licy*, 2011

4. **BRÁT, Jiří.** *Role palmového oleje v potravinářství.* [online] [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jiri-brat-role-palmoveho-oleje-v-potravinarstvi

5**. BZDŮŠEK, Ivan a Mária VASIĽOVÁ.** *Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku* [online]. 2016. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://www.academia.edu/1197347 Zeleny_marketing_ako_novy_zdroj_konkurencnej_vyhody_v_podniku

6. **CENTRE FOR ORANGUTAN PROTECTION.** COP: *Centre for Orangutan Protection* [online]. 2014 [cit. 2017-04-17].

7. **CSR online.** [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000051-1fb3b200c1/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

8. **DOSTÁL, Jan**. *Květena ČSR a ilustrovaný klíč k určení všech cévnatých rostlin*. Praha: přírodovědecké nakladatelství.

9. **DOSTÁLOVÁ, Jana.** *Palmový olej v potravinářství.* Tisková konference Fóra zdravé výživy.

10. **DR.MURTHY,** P. S.R., *Strategic Green Marketing for Survivial*. [cit. 2017-05-02]. Dostupné na SSRN: http://ssrn.com/abstract=1650560 nebo http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560

11. **EKO-BAL.** Co znamenají značky a symboly na obalech. [online] [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://www.ekobal.cz/o-nas/aktuality/co-znamenaji-znacky-a-symboly-na-obalech-o-obalech.html

12**. GRANT, John.** *The green marketing manifesto*. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.

13. **GLOPOLIS.** *Kudy teče palmový olej: Mastnotě na stopě.* Praha: Glopolis, 2016. ISBN: 978-80-87753-28-6

14. **KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ**. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

15. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER**. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

16. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG**. *Marketing*. [6. vyd.]. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: GRADA Publishing, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

17. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Moderní marketing.* Grada Publishing as, 2007.

18. **MÁDLOVÁ, Lucie**. *Společenská odpovědnost firem:* [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kani-na: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

19. **MARITZOVÁ, Christine.** *Certifikace palmového oleje: Od partnerství k udržitelnosti*. Praha : Glopolis, 2014. ISBN 978-80-87753-15-6.

20. **OTTMAN, Jacquelyn**. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.* Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011, ISBN 978-1-906093-44-0

21. **Oxford studijní slovník:** *Výkladový slovník angličtiny s českým překladem*. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-430655-3.
22. **PAVLEČKA, Václav.** *Historie marketingu* [online]. 1. vyd. Praha: Focus agency, s.r.o., 2008 ISSN 1803-957X.
23. **PEATTIE, Ken**. Towards sustainability: the third age of green marketing. The Marketing Review, 2001.
24. **SAHAY, B.S.; STOUGH, R.; SOHAL, A.; GOYAL, S.** Green Business. New Delhi: Allied Publishers
25. **SEMERÁDOVÁ, Zuzana.** Emco opouští palmový olej. [online] [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/emco-opousti-palmovy-olej-xxx-lutz-v-praze-sili/
26. **TerraChoice** Group Inc. *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf
27. **TIWARI, Nishchay**. 2015. What is green marketing and its scope in the future? In: Quora [online] [cit. 2017-04-17].
28. **Výpis z obchodního rejstříku:** *Emco, s.r.o.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti, 2017. [cit. 2017-05-02]. Justi-ce.cz. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=638855&typ=UPLNY
29. **Výroční zpráva 2015:** Emco s.r.o. [online]. Justice.cz [cit. 2017-05-02].

# Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Triple bottom line ..... 10
Obrázek č. 2: Ekoznačka České republiky ..... 14
Obrázek č. 3: Zelený marketingový mix ..... 15
Obrázek č. 4: Strategie zeleného marketingu ..... 19
Obrázek č. 5: Grantova matice zeleného marketingu ..... 20
Obrázek č. 6: Dosažená míra recyklace 2015 ..... 22
Obrázek č. 7: Jádra plodů palmy olejné ..... 23
Obrázek č. 8: Vypalování pralesů ..... 25
Obrázek č. 9: Pyramida ..... 27
Obrázek č. 10: Logo Emco ..... 28
Obrázek č. 11: Nabídka Mysli na zdraví křupavé ..... 30
Obrázek č. 12: Označení produktu bez palmového tuku ..... 31
Obrázek č. 13: Barevná kytička na Emco produktech ..... 33
Obrázek č. 14: Logo Klasa ..... 33
Obrázek č. 15: Logo Vím, co jím ..... 33
Obrázek č. 16: Časová osa projektu Orangutan ..... 35
Obrázek č. 17: Vývoj tržeb ..... 36
Obrázek č. 18: Značka Zelený bod ..... 37
Obrázek č. 19: Obal ovesné kaše ..... 37
Obrázek č. 20: Recyklační symbol na Emco výrobku ..... 37
Obrázek č. 21: Instagram Mixit ..... 39
Obrázek č. 22: Instagram Emco ..... 39

# Seznam příloh

Příloha č. 1 – Rozhovor s majitelem

Příloha č. 1

## Rozhovor s majitelem

Pan Jahoda odpovídal na předem připravené otázky týkající se konkurence, uspěšnosti, ale i zeleného marketingu a problematiky palmového oleje. Hlavním cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit názor přímo majitele společnosti na problematiku palmového oleje a s tím spojenou společenskou odpovědnost, která je součástí zeleného marketingu.

**1. Co podle Vás stojí za největším úspěchem společnosti Emco?**

„Za největším úspěchem naší společnosti stojí nejspíše špičkové výrobky, jejichž tvorbě a zlepšování se každý den důsledně věnujeme."

**2. Jaké společnosti patří mezi konkurenty společnosti?**

„Mezi naše konkurenty lze zařadit společnost Bonavita, Nestlé, Mondeléz, Corny, Semix, aj."

**3. Jaký je Váš osobní názor na zelený marketing?**

„Náš příspěvek společnosti vidíme nejvíce na nutriční úrovni – tedy v tom, že nabídneme lidem zdravější alternativu běžných snídaní/svačinek. Teprve poté přichází téma ekologie, ale pokud to jde, chceme přispět i zde."

**4. Podílí se Vaše společnost nějak na společenské odpovědnosti? Jak?**

„Neděláme principiálně věci, za které bychom se museli stydět, nebo které by byly společensky kontroverzní. Finančně podporujeme sportovní aktivity a společenské akce, které jsou zaměřeny především na rodiny s dětmi."

**5. Jaký byl podnět k tomu, aby Vaše společnost začala vyrábět bez palmového oleje?**

„Primárně nutriční – vysoký obsah nasycených mastných kyselin v palmovém oleji je škodlivý pro lidské tělo. Sekundární důvod byla situace v Indonésii spojená se získáváním oleje z palmy olejné."

**6. Jak moc se změnila výroba/postupy? Čím jste olej nahradili?**

„Palmový olej jsme nahradili českým řepkovým olejem. Stálo nás to cca 1,5. mil Kč/rok navíc v nákladech. Kromě záměny olejů a zvýšení nákladu se nic výrazně nezměnilo."

**7. Jaký je Váš osobní názor na problematiku palmového oleje?**

„Vím, že výrobky s palmovým olejem nejsou zdravotně příznivé, a tak preferuji jiné alternativy."

**8. Věděl jste o této problematice ještě předtím, než jste sami přestali olej využívat?**

„Ano, samozřejmě. Dalo by se říci, že to byl spouštěč k tomu, abychom bez tohoto oleje přestali vyrábět."

**9. Dáváte si za cíl do budoucna, aby všechny výrobky Emco byly vyráběny bez tohoto oleje? Případně do jakého roku?**

„Ano, už nám zbývá jen pár výrobků s PO a jejich počet jsme dokázali za poslední půlrok zase snížit. Cca do roka a půl bychom chtěli být komplet bez PO."

**10. Jak reagovali zákazníci na produkty bez palmového oleje?**

„Pozitivně. Dostávali jsme samé kladné ohlasy, a to nás velice těší."

# 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: Lucie Černá
V Praze dne: 19. 05. 2017 Podpis:

| Jméno | Oddělení/ Pracoviště | Datum | Podpis |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |