

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Environmentální marketing ve vybraném podniku

Environmental Marketing in a Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Libor Cupal

HOFMANOVÁ

PETRA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Hofmanová	Jméno:	Petra	Osobní číslo:	461029
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací 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:
Environmentální marketing ve vybraném podniku

Název bakalářské práce anglicky:
Environmental Marketing in a Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Zhodnotit a analyzovat principy environmentálního marketingu ve vybraném podniku.
Výstup práce: Zjištění stavu využívání environmentálního marketingu ve vybraném podniku, doporučení firmě.
Osnova: Teoretická část: 1) Environmentální marketing, 2) Marketingový mix, 3) Ekologické značky v ČR
Praktická část: 4) Představení firmy, 5) Vlastní průzkum, 6) Vyhodnocení a závěrečné doporučení

Seznam doporučené literatury:

1) HALADA Jan, Marketingová komunikace a public relations, 2015, 2) KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, Marketing management 2007, 3) JURÁŠKOVÁ Olga, Pavel Horňák a kolektiv, Velký slovník marketingových komunikací 2012, 4) OTTMAN Jacquelyn A., The new rules of green marketing strategies, tools an indpiration for sustainable branding, 2011, 5) KOTLER Philip a Gary ARMSTRONG, Marketing, 2004, 6) ZAMAZALOVÁ Marcela, Marketing obchodní firmy, 2009

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Libor Cupal - Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018
Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

22-03-2018
Datum převzetí zadání

Hofmanova
Podpis studenta(ky)

HOFMANOVÁ, Petra. Environmentální marketing ve vybraném podniku. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

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

Nemám závažný důvod proti 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: 27. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce panu Ing. Liboru Cupalovi za přínosné rady a čas, který mi věnoval při řešení problematiky tohoto tématu. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům a generálnímu řediteli společnosti Kika Nábytek s.r.o., za spolupráci a poskytnutí cenných informací pro tvorbu této práce.

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit a analyzovat principy environmentálního marketingu ve vybraném podniku a formulace případných doporučení. Analyzovanou společností je Kika Nábytek s.r.o., podnik zabývající se prodejem nábytku a bytových doplňků. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy týkající se environmentálního marketingu a dále jsou zde definovány související pojmy jako je například greenwashing, zelený marketingový mix či rozdělení zelených zákazníků. Další kapitoly jsou zaměřeny na výběr vhodné strategie pro environmentální marketing a také na náklady spojené s environmentálním marketingem. Tyto získané poznatky jsou využity při zpracování praktické části, kde jsou vytvořeny analýzy PEST, SWOT a Porterův model pěti sil, práce je zde zaměřena na využívání environmentálního marketingu. Pomocí získaných informací je zhodnocen stav environmentálního marketingu v podniku.

Klíčová slova

Environmentální marketing, marketing, greenwashing, zelený marketingový mix, environmentální náklady

Abstract

The main aim of this bachelor thesis is to evaluate and analyze environmental marketing in a selected company and the formulate possible recommendations. The company being analyzed is Kika Nábytek s.r.o., a company selling furniture and home accessories. In the theoretical part, the basic concepts of environmental marketing are given, as well as related terms such as greenwashing, green marketing mix, or green customers allocation. Other chapters focus on selecting an appropriate strategy for environmental marketing and also on the costs associated with environmental marketing. The findings are used in the practical part, which contains a PEST analysis, a SWOT analysis and Porter models of five forces of the company. The main focus of the practical part is the use of environmental marketing. Using the information obtained, the state of environmental marketing in the company has been assessed.

Key words

Environmental marketing, marketing, greenwashing, green marketing mix, environmental costs

Obsah

Úvod.....	5
1 Environmentální marketing.....	7
1.1 Definice environmentálního marketingu.....	7
1.2 Greenwashing.....	7
1.2.1 Sedm hříchů greenwashingu.....	8
1.3 Marketingový mix.....	9
1.3.1 Produkt.....	10
1.3.2 Cena.....	10
1.3.3 Distribuce.....	10
1.3.4 Marketingová komunikace.....	10
1.3.5 Orientace na zákazníka.....	10
1.4 Zelený marketingový mix.....	11
1.4.1 Produkt.....	11
1.4.2 Cena.....	12
1.4.3 Distribuce.....	12
1.4.4 Marketingová komunikace.....	12
1.5 Zelení zákazníci.....	13
1.5.1 LOHAS.....	13
1.5.2 Naturalisté.....	13
1.5.3 Tuláci.....	13
1.5.4 Konvenční.....	14
1.5.5 Bezstarostní.....	14
1.6 Volba strategie environmentálního marketingu.....	14
1.7 Ekologická výkonnost.....	15
1.8 Společenská odpovědnost firem.....	16
1.9 Ekologické značky.....	17
1.9.1 Ekologicky šetrný výrobek.....	18
1.9.2 Ekologicky šetrná služba.....	19
1.9.3 Zahraniční ekologické značky.....	19
1.9.4 Forest Stewardship Council FSC.....	19

1.10	Vymezení podnikových environmentálních nákladů.....	20
1.11	Nové přístupy v zeleném marketingu.....	22
1.11.1	Jak se vyhnout krátkozrakosti marketingu.....	23
1.11.2	Zvýšení environmentální výkonnosti.....	24
2	Kika Nábytek s.r.o.	26
2.1	Historie společnosti.....	26
2.2	Výpis z obchodního rejstříku.....	27
2.3	Definice využitých metod.....	27
2.4	PEST analýza.....	28
2.4.1	Politicko-právní faktory.....	28
2.4.2	Ekonomické faktory.....	28
2.4.3	Sociokulturní faktory.....	28
2.4.4	Technologické faktory.....	29
2.5	SWOT analýza.....	29
2.5.1	Silné stránky.....	29
2.5.2	Slabé stránky.....	29
2.5.3	Příležitosti.....	29
2.5.4	Hrozby.....	30
2.6	Porterův model pěti sil.....	30
2.6.1	Konkurence v odvětví.....	30
2.6.2	Hrozba vstupu nové konkurence.....	31
2.6.3	Hrozba substitutů a konkurencí působících na daném trhu.....	31
2.6.4	Dodavatelé.....	31
2.6.5	Zákazníci.....	32
2.7	Marketingový mix firmy Kika nábytek s.r.o.	32
2.7.1	Produkt.....	32
2.7.2	Vize společnosti.....	32
2.7.3	Cena.....	33
2.7.4	Marketingová komunikace.....	33
2.7.5	Reklama.....	34
2.7.6	Podpora prodeje.....	35
2.7.7	Distribuce.....	36

2.8	Formulář pro dodavatele dřeva.....	36
2.9	Rozhovor s vedoucí marketingu.....	37
2.10	Závěrečná doporučení	40
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Seznam obrázků	44
Seznam tabulek	45

Úvod

Téma environmentálního marketingu jsem si zvolila, jelikož v dnešní době je ekologie firem často probírané téma. Poměrně velká část firem se nám může jevit jako ekologická, když se ovšem na jejich marketing podíváme z hlediska environmentálního marketingu, tak zjistíme, že to nemusí být tak, jak se na první pohled zdá. Neboť firmy využívají klamání spotřebitele, které se nazývá greenwashing. Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části na teoretickou část a na praktickou část. Pojem greenwashing uvedený výše bude definován v teoretické části a stejně tak i pojem environmentální marketing, který je důležitý pro celou bakalářskou práci. Dále bude rozebrán marketingový mix a zelený marketingový mix. Abychom zjistili, kteří zákazníci se zaměřují na ekologické výrobky, je nutné definovat pojem zelený zákazník. Pokud chce společnost využívat environmentální marketing je třeba zjistit druhy strategií environmentálního marketingu. Dále budou v teoretické části definovány ekologické značky a FSC. V poslední kapitole teoretické části se zaměřím na nové přístupy v environmentálním marketingu.

V praktické části budu analyzovat společnost Kika Nábytek s.r.o. Pro analýzu společnosti použiji analýzu PEST, SWOT a Porterův model pěti sil. Pomocí výše specifikovaných analýz zjistím stav společnosti a její možnosti v daném odvětví. Vytvořím marketingový mix společnosti a zaměřím se především na reklamu a podporu prodeje. V neposlední řadě provedu rozhovor s vedoucí marketingového oddělení na centrále společnosti, která se nachází v Čestlicích. Porovnáím výstupy ze zkoumání stavu zeleného marketingu ve společnosti Kika Nábytek s.r.o. a pokusím se formulovat doporučení pro daný podnik.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Environmentální marketing

Abychom se mohli věnovat tématu environmentálního marketingu, je třeba si nejprve definovat, co to environmentální marketing je, kde vznikl a jak se používá.

1.1 Definice environmentálního marketingu

Jedná se o slovo převzaté z anglického „green marketing“. Environmentální marketing můžeme také nazývat zeleným marketingem či ekologickým marketingem. Jedná se o marketing produktů či služeb, který je šetrný k životnímu prostředí. Šetrnost tohoto marketingu není závislá jen na ekologičnosti obalu, ale i produktu samotného. Tím pádem je nutné uplatnit ekologický přístup již od jeho vzniku až po jeho distribuci ke koncovému zákazníkovi.

Prvotní rozvoj zeleného marketingu započal v roce 1975, kdy Americká marketingová asociace uspořádala první konferenci o ekologickém marketingu. Dále se o zeleném marketingu začaly vydávat knižní publikace například Ken Peattie (1992) ve Velké Británii a Jacqueline Ottman v Americe (1993). (HALADA, 2015 str. 110)

Hlavním cílem environmentálního marketingu je snížení tvorby skleníkových plynů, které vznikají při výrobě a distribuci produktu či služby, je zde počítána tzv. uhlíková stopa (carbon footprint). Naneštěstí je zelený marketing někdy snadno manipulovatelný a zneužitelný, a to ke klamání spotřebitelů. Může se to stát tak, že firma pouze využívá zelenou image, avšak ve skutečnosti není nijak ekologická či šetrná k přírodě. (HALADA, 2015 str. 110) Toto nás vede k definici slova greenwashing.

1.2 Greenwashing

Greenwashing z anglického výrazu „umývání na zeleno“ je pojem známý již od poloviny 80. let. Jde o využívání témat ekologie a udržitelnosti pro vlastní marketingovou podporu firmy. Tímto způsobem dochází ke klamání zákazníka či vytvoření dojmu, že daný podnik je ekologický více, než je pravda. Oxfordský slovník definuje greenwashing jako „organizacemi rozšiřovanou dezinformaci použitou za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí.“ (Oxforddictionaries.com)

Greenwashing je projevován pomocí používání celé řady symbolů a pojmů, avšak ty nemají žádný význam natož reálný či měřitelný základ. Jedná se o takzvané environmentální tvrzení jako je například „přátelský k přírodě“, „zelený“, „neznečišťující“, ale můžeme se setkat i s tvrzením „papír neobsahuje žádné tvrdé tropické dřevo“, bohužel většina zákazníků ani neví, že se tento materiál běžně v papírenství nevyužívá. Tím pádem se spotřebitel může domnívat, že koupí tohoto produktu chrání tropické pralesy. (HALADA, 2015 str. 39)

Dalším příkladem Greenwashingu můžou být také upozornění v hotelech, například, že pokud opakovaně použijete tento ručník, přispějete tak k ochraně přírody. To, ale vytváří mylný dojem, jelikož firmám často nejde o ekologii, ale jen o snížení vlastních nákladů. Greenwashing může být použit i při přejmenování „jaderné elektrárny“ na „elektrárnu“ a to tak, že zde bude jednotka vyrábějící elektřinu z obnovitelných zdrojů. V dnešní době je greenwashing součástí pro vybudování image podniku, díky čemuž jsou dané podniky považovány za ekologičtější než ostatní. Jako neekologičtější podniky tak paradoxně můžeme vnímat těžbařské společnosti, energetické společnosti, či automobilky, a to díky jejich investicím do zelených „public relations“ vztahů s veřejností. (HALADA, 2015 str. 39)

Jelikož je ekologie velkým trendem, firmy stále více využívají greenwashingu. V roce 2007 bylo zakázáno 43 reklam podezřelých z greenwashingu britskou Asociací pro reklamu. V České republice zjišťuje zneužívání greenwashingu CENIA, Česká informační agentura životního prostředí, jedná se o příspěvkovou organizaci Ministerstva životního prostředí. Na jejích stránkách můžeme naleznout další příklady klamání spotřebitele, ať již z pohledu vlastních environmentálních tvrzení či lichotivé ekologické image podniku. Bohužel díky tomuto trendu získává spotřebitel pocit, že koupí takového produktu vůbec životnímu prostředí neškodí, ba naopak je vlastně ekologičtější než dříve. (HALADA, 2015 str. 39)

1.2.1 Sedm hříchů greenwashingu

Greenwashing bývá zneužit ku prospěchu firem. Níže uveden je seznam „sedmi hříchů greenwashingu“ avšak původně jich bylo jen šest. Tento seznam sestavila společnost TerraChoice a je publikován pod názvem The Sins of Greenwashing – hříchy greenwashingu.

1. Skrytý kompromis – Spáchaný navržením produktu, který je "zelený" což je založené na nepřiměřeně úzkém souboru atributů bez pozornosti k dalším důležitým otázkám životního prostředí. Papír, například, není nezbytně ekologicky upřednostňovaný jen proto, že pochází z udržitelného lesnictví. Jsou zde další důležité otázky životního prostředí jako proces výroby papíru, spotřeba energie, emise skleníkových plynů, znečištění vody a ovzduší, které mohou být stejně důležité nebo ještě významnější.
2. Chybějících důkazy – Spáchaný ekologickým tvrzením, které nemůže být opodstatněné snadno dostupnými podpůrnými informacemi nebo spolehlivými certifikacemi třetích stran. Obvyklými příklady jsou výrobky z tkanin, u nichž výrobce uvádí různé procentní podíly recyklovaného obsahu bez poskytnutí jakýkoli důkazů.

3. Vágnost – spáchaný každým tvrzením, které je špatně definováno nebo, že jeho skutečnému významu pravděpodobně spotřebitel nesprávně porozumí. Příkladem je uvádění slova "Přírodní". Arzen, uran, rtuť a formaldehyd jsou všechny přirozeně se vyskytující, přírodní, avšak jedovaté látky. "Všechno přirozené" není nutně "zelené".
4. Irelevantnost – Spácháno tím, že firma vydá klidně i pravdivé ekologické tvrzení, ale pro zákazníky, je nedůležité nebo irrelevantní. Příkladem je tvrzení, že je výrobek "bez CFC", jedná se o časté tvrzení i přes skutečnost, že CFC jsou zákonem zakázány.
5. Menší zlo – Spáchaný tvrzeními, která mohou být pravdivá v rámci kategorie produktu, ale odvádí spotřebitele od rizik, celé kategorie, která mají větší negativní environmentální dopady. Příkladem mohou být organické cigarety, stejně jako i úsporná sportovní vozidla.
6. Lhaní – Nejméně častý hřích spočívá v tom, že vytváří tvrzení, která jsou jednoduše nepravdivá. Nejběžnějšími příklady jsou výrobky, které falešně tvrdí, že je společnost Energy Star certifikovala nebo registrovala.
7. Uctívání falešných značek – Spáchán prostřednictvím použití značení, která vytváří dojem o potvrzení nezávislou organizací třetích stran. Tato značení jsou však falešná. (The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition, 2010 str. 10)- vlastní překlad

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P může být chápán jako souhrn vnitřních činitelů v podniku, které umožňují ovlivnění chování spotřebitele. Definice dle (KOTLER, a další, 2004 str. 105) „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

4P je označení na základě počátečních písmen z anglického pojmenování nástrojů: product, price, place a promotion. (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 str. 136)

Označení 4P je použito pro zjednodušení, firma může mít mnohem více marketingových aktivit, než je ve 4P. Každá položka ze 4P je souborem aktivit. Může být rozšířeno například o 5P, kde jsou jako další P (People) lidé. Typický marketingový mix pro služby je model 7P, oproti 4P jsou zde navíc položky (Personnel) zaměstnanci, (Process) proces a (Physical evidence) fyzický důkaz. (HESKOVÁ, 2001 str. 17)

1.3.1 Produkt

Produkt z anglického slova (Product) může být cokoli, co firma může trhu nabídnout k uspokojení potřeb. Pro lepší prodej je nejprve zapotřebí disponovat dobrým produktem, to znamená, že je produkt maximálně přizpůsobený potřebám spotřebitelů. Jakožto kvalita, design, značka, balení produktu a další. (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 str. 136)

1.3.2 Cena

Anglický ekvivalent slova (Price). Říká nám, kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, v případě vyrovnanosti cen ke kvalitě a spotřebitelské hodnotě produktu. Ceny, které jsou příliš vysoké, mohou spotřebitele odradit a díky tomu spotřebitelé začnou kupovat produkty od konkurence. (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 stránky 136-137)

1.3.3 Distribuce

Z anglického (Place). Distribuce se zaměřuje na prostorové hledisko k přiblížení daného produktu ke spotřebiteli. Má za cíl zvýšení příležitostí k nákupu, tím, že bude produkt lehce dostupný. (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 str. 137)

1.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (Promotion) vytváří image o daném produktu a snaží se tak o pozitivní propagaci. Tím je kolem produktu vytvořen pozitivní psychologický haló efekt a má za cíl zvýšit poptávku po produktu. (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 str. 137)

1.3.5 Orientace na zákazníka

Orientace na zákazníka je zdůrazněná v modelu 4C. Tento model má kladen důraz na řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication). (JURÁŠKOVÁ, a další, 2012 str. 137)

Tabulka 1 - Marketingový mix 4P x 4C

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

(ZAMAZALOVÁ, 2009 str. 41)

1.4 Zelený marketingový mix

V této kapitole se zaměřím na rozdíly zeleného marketingového mixu oproti klasickému marketingovému mixu.

1.4.1 Produkt

Pro vytváření ekologičtější ekonomiky je potřebná technologie, která vede k minimalizaci negativní dopadů, a naopak k posílení pozitivních vlivů pro udržitelnost.

Zelený produkt by měl splňovat atributy, které můžeme rozdělit do dvou skupin podle Bakera.

První skupinou jsou atributy související s ekologickými a sociálními dopady na společnost. Jedná se například o efektivitu spotřebované energie, či bezpečnost produktu a recyklace. Důležitý je totiž i způsob a možnosti likvidace produktu po skončení jeho životnosti. Při využívání tohoto principu je důležité zapojení tak zvaných „5R“.

Repair – (oprava), vytváření takových produktů, aby se daly snadno a efektivně opravit i bez nákupu nového produktu

Reconditioning – využití součástí z již nefunkčních a nevyužívaných produktů, jejich opravení a následný prodej

Reuse – (opakované použití), opakované využívání různých částí výrobků, například vratné obaly. Příkladem toho jsou pивní lahve.

Recycling - (recyklace), po použití výrobků je nutné zpracovat odpad, který je nevyhnutelný a to tak, že s jeho pomocí vyrobíme jiné nové výrobky anebo ty samé. V praxi je příkladem využití tohoto atributu například recyklace plastových lahví.

Re-manufacture – použité, opotřebované, staré a jinak nepotřebné obaly se skladují a shromažďují a následně se využijí pro výrobu nových výrobků.

Druhá skupina atributů jsou atributy související s procesy, které byly zapotřebí k výrobě produktu a také atributy, které produkty přímo vyrábějí. Proto je při výrobě ekologických produktů důležité, sledovat zároveň to, aby byl produkt porovnatelný s konkurenčními produkty, a to jak z pohledu funkčnosti, tak i ceny. Můžeme však alespoň zredukovat náročnost balení výrobku s ohledem na životní prostředí. Tento krok můžeme uskutečnit i bez nákladných změn ve vlastnostech produktu a procesech při výrobě. (BZDÚŠEK Ivan, 2016 str. 4)

1.4.2 Cena

Ekologické strategie ovlivní strukturu nákladů podnikání. Ty jsou ovlivněny hlavně vývojem nových materiálů z udržitelných zdrojů a technologií. Tyto náklady můžeme kompenzovat z úspor, které firma získá díky nižší spotřebě materiálu a energií, zredukováním balení a nižšími náklady na likvidaci odpadu. Pokroku v udržitelnosti může firma dosáhnout, pokud zaměří pozornost marketingu z ceny na náklady. To si můžeme ukázat na příkladu s nízkoenergetickými žárovkami. Ty mají sice vyšší pořizovací cenu, ale dlouhodobě nižší náklady na provoz. (BZDÚŠEK Ivan, 2016 str. 6)

1.4.3 Distribuce

Ekologický dopad výrobků je ve značné míře určený množstvím spotřebovaného materiálu a paliva při převozu ke spotřebiteli. Z důvodu ekologičtější dopravy nastává využívání reverzní logistiky, která zabezpečuje návrat nepotřebných výrobků a obalů zpět k výrobcovi pro opakované či jiné použití. Hlavní roli v reverzní logistice či marketingové komunikaci hraje označování výrobků. Z logistického hlediska je důležité označování produktů pro poskytování informací spotřebitelům, které mají za cíl podporu recyklace. Z hlediska marketingové komunikace je označování produktů důležité pro informování spotřebitelů o plnění sociálních a ekologických norem firmou. (BZDÚŠEK Ivan, 2016 str. 6)

1.4.4 Marketingová komunikace

Většina společností se již pokoušela využít marketingovou komunikaci k asociaci svých produktů s environmentálními či sociálními tématy. Environmentální problémy poskytují možnosti jak pro informační, tak emociální marketingovou komunikaci, která však většinou nebyla úspěšná. Jedním z nejkontroverznějších prvků zeleného marketingu je marketingová komunikace. Snaha o zelenou marketingovou komunikaci bývá často označována jako „greenwashing“, kterému je věnována druhá podkapitola první kapitoly. Toto označení se používá, je-li produkt jen zdánlivě zelený, ale ve skutečnosti to tak není. Toto zapříčinilo skeptičnost zákazníků k environmentálním reklamním kampaním. Dle Bakera by se měla správná marketingová komunikace propagující environmentální atributy produktů, řídit podle doporučení níže.

Je zapotřebí se přesvědčit, zda propagované vlastnosti produktu mají skutečný vliv na životní prostředí. Potřebné je uvádění konkrétních údajů týkajících se zelených vlastností daného produktu. Pro utvrzení vlastního názoru spotřebitele je za potřebí uvádět souvislosti, díky kterým může tvrzení porovnat. U výrobku by měly být definovány všechny použité technické výrazy, aby jim spotřebitel porozuměl. Důležité je také vysvětlení výhod z důvodu omezenosti chápání environmentálních témat spotřebiteli.

Problémy marketingové komunikace vznikají z výběru komunikačních nástrojů. Obviňování z „greenwashingu“ vzniká především na základě reklam a inzercí. Firma může být také nařknuta ze zlehčování vážných sociálních a environmentálních problémů z důvodu složitosti vysvětlení celkové problematiky. V případech rozesílání emailů je zde možnost nařčení z rozesílání nevyžádané pošty. Jakožto účelné nástroje můžeme zařadit podporu prodeje či sponzoring, avšak zde je zapotřebí dát si pozor na provázanost mezi propagovaným produktem a sponzorovanou událostí. Klíčovým komunikačním kanálem s veřejností jsou právě tyto vztahy. (BZDÚŠEK Ivan, 2016 str. 5)

1.5 Zelení zákazníci

Za tak zvaného „zeleného“ zákazníka jsou považováni spotřebitelé, kteří nejsou lhostejní k ekologickému aspektu daného produktu či služby. Jacquelyn Ottman ve své knize „The New Rules of Green Marketing“ definuje pět typů zelených zákazníků. Podle segmentačního modelu zákazníků NMI, drtivá většina dnešních spotřebitelů může být považována za nějaký zelený odstín, což znamená jejich zapojení do zelených hodnot, činností a nákupů.

1.5.1 LOHAS

Jak jejich jméno napovídá z anglického „Lifestyles of Health and Sustainability“ (životní styl zdraví a udržitelnosti), je tato skupina zákazníků nejvíce ekologicky založená. Vidí spojení mezi zdravím, globálním uchováním a produkty, které podporují jak osobní, tak i globální pohodu. Lidé z této skupiny jsou většinou vzdělané vdané ženy ve středním věku. Tito spotřebitelé jsou méně citliví na cenu, než jsou v ostatních skupinách, zejména pro „zelenější“ produkty. (OTTOMAN, 2011 str. 25)- vlastní překlad

1.5.2 Naturalisté

Naturalisté chtějí dosáhnout zdravého životního stylu, věří v duchovní filozofii myslí, těla a sílu modliteb. Obávají se nežádoucích účinků chemických složek obsažených v produktech, například v barvách, kosmetice a jídle. Rychle se rozhodují pro bezpečnější alternativu produktů, jak pro ně samé, tak i pro jejich děti. Výskyt naturalistů je pravděpodobnější, než výskyt ostatních skupin jako jsou LOHAS. (OTTOMAN, 2011 str. 26)

1.5.3 Tuláci

Jedná se o druhou největší skupinu zelených zákazníků. Tito spotřebitelé se o zelené produkty zajímají spíše kvůli soudobému trendu. Tito spotřebitelé si pořizují hybridní automobily, protože je to „in“, nikoli, aby snížili finanční náklady za pohonné hmoty, či mít látkovou tašku na nákup místo igelitových. Tato skupina bojkotuje společnosti

s pochybnou environmentální pověstí, avšak jen podle informací dostupných v médiích. Tyto informace mohou být jiné než skutečnost. Do této skupiny řadíme větší domácnosti se třemi dětmi ve věku nižším než 18 let. Jelikož tyto rodiny bývají dobře finančně zabezpečené, jsou výhodnými zákazníky pro trh. (OTTOMAN, 2011 stránky 26-28)

1.5.4 Konvenční

Tato skupina více recykluje, opětovně a opakovaně používá produkty a tímto úsilím chce redukovat odpad a plýtvání penězi. Je si vědoma problémů životního prostředí, ale není tolik motivována k nákupu organických potravin nebo jiných výrobků souvisejících se zdravím. Do této skupiny většinou patří muži v pozdní čtyřicítce s nejvyšším příjmem ze všech skupin. (OTTOMAN, 2011 str. 28)

1.5.5 Bezstarostní

Poslední skupina zelených zákazníků, jedná se o skupinu s nejnižším zájmem o ekologii produktů. Pouze čtvrtina z nich by byla ochotna bojkotovat společnosti nedodržující jejich ekologické přesvědčení. Říkají, že se snaží chránit přírodu, avšak jen 24% recykluje. Do této skupiny spadají mladí muži s nižšími či lehce podprůměrnými platy. (OTTOMAN, 2011 str. 28)

1.6 Volba strategie environmentálního marketingu

Pro volbu správné strategie zeleného marketingu si musí manažeři zodpovědět dvě otázky. A to, jak je pro firmu důležitý segment spotřebitelů a zda se může firma či značka odlišit od ostatních s použitím zeleného marketingu.

Slabá zelená – firma využívající tuto strategii se příliš nezaměřuje na propagaci a marketing zelených iniciativ. Pro firmu je důležitější snižování nákladů a zvyšování efektivity. Firma podniká v souladu s předpisy, avšak neprofituje ze zelených spotřebitelů. Nепropaguje zelené vlastnosti produktů či své zelené aktivity, a to ze strachu z považování produktů za vyšší standart. Tento vyšší standart však firma není schopna vždy dodržet a tím se odlišit od konkurence.

Obranná zelená – zelený marketing je ve firmě využíván pouze po čas krize či jako obrana před konkurencí. Budují svou image na zelených segmentech trhu. Firma se nechce odlišit od konkurence pomocí zelených aktivit. Praktikuje je proto jen dočasně či sporadicky. Firma se snaží sponzorovat a podporovat menší environmentální události.

Šedá zelená – firma se snaží dlouhodobě využívat environmentální marketing a to tím, že investuje do procesů přátelských k životnímu prostředí. K tomu je ale zapotřebí značných finančních i nefinančních zdrojů. Zelený marketing je zde využit k vytváření nových inovativních produktů a technologií, které budou uspokojovat potřeby zelených zákazníků. Tímto způsobem získává firma konkurenční výhodu. Firma se odlišuje propagací hmotných výhod, které jsou poskytovány zákazníkům, ekologické výhody jsou na druhém místě.

Extrémně zelená – firma se plně angažuje v problematice životního prostředí, a to i životním cyklem produktů. Časté je využití tržních mezer specializovanými prodejci. (GINSBERG J.M., 2004)

1.7 Ekologická výkonnost

Předpokladem pro úspěšné marketingové strategie je pochopení vlivu zeleného marketingu na podnik a jeho zákazníky. Důležité je si určit silné a slabé stránky podniku, tedy provést SWOT analýzu. Pomocí tohoto výstupu můžeme získat zdroj konkurenční výhody, jak píše Peattie K. a Charter M. (2003).

Trh nových příležitostí – zelené produkty jsou nejrychleji rostoucím trhem a tím pádem i dobrou příležitostí pro nový podnikatelský záměr. Toto se osvědčilo například na finančních trzích či v cestovním ruchu.

Odlišení produktů – to můžeme pozorovat například u bílé techniky. Spotřeba vody, energetická náročnost či jiné atributy, které produkt odlišují od konkurence. Tímto odlišením se zvýší prodej dané značky oproti ostatním.

Snižování nákladů – investování do ekologičtějších technologií je prokazatelně spojené se snížením energetických a materiálových vstupů a minimalizování ztrát a odpadu.

Tržní mezera – tento způsob využívají hlavně bio-výrobky, bio-kosmetika a další, využívá se v krátkém časovém horizontu. Nejprve získají uvědomělé spotřebitele a prodávají výrobky za vyšší ceny. Avšak je zde nebezpečí, že výrobky, které pouze vyplnily tržní mezeru na trhu, mohou zastavit pokrok v rozšiřování zelených trhů. Proběhne zde totiž uspokojení potřeb právě těch zákazníků, kteří se o ekologii zajímají, a tím se snižuje tlak veřejnosti směrem k ochraně životního prostředí a udržitelné spotřeby.

Společnosti hledající konkurenční výhodu i společnosti, které se snaží zamezit nákladům spojených s ničením životního prostředí, zaměřují svou pozornost na tzv. environmentální výkonnost. Tato výkonnost udává míru, v jaké mají produkty a podnikatelské činnosti dopad na přírodní a lidské prostředí, ve kterém existují. Měření a celkové

řízení environmentální výkonnosti souvisí s množstvím faktorů, které mohou ovlivňovat vnímání spotřebitele, a to jak pozitivně, tak bohužel i negativně. Například společnosti, které svůj produkt považují za ekologický, avšak se mylně zaměřují jen na jeho charakteristiku a absolutně ignorují environmentální dopady ať už výrobních procesů či společnosti jako celku. Environmentální výkonnost nesmí být zaměřena jen na jeden rozměr, naopak je vyžadován holistický přístup. Stejně tak se firma nemůže zaměřovat jen na environmentální označování jakožto jediný nástroj pro zvýšení své environmentální výkonnosti. (BZDÚŠEK Ivan, 2016)

1.8 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR, nemá všeobecně platnou a jednotnou celosvětovou definici. To je způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, tudíž nemá vymezené hranice a je zde velký prostor pro diskuse o tom, jak chápat interpretaci tohoto komplexu. Evropská unie definuje CSR jako dobrovolnou integraci sociálních a ekologických hledisek do každodenních operací a interakcí se zainteresovanými stranami.

Mezi hlavní principy patří dobrovolnost, to znamená, že podniky realizují CSR dobrovolně a nad rámec svých povinností, které jsou vymezeny legislativou. Důležitá je aktivní spolupráce a otevřený dialog se zainteresovanými stranami a také transparentnost. Fungování podniku by mělo být komplexní, podnik by se měl zaměřit jak na ekonomické, sociální tak i environmentální aspekty svých činností. CSR by měla být provozována systematicky a v dlouhodobém časovém horizontu. Společenská odpovědnost je závazek, a firma tím přispívá k rozvoji kvality života.

Vytvoření strategie CSR je formulováno v pěti krocích, tyto kroky je nutné dodržet, aby strategie byla systematická a realizovatelná. Prvním krokem je plánování, kde posoudíme, zda je pro firmu využití CSR vhodné, poté se vytvoří strategie CSR. Dalším krokem je realizace, zde firma naznačí závazky CSR a prodiskutuje vše se zainteresovanými stranami, dále přichází realizace závazků CSR, a to přípravou a zavedením podnikatelského plánu a nastavením přiměřených cílů. Třetím krokem je kontrola zavedení CSR, ověřuje se výkonnost a reportují se zainteresované strany. Pokud narazí firma při kontrole na nějaké body, které by bylo možné zlepšit, pak přichází krok zlepšení, kde se identifikují příležitosti ke zlepšení a opět se zapojí i zainteresované strany. Posledním krokem je porovnání, kdy se firma vrátí k plánování a začne tak nový cyklus.

CSR tedy můžeme považovat za moderní koncept podnikání, jelikož je zde vyjádřena orientace na dlouhodobé cíle podniku a také zasahuje do působení firmy, a to ve všech oblastech. Pokud firma přijme principy CSR, tak to neznamená pokles její ekonomické úspěšnosti. Praxe totiž ukazuje, že pokud úspěšně propojíme ekonomické cíle se společenskými zájmy, firma bude získávat významnou výhodu nad konkurencí. Firmy se tak mohou stát vyhledávanými zaměstnavateli, být více atraktivní pro investory, firma

také může dosáhnout růstu prodeje a snížení provozních nákladů a tím vyšší efektivity provozu, lepšího managementu rizik a úspěšného fungování firmy.

V posledních letech roste zájem o rozšiřování CSR i v České republice. Jedním z možných důvodů je také to, že se Evropská unie snaží podporovat rozšiřování CSR. Znalosti firem konceptu společenské odpovědnosti je ovlivněna velikostí firmy. Malé a střední podniky v České republice sice realizují aktivity, které můžeme považovat za vycházející z konceptu CSR, avšak firmy nemají dostatečné znalosti problematiky společenské odpovědnosti. Firmy čerpají informace o CSR hlavně z internetových stránek, médií a částečně i odborné literatury. (KAŠPAROVÁ Klára, 2013 stránky 12-29)

1.9 Ekologické značky

Ekologické značky jsou symboly, které můžeme nalézt na produktech, a tím nám pomohou v orientaci mezi výrobky vyráběnými bez ohledu na životní prostředí. V této kapitole se zaměřím na ekologické značky týkající se průmyslové výroby.

Ekologická značka je ochrannou známkou, která garantuje spotřebiteli, minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí. To znamená, že takto označený výrobek je ve své kategorii šetrnější k životnímu prostředí více než ostatní výrobky z dané kategorie. Tuto certifikaci získají pouze výrobky nebo služby splňující stanovená kritéria pro zaručení šetrnosti výrobku k životnímu prostředí, a to po celou dobu životního cyklu výrobku. A to jak od doby výroby produktu, tak i po jeho likvidaci. Existují ale i výrobky, které jsou sami o sobě ekologické jako například voda, ocet či sušené byliny. Ekologické značení je dobrovolné a pouze upozorňuje spotřebitele na daný ekologicky šetrný výrobek.

Environmentální značení můžeme rozdělit do dvou kategorií. První kategorií je ekoznačení, které vypovídá o stavu či vlivu označovaného produktu na životní prostředí, které může být reklamní, latentní tedy o jedné vlastnosti či souboru vlastností produktu nebo vlastní ekoznačení, které se dále dělí na normalizované jako je například ekologicky šetrný výrobek či nenormalizované jako jsou soutěže, ceny či osvědčení. Druhou kategorií je ekoznačení symboly, které nevypovídají o vlivu na životní prostředí.

I přesto, že je zákonem dáno, že spotřebitel nesmí být klamán, výrobci, dovozci či prodejci se občas dopouští porušování tohoto zákona. Jelikož i odborníci se neustále přou o to, co je pro životní prostředí vhodnější, je velmi snadné prohlásit, že je něco ekologické, avšak bohužel i takové tvrzení vyvrátit. Klamání zákazníka může být způsobeno ekonápisí. Ekonápisí neznamenají, že je výrobek certifikovaný, ale většinou se využívají pouze jako reklama. Zda bude této reklamě spotřebitel věřit, to už je samozřejmě na jeho uvážení. Dalším druhem nápisů jsou zejména ty, které se nacházejí na obalu produktu a ubezpečují nás, že je obal recyklovatelný či rozložitelný. To může být polopravda, recyklovatelný obal může být totiž téměř každý a nezáleží na technologii jeho

výroby. Bohužel tento nápis ještě neznamená, že obal bude skutečně recyklován a bude z něj vyrobeno něco užitečného. Toto platí asi jen u lahví od piva, které se vrací přímo v obchodě nebo se dávají do speciálních vratných automatů. Pokud ale takový obal spotřebitel vyhodí pouze do odpadkového koše či popelnice, tak bez ohledu na ekonápisy je obal vyhozen na skládku nebo spálen ve spalovně. Rozložitelnost obalu je na tom podobně, časem se rozloží téměř cokoli, záleží ale na tom, zda je doba rozkladu počítána na měsíce, roky či dokonce staletí.

Ke klamání spotřebitele může dojít, i pokud je na výrobku napsáno, že byl vyroben z přírodních surovin. Tato fráze nám ale neříká vůbec nic o tom, z čeho je výrobek skutečně tvořen. Z přírody totiž pochází téměř vše. Podobné je to se s nápisem přírodní produkt, toto by mělo spotřebiteli garantovat, že výrobek neprošel žádnou chemickou úpravou. Většina těchto produktů je ale stejně podrobena následné konzervaci, dochucení či balení. Nejspolehlivější je pro spotřebitele to, aby se řídil skutečnými ekologickými značkami a nikoli těmito nic neříkajícími hesly v reklamách a na obalech výrobků. (Ekospotřebitel.cz)

1.9.1 Ekologicky šetrný výrobek

Používá se zkratka (EŠV), jedná se o ochrannou známku garantující spotřebiteli, že při výrobě produktu se minimalizovaly negativní vlivy na životní prostředí. Toto osvědčení vypovídá o tom, že je výrobek šetrnější k přírodě než ostatní výrobky z jeho kategorie. Tyto výrobky, ale musí splňovat podmínky pro použití jako ostatní necertifikované, například musí být stejně účinné. Navzdory certifikaci nemusí být cena výrobku výrazně vyšší než u ostatních. Tímto jsou vyvráceny mýty o ekologických výrobcích a to, že co je ekologické bude drahé, a navíc to nebude fungovat.

Značku ekologicky šetrný výrobek uděluje CENIA – Česká informační agentura životního prostředí. Tato agentura musí posuzovat nejen výrobek jako takový, ale celý jeho životní cyklus. Do tohoto cyklu spadá i to, z čeho je výrobek vyroben, jak se likviduje, jaká je spotřeba energie na jeho výrobu včetně obalu. Pokud chce firma získat tuto ekologickou značku pro svůj výrobek, musí pro udělení podat žádost na agenturu CENIA. (Ekospotřebitel.cz)

Obrázek 1 - Ekologicky šetrný výrobek



(Ekospotřebitel.cz)

1.9.2 Ekologicky šetrná služba

Na srovnatelném principu funguje osvědčení ekologicky šetrné služby, a to již od roku 2005. Toto označení můžeme nalézt v kategoriích jako například školy, kanceláře, ubytovací zařízení, vzdělávací zařízení a mnoho dalších. (Ekospotřebitel.cz)

Toto logo mohou využívat poskytovatelé služeb, jež prokáží své jednání, jako snižující negativní dopad na životní prostředí, a to i s ohledem na zdraví zákazníků. Jsou vybírány služby, které mají značný dopad na životní prostředí, ale jejich dopady lze poměrně snadno zmírnit. (Cenia.cz)

Obrázek 2 - Ekologicky šetrná služba



(Ekospotřebitel.cz)

1.9.3 Zahraniční ekologické značky

Tyto značky jsou důvěryhodné a platné i na našem trhu, ale musíme vzít v úvahu, že výrobek k nám musel být dopraven a tato doprava už nemusela být tak ekologická, jak by měla, dále bychom se měli zamyslet nad tím, zda je u nás možná stejná likvidace tohoto produktu jako v zemi původu. Pokud by u nás nebyla stejná forma likvidace možná, tak v tom případě není výrobek až tak ekologický, jak si můžeme na první pohled myslet. Proto je výhodnější, pokud k danému produktu existuje ekvivalent vyráběný našim trhem, je lepší sáhnout po něm. (Ekospotřebitel.cz)

1.9.4 Forest Stewardship Council FSC

V roce 1993 vznikl certifikační systém Forest Stewardship Council neboli ve zkratce FSC. Systém vznikl hlavně z iniciativy zástupců z mezinárodních ekologických organizací, obchodníků se dřevem, a to i jak velkoobchodníků, tak i maloobchodníků, lesníků, dřevozpracujícího průmyslu a mnoho dalších. Základní myšlenka tohoto systému je podpora environmentálně odpovědných, sociálně přínosného a ekonomicky životaschopného obhospodařování lesů po celém světě.

V rámci zachování nezávislosti a nestrannosti, není certifikace FSC prováděna prostřednictvím poboček FSC. Certifikaci zprostředkovávají certifikační firmy, které jsou

akreditovány za předem daných podmínek z ústředí FSC a jsou kontrolovány při udělování certifikátů. V současnosti tuto certifikaci nabízí osmnáct firem, které jsou akreditovány FSC.

FSC ČR je samostatná nevládní a nezisková organizace. Finanční zdroje pro své aktivity tedy získává od mezinárodních institucí, nadací nebo od podpůrných členů ve sdružení. Jedná se o národní pobočku FSC, která se nachází v České republice. Její hlavní činností je propagování lesní certifikace pomocí systému FSC a také propagování výrobků nesoucí tuto certifikaci. Avšak FSC ČR neprovádí certifikaci FSC, stejně jako i ústředí FSC. (www.czechfsc.cz)

Tato značka je využívána i v České republice a je praktikována dle vlastních norem. Jejím cílem je obnova listnatých a smíšených lesů, které budou obhospodařovány šetrným způsobem. Dodržování těchto norem je důležité obzvláště právě proto, že v těchto lesích žije spousta živočichů, kteří by jinak neměli velkou šanci na přežití. Tyto standardy zakazují používání geneticky modifikovaných organismů, hnojiv a nebezpečných chemikálií při těžbě dřeva. Dále se v lese nechávají části dřeva k zetlení, naopak se v lesích nesmějí vytvářet velké paseky. Certifikát FSC zákazníkovi poskytuje záruku, že dřevo použité na daný produkt pochází z šetrně obhospodařovaného lesa. (Ekospotřebitel.cz)

Obrázek 3 - Značka FSC



1.10 Vymezení podnikových environmentálních nákladů

Podnikové environmentální náklady můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou náklady vynakládané na ochranu životního prostředí - náklady, které jsou spojeny s podnikovými aktivitami, vynakládanými za účelem omezení či kompenzace negativního vlivu podniku na životní prostředí. Druhá skupina jsou náklady související s poškozováním životního prostředí.

Celkové environmentální náklady podniku jsou složeny z nákladů na ochranu životního prostředí, nákladů na spotřebovaný materiál, na spotřebovanou pracovní sílu a výrobní zařízení a pokuty, penále a náhrady škod, které souvisejí s poškozováním životního prostředí.

Náklady na ochranu životního prostředí – jsou zde zahrnuty všechny náklady na prevenci znečišťování, odstraňování dopadů na životní prostředí, environmentální plánování, regulace škod, které vznikly kvůli podnikům, vládám či lidem. Nejdůležitější je zaměřit se na náklady, které má podnik přičteny na vrub, tedy jsou zachyceny v účetnictví daného podniku. Úkolem vlád je, aby uplatnily politické, ekonomické a regulační nástroje. Těmito nástroji rozumíme environmentální daně či předpisy k omezení vzniku odpadů, znečištění odpadních vod a vypouštění emisí do ovzduší. Dohlíží také na dodržování zásady, že pokud je takto životní prostředí znečišťováno, náklady s tím spojené hradí znečišťovatel.

Opatření na ochranu životního prostředí – všechny činnosti konané na ochranu životního prostředí. Činnosti vyplývající z vládních nařízení nebo právních závazků. Činnosti konané k dosahování stanovených cílů na ochranu životního prostředí, které si určuje podnik sám a další dobrovolné aktivity pro zlepšení či ochranu životního prostředí. Cílem opatření na ochranu životního prostředí je prevence dopadů činností podniku, jejích výrobků a služeb na životní prostředí.

Podnikové výdaje na ochranu životního prostředí – tyto výdaje se skládají z výdajů na opatření pro ochranu životního prostředí, související s prevencí, snižováním, řízením a dokumentováním ekologických aspektů, dopadů a rizik. Další jsou výdaje na odstraňování dopadů, úpravu, sanitaci a sanaci. Velikost a rozsáhlost výdajů placených podnikem na ochranu životního prostředí není přímo spjatá s environmentálním profilem podniku.

Prvním krokem na cestě pro ochranu životního prostředí je obvykle použití koncových technologií pro úpravu, omezování či zachycování odpadů, které vycházejí do odpadních vod a také vypouštění emisí do ovzduší. Podnik investuje do těchto omezení tak, aby byly splněny právní předpisy. Orientace na koncové technologie může z krátkodobého hlediska působit jako rychlé řešení, ale z dlouhodobého hlediska je toto řešení metodou s vyššími investičními výdaji, spotřebou materiálu a energie a vyšší potřebou pracovní síly. Výhodnější je jako dlouhodobé řešení provádět preventivní opatření přímo u zdroje.

Princip prevence znečišťování – zkoumání kde a proč odpad vznikl a nacházení způsobů, jak tvorbě odpadu zamezit. Předcházet znečišťování můžeme, pokud budeme lépe hospodařit, změnou designu výrobku, používáním jiných materiálů než doposud, a to hlavně materiálů, které nejsou toxické. Dále také úpravou a změnou výrobních procesů. Tento princip se zaměřuje na výrobky, služby a procesy ve výrobě, za cíl má zvýšení efektivity a omezení rizika pro spotřebitele ale i pro životní prostředí. Takto

využívaná princip se označuje jako čistší produkce či čistší technologie. Využívání prevence znečišťování významně snižuje environmentální náklady a je výhodnější než využití koncových technologií. Oproti koncovým technologiím je zde naplněna koncepce dvojího užítku, a to jak environmentálního, tak ekonomického. Používání tohoto způsobu prevence je dobrovolné, zatímco integrovaná prevence a omezování znečištění je v EU, a i v České republice pro velké znečišťovatele životního prostředí zákonem danou povinností. Integrace je zde myšlena jako propojení péče jednotlivých složek životního prostředí. Je zde zahrnuto i ekonomické hledisko, a to využíváním nejlepších ekonomicky dostupných výrobních technologií.

Do kalkulace environmentálních nákladů musí firma zahrnout i odpad, tedy materiál, který není využit při výrobě jako součást výrobku. Odpad nám totiž indikuje, jak moc je výroba efektivní či neefektivní. Efektivnost výroby zvyšujeme pomocí snížení vytváření odpadu. Vstupem do podniku rozumíme materiál, vodu a energii potřebnou k výrobě a výstupem z podniku jsou výrobky a nevýrobový výstup, tedy odpad, odpadní voda a emise vypouštěné do ovzduší. Vedení podniku rozhodne, jaké nákladové položky se budou sledovat jako environmentální, to ale závisí na dopadech činností podniku, jejich výrobků a služeb na životní prostředí. Pro vymezení environmentálních nákladů musíme znát účel, pro který se zjišťované informace využívají, zda je to kvůli investičnímu rozhodování, návrhu výrobků atd. Musíme také znát jejich rozsah a šíři, tedy sféru a působnost. Jedná se o rozhodnutí podniku sledovat environmentální náklady jen pro určité výrobky či provozy anebo za podnik jako celek. Podnik si také určí, jestli bude sledovat jen náklady spojené s ochranou životního prostředí nebo i náklady související s poškozováním životního prostředí. (HYRŠLOVÁ Jaroslava, 2002 stránky 21-24)

1.11 Nové přístupy v zeleném marketingu

V praxi bylo zjištěno, že vyzdvihávání zelených vlastností produktu není vhodné pro přilákání více spotřebitelů, pokud tento produkt nenabízí poptávané výhody pro spotřebitele jako je úspora nákladů či lepší výkonové vlastnosti. Aby firma přešla této zelené marketingové krátkozrakosti, musí v první řadě naplnit potřeby a zájmy spotřebitelů a až poté to, co je dobré pro životní prostředí. Z tohoto důvodu musí zelený marketing splňovat dva cíle. A to zlepšovat kvalitu životního prostředí a zlepšovat spokojenost spotřebitele. Pokud je kladen příliš velký důraz jen na jeden z nich anebo podcení-li firma některý z nich tak hovoříme o krátkozrakosti zeleného marketingu. Úspěšné zelené produkty totiž získávají přízeň i běžných spotřebitelů, nejen těch zelených. A to i přes vyšší ceny, ale právě díky poskytování výhod, jako jsou výkonnost a pohodlí. Spousta těchto výrobků se stala běžnými a oblíbenými natolik, že se zapomnělo na jejich ekologické vlastnosti a spotřebitelé je kupují už jen kvůli jejich nezeleným vlastnostem. Problém nastává, pokud je situace opačná, tedy pokud jsou propagované zelené vlastnosti produktu zastíněny pohledem na nezelené vlastnosti. Krátkozrakost zeleného marketingu se vyskytuje někdy i přes to, že jsou splněny oba

cíle. Příkladem toho jsou rozložitelné ekologické igelitové tašky, které se ale rozloží jen za určitých podmínek a tyto podmínky skládky odpadu nespĺňují.

Marketingový proces zahrnuje celou řadu činností, a to jak strategických, tak taktických. Zelený marketing stejně tak jako tradiční marketing v sobě nese dvě velká témata, a to marketingový mix a marketingovou strategii. Tyto dvě témata jsem rozebrala již v předchozích kapitolách. Marketingová strategie představuje neustálý koloběh, ve kterém jednotlivé sekvence směřují k tvorbě konkurenční výhody. Zelený marketing vyžaduje zaměření se na uspokojení potřeb trhu a zapojení ostatních prvků marketingového mixu. Kvůli oslovení širšího spektra spotřebitelů a otevření nových možností pro získání konkurenční výhody. V dnešní době je soustředění se na produkt a využití ekoznaček už zastaralé a nepostačující. (BZDÚŠEK Ivan, 2016 stránky 14-15)

1.11.1 Jak se vyhnout krátkozrakosti marketingu

V dokumentu od J. A. Ottman, E. R. Stafforda a C. L. Hartmana (2006) se dozvídáme návod, jak se vyhnout krátkozrakosti zeleného marketingu, a to pomocí sledování třech základních principů tzv. „3C“.

Consumer Value Positioning – rozmisťování na základě spotřebitelských hodnot. Efektivita a nákladová efektivnost, vlastností více zelených produktů je jejich efektivita při spotřebě energií a zdrojů. Zdraví a bezpečnost produktu, zelené produkty jsou většinou produkovány s minimálním či žádným používáním toxických látek, netestováním na zvířatech, použitím recyklovaného materiálu, a to umožňuje výrobcům požadovat vyšší cenu za produkt. Výkon výrobku je velmi důležitý, avšak v povědomí o zelených produktech je, že bohužel nefungují až tak dobře jako nezelené produkty, které mají vyšší výkonnost a také vyšší cenu. Používáním a nakupováním zelených produktů se člověk řadí ve společnosti k uvědomělým osobám. Množství zelených produktů také nabízí větší pohodlí při jejich spotřebě, a to může být konkurenční výhoda.

Calibration of Consumers Knowledge – jedná se o dostávání se do povědomí zákazníků. Firma má za úkol své produkty, které jsou ekologické, vyzdvihovat a budovat o nich povědomí na trhu. Firma se takto chová kvůli tomu, aby byl spotřebitel schopen rozpoznat zelené výhody produktů. Toto vzdělávání spotřebitelů probíhá například pomocí poselství v televizních reklamách, při kterých je spotřebitel donucen sám si dohledávat další informace o dané problematice. Tyto informace má často firma na svých webových stránkách.

Credibility of Product Claims – důvěryhodnost tvrzení o výrobku. Zelené produkty by měli splňovat ba i dokonce překračovat očekávání spotřebitele společně s poskytnutím environmentálních výhod, které jsou lehké ověřitelné. Pokud je zde nemožnost si tyto environmentální výhody ověřit, vede to spotřebitele ke skepticizmu vůči zeleným produktům. (OTTMAN J. a STAFFORD E. R., 2006 str. 34)

1.11.2 Zvýšení environmentální výkonnosti

Pět způsobů, jak zvýšit environmentální výkonnost firmy a také konkurenční schopnost produktů i firmy jako celku uvádí Stevels. Pokud firma zapracuje na zlepšení těchto aspektů, pomůže jí to ve zvýšení environmentální výkonnosti, a tak i ve tvorbě větší konkurenční schopnosti. Trendem budoucnosti zeleného marketingu je dematerializace produktů, což značí přechod od výrobků k službám.

Ekologický design – zahrnuje pět oblastí jakožto, využití materiálu, spotřeba energie, chemické složení a možnost recyklace a balení a přeprava produktu.

Dodavatelé – ti mají za úkol zabezpečit přijatelnou environmentální výkonnost v dodavatelském řetězci. Firmy tak mohou využívat benchmarking – (výkonnostní testování) k porovnání jednotlivých dodavatelů v jedné kategorii produktů, nebo mohou zařadit požadavky na environmentální výkonnost přímo do specifikace nakupovaných produktů.

Marketing a prodej – je hlavním předmětem diskuzí vzhledem k ekologické přijatelnosti produktů spotřebiteli. Pokud jsou součástí environmentální vize podniku a taktéž zeleného marketingové komunikace, která není omezena pouze na ekologické značky, tak mohou přispět k vytvoření silné značky.

Kvalita – je dána třemi faktory. Lidským faktorem, uceleností designu produktů a kvalitou dodávek. Při intenzivní spolupráci s dodavateli může vzniknout jednotný design a tím snížení spotřeby energie či materiálu. Pomůže to také ve zjednodušení procesu kompletace výrobků, a to souvisí s minimalizací chybnosti a zmetkovosti, zároveň je zde ulehčena likvidace a recyklace produktů po použití.

Funkčnost – závisí na tom, aby ekologický produkt přinášel spotřebiteli stejný užitek tak jako produkty bez environmentální výkonnosti. (STEVELS A., 2001 stránky 81-89)

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Kika Nábytek s.r.o.

V této kapitole představím firmu Kika Nábytek s.r.o., které se budu věnovat v praktické části mé bakalářské práce.

2.1 Historie společnosti

V roce 1910 převzal Rudolf Leiner starší se svou ženou Theresou existující firmu zabývající se postelovým zbožím. Firmu převzal včetně loga firmy, kterým jsou 3 husy a toto logo stále zůstává pouze s menšími obměnami dodnes. 3 husy jsou symbolem 3 pilířů obchodu, kvalita, kompletní poradenství a servis. Během druhé světové války byl přerušen ekonomický růst a část firmy byla zničena při bombardování. V roce 1940 Rudolf Leiner starší zemřel a společnost upadala. O obchod se starala manželka pana Leinera se svými 3 dcerami a snachou.

Rudolf Leiner mladší se vrátil po šestiměsíčním vojenském zajetí v Americe v roce 1946. Po svém návratu do své vlasti se pokouší o obnovu firmy. Rudolf Leiner uznal jako své tajemství úspěchu expanzi, tedy pokud chce být firma konkurence schopná, musí se rozrůst. Roku 1960 se spustila velká vlna expanze mimo St. Pölten a zřízení první filiálky Kika Wiener Neustadt. Do společnosti přistoupí zeť pana Leinera Herbert Koch. Ve Vídni byl položen základní kámen obchodních domů Kika a to doktorem Herbertem Kochem a jeho manželkou Friederike Leinerovou. Roku 2002 se firma začala rozrůstat do střední a východní Evropy. V roce 2013 se stává firma Leiner – Kika součástí holdingu Steinhoff International. Jako první pobočka v České republice byla vystavěna prodejna v Čestlicích v roce 2005. V dnešní době má Kika 10 prodejen v České republice a 5 na Slovensku. (www.kika.cz)

2.2 Výpis z obchodního rejstříku

Datum zápisu: 19.2.2004

Obchodní firma: Kika Nábytek s.r.o.

Sídlo: Čestlice, Pražská 135, PSČ 251 01

IČO: 27127133

DIČ: CZ27127133

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Spisová značka: 98298 C, Městský soud v Praze

Předmět podnikání:

- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor
- truhlářství, podlahářství
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

Základní kapitál: 2 000 000 Kč

Statutární orgán: Dirk Schreiber a Jakub Střeštík – jednatele

Prokura: Ing. Petr Laurich – prokurista

Společníci s vkladem: MEG Möbelhandels GmbH – obchodní podíl 99% a KIKA Möbel-Handelsgesellschaft m.b.H – obchodní podíl 1% (www.rejstrik.penize.cz)

2.3 Definice využitých metod

Abych mohla analyzovat prostředí podniku, je nutné nejprve si definovat pojmy jako je PEST analýza, SWOT analýza a Porterův model pěti sil. Pomocí analýzy prostředí získáme informace o správném fungování podniku.

Analýzu PEST nebo někdy také nazývanou STEP využíváme pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí podniku. Zkoumány jsou při tom tyto faktory: politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Jsou to faktory, které ovlivňují či mohou ovlivňovat činnost podniku. Do politicko-právních faktorů můžeme zařadit politickou stabilitu, stabilitu vlády, sociální politiku, ochranu životního prostředí aj. Ekonomické faktory se týkají vývoje HDP, úrokových sazeb, míry nezaměstnanosti, inflace aj. Sociokulturní faktory dělíme do dvou skupin na faktory týkající se kupního chování spotřebitelů a na faktory spojené s chováním organizací. Technologické faktory či inovační faktory jsou inovace a trendy ve vývoji a výzkumu. Například výrobní rychlost a skladovací, dopravní či komunikační technologie. (JAKUBÍKOVÁ, 2008 str. 83)

Další analýzou, kterou budu využívat je analýza SWOT. SWOT analýza má za cíl určit, jak je současná využívaná strategie podniku schopná vyrovnávat se se změnami nastávajícími v prostředí ve kterém se podnik pohybuje. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Název pochází ze složení anglických slov: Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats. Zatímco silné a slabé stránky se týkají vnitřního

prostředí podniku, příležitosti a hrozby jsou z vnějšího prostředí. (JAKUBÍKOVÁ, 2008 str. 103)

Poslední analýzou, kterou je nutné definovat je Porterův model pěti sil. Jedná se o analýzu okolí podniku a zabývá se pěti faktory: vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nové konkurence, hrozbou substitutů a konkurencí působící na daném trhu. (KERŤKOVSKÝ, 2006 str. 53)

2.4 PEST analýza

Pomocí analýzy PEST zhodnotím vývoj vnějšího okolí společnosti Kika Nábytek s.r.o.

2.4.1 Politicko-právní faktory

V České republice je politické prostředí v poslední době spíše nestabilní, jelikož se v tomto období neustále mění. To lze spatřit zejména v tom, že současná vláda je v demisi a podpora pro složení většinové vlády se jeví značně nejistě. Důvodem jmenovaných problémů je získaný politický mandát od voličů politické strany ANO 2011, který je natolik silný, že ostatní strany, které by se na vládě chtěli podílet, se obávají přílišného zeštíhlení vlastních programových priorit, se kterým vstupovali do voleb a ne snadného vyjednávání s takto silnou stranou jakou ANO 2011 beze sporu představuje.

Co se týče právních norem, pak Kika splňuje platné zákony a bezpečností standardy a normy, které jsou v České republice často novelizovány. Důležité je proto sledovat tyto změny a následně se jim přizpůsobit.

2.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomika České republiky zaznamenala během roku 2017 ekonomický růst a také hrubý domácí produkt vzrostl. Během minulého roku inflace postupně vzrůstala, ale od začátku roku 2018 začala klesat. Míra nezaměstnanosti klesá, což je pro ekonomiku České republiky dobrý počín.

2.4.3 Sociokulturní faktory

Společnost Kika Nábytek s.r.o. má velmi strategické rozmístění obchodních domů po celé České republice. Obchodní domy Kika nalezneme téměř ve všech velkých městech například v Českých Budějovicích, Brně, Liberci atd. Obchodní domy jsou umístěny v centrech měst, kde je velmi dobrá dostupnost. Tím se zvyšuje možnost poptávky, jelikož ve velkých městech je větší koncentrace osob. Jako příležitost vidím vybudování nového obchodního domu ve Zlíně, Karlových Varech či Ústí nad Labem, kde zatím Kika své obchodní domy nemá.

Jelikož se společnost Kika nezaměřuje pouze na mladé, ale na všechny věkové kategorie, není tolik ovlivňována narůstajícím počtem osob v důchodovém věku.

2.4.4 Technologické faktory

Kika je velmi aktivní ve využívání nových technologií ať už co se týče marketingové komunikace tak i produktů, které nabízí. Z marketingové komunikace jsou to například sociální média především Facebook a Instagram. Novinkou je také Kika blog – KIKAFé, kde nalezneme jak inspiraci, tak typy pro moderní bydlení. Spotřebitelé jsou v dnešní době čím dál více náročnější, co se technologií týče, proto je důležité, aby společnost Kika tyto trendy sledovala. Na začátku roku 2017 spustila společnost Kika svůj e-shop, který byl velmi dobrým konkurenčním tahem a také posunem v technologickém odvětví.

2.5 SWOT analýza

Použitím analýzy SWOT zjistíme silné a slabé stránky společnosti, což jsou interní ukazatele. Jako externí ukazatele zjišťujeme příležitosti podniku a možné hrozby z okolí.

2.5.1 Silné stránky

- zavedená značka a jméno společnosti
- orientace na všechny věkové kategorie
- kvalita výrobků
- velký výběr z množství zboží
- velké množství doplňkových služeb
- montáže kuchyní
- kuchyně na míru
- charitativní činnost – zdravotní klaun, domácí anděl
- inspirace v prodejnách či na novém Kikafé – Kika blog

2.5.2 Slabé stránky

- vyšší cena oproti levnější ale nekvalitní konkurenci
- delší objednávací lhůty při koupi nábytku na míru

2.5.3 Příležitosti

- výstavba nových prodejen
- rozšíření sortimentu (například o bytové krby)

- využití nových komunikačních technologií (např. sociální sítě)
- rozšíření prodejních cest (podpora a rozšíření webshopu)
- zavedení věrnostních programů pro zákazníky (zákaznický klub)
- restaurace a kavárny v obchodních domech
- dětské koutky pro rodiny s dětmi umístěné v dětském oddělení
- dopravní dostupnost MHD i autem

2.5.4 Hrozby

- konkurence
- vrácení peněz za nedodané zboží
- nevyřízení reklamace ve lhůtě a zaplacení nákladů na dopravu (či právních nákladů)

2.6 Porterův model pěti sil

Porterův model je nejvýznamnějším nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí podniku. Analyzuje se v něm odvětví a možná rizika.

2.6.1 Konkurence v odvětví

Konkurencí společnosti Kika Nábytek s.r.o. jsou firmy se sídlem na území České republiky, podnikající v prodeji nábytku a bytových doplňků. Významnou konkurencí je pak na tuzemském trhu v prodeji nábytku společnost IKEA, XXXLutz, ASKO, Sconto a Jysk. Tyto společnosti sice nabízejí podobný sortiment, avšak nemohou společnosti Kika konkurovat kvalitou nábytku, například společnost IKEA má nižší ceny, a tak zaujme především cenou nikoliv pak kvalitou. Odlišení od konkurence pak bývá doplňkovými službami pro zákazníka, které společnosti nabízejí.

Společnost IKEA má otevřené své obchodní domy i během svátků a možnost vrácení zboží během jednoho roku. Dále v obchodním domě nalezneme restauraci, bistro, dětský koutek a obchod se švédskými specialitami. Produkty společnosti IKEA můžeme vybírat u tištěného katalogu či na e-shopu. Jako doplňkové služby IKEA nabízí 3D plánování, šití na zakázku a odborné poradenství. Výhodou jsou pak ale samoobslužné pokladny, které zákazníkům šetří čas. (www.ikea.com)

XXXLutz má své pobočky otevřené od pátku do neděle s prodlouženou otevírací dobou. V prodejnách nalezneme restauraci a dětský koutek. Nabídka doplňkových služeb pro zákazníky se skládá z 3D plánování, šití na zakázku, pokládky podlah, montáže, která je ale za poplatek a věrnostního programu. (www.xxxlutz.cz)

Nabídka společnosti ASKO už je pak ale užší než u předešlé konkurence. ASKO zákazníkům nabízí 3D plánování, montáž za poplatek, věrnostní program a e-shop. (www.asko-nabytek.cz)

Sconto nábytek je na tom velmi podobně jako společnost ASKO nabízí zákazníkům opět 3D plánování, montáž za poplatek, e-shop a věrnostní klub. (www.sconto.cz)

Společnost Jysk nabízí zákazníkům rozšířenou záruku na nákup matrací, pokrývek a polštářů. Dále společnost provozuje e-shop a jsou zde množstevní slevy. (www.jysk.cz)

2.6.2 Hrozba vstupu nové konkurence

Hlavním konkurentem společnosti Kika Nábytek s.r.o. je společnost IKEA. IKEA je švédská firma zabývající se prodejem nábytku, je také největším prodejcem nábytku u nás. Hrozbou je možné rozšíření působnosti, a to výstavbou nových poboček v blízkosti obchodních domů Kika. Vstup na trh s prodejem nábytku není příliš lákavý pro nové konkurenty, jelikož je zde už mnoho firem, které by jim konkurovaly. Firma, která by na tomto trhu začínala by tak musela konkurovat cenou, pro přilákání zákazníků a vyrovnat se tak konkurenci.

2.6.3 Hrozba substitutů a konkurencí působících na daném trhu

Hrozbou mohou být výrobci nábytku, který je na zakázku. Tento druh nábytku je vyhotoven speciálně na míru do daného prostoru, avšak jeho cena je několikanásobně vyšší než u sériově vyráběného nábytku.

2.6.4 Dodavatelé

Společnost Kika Nábytek s.r.o. odebírá výrobky pouze od prověřených dodavatelů, kteří mají kvalitní výrobky. Výrobky jsou dodávány od zhruba osmdesáti různých dodavatelů. Mezi významné dodavatele patří například firma Blanář. *„Blanář je česká firma vyrábějící postele a čalouněný nábytek z kvalitního dřeva a ostatních materiálů.“* (www.kika.cz) Dalším významným dodavatelem je firma Hülsta. *„Hülsta vyrábí své výrobky z přírodních materiálů nejmodernějšími technikami, zároveň ale také pomocí tradičních řemeslných postupů. Výrobky jsou z masivního dřeva, přírodní dýhy a skla.“* (www.kika.cz)

2.6.5 Zákazníci

Zákazníci společnosti Kika jsou především fyzické osoby ve středním věku. Cílovou skupinou jsou všichni potenciální zákazníci nikoliv jen mladí lidé, jako je to u konkurence. Kika se snaží zaujmout potenciální zákazníky pomocí kvality výrobků a služeb, které nabízí, ovšem také zaujme cenou, která je ve spojitosti s kvalitou velmi příjemná.

2.7 Marketingový mix firmy Kika nábytek s.r.o.

V této kapitole se zaměřím na složky marketingového mixu a vydefinuji marketingový mix společnosti Kika. Důležitá bude definice reklamy a podpory prodeje, která podstatná při přesvědčování potenciálních zákazníků.

2.7.1 Produkt

Společnost Kika Nábytek s.r.o. není výrobce, a tak je zapotřebí definovat její prodejní sortiment. Činností firmy Kika Nábytek s.r.o. je maloobchodní prodej. Tato činnost může být spíše vnímána jako poskytování služby zákazníkovi, společnost vybere dodavatele a nakoupí od nich zboží, vystaví ho, poskytují odborné informace a další služby. Hlavní činností je prodej nábytku a bytových doplňků. V obchodních domech Kika můžeme nalézt i krmivo pro domácí mazlíčky, bazény, trampolíny, spotřebiče do kuchyně, hračky pro děti, osvětlení, bytový textil a mnoho dalších. Nábytek je v různých stylech a barvách, takže si svůj styl najde každý. Produkty jsou vystaveny v obchodních domech Kika, kde si můžeme produkt, jak se říká osahat, a vyzkoušet, například jak se nám na sedačce bude sedět, nebo ležet na matraci. K nespočetným variantám produktů, je možné si vybrat i jiné barvy či vzory. Nábytek je také prodáván v demontovaném stavu, to je velká výhoda pro skladování a přepravu. Produkty jsou také vybaveny návodem pro sestavení, pokud si na to zákazník sám netroufne, nevádí, Kika nabízí odbornou montáž.

Kika prodává produkty nejlepší kvality, například sedací soupravy od firmy Ewald Schillig, které spojují rovnováhu mezi vynikající jakostí materiálu a zpracováním, odpovídajícím designem a poměrem ceny a výkonu. Elektrické spotřebiče jsou dodávány od firem Beko, BOSCH, Gorenje, MORA a tak dále. MORA je tradiční česká značka, která má dlouholetou tradici a prvotřídní kvalitu. Zajímavým dodavatelem čalouněného nábytku je pro Kika firma Blanář, která působí již od roku 1989 a řadí se mezi přední výrobce nábytku. To zákazníkům zaručuje nadprůměrnou kvalitu výrobků. (www.kika.cz)

2.7.2 Vize společnosti

Heslo společnosti Kika nábytek s.r.o. je „domov vašeho života“, tím je myšleno, že v Kika si vyberete vše, co chcete ve svém domově mít, aby byl útulný a dle vašich představ. Společnost Kika se řídí také heslem „Všechno pod jednou střešou“, díky tomu nabízí

rozsáhlý servis pro zákazníky, který obsahuje 3D plánování kuchyní, šití záclon, zapůjčení Kika busu pro přepravu, či odbornou montáž a instalaci jak vodovodní tak elektrickou. Společnost Kika má zavedenou koncepci, a to nabídku širokého sortimentu nábytku a bytových doplňků, individuální přístup k zákazníkům a to vše za příznivou cenu. Reaguje na potřeby zákazníků tím, že neustále obnovuje sortiment podle posledních trendů v bydlení. Cílem toho je nabídnout zákazníkovi jak stylové, tak ale i individuální, moderní a komfortní bydlení. Firma chce ještě více expandovat a vytvářet tak i další pobočky.

2.7.3 Cena

Ceny nábytku jsou srovnatelné s konkurencí, čím se ale chce Kika odlišit je kvalita produktů. Proto je tedy nutné v některých případech počítat s vyšší cenou. „*Pohovku můžete v Kika pořídit již od 2 999,-Kč,*“ (www.kika.cz) a to je velice příjemná cena. Válendu, která se hodí třeba i do dětského pokoje a má úložný prostor, je možné „*v Kika pořídit za 2 399,-Kč.*“ (www.kika.cz) Co se týče zahradního nábytku, tak „*zahradní lehátka se pohybují okolo 600,-Kč.*“ (www.kika.cz) Z uvedených příkladů můžeme říci, že Kika Nábytek má nastavené velmi příznivé ceny vzhledem ke kvalitě, ve které jsou produkty provedeny. Souvisí s tím i doprovodné služby, díky kterým je v Kika větší péče o zákazníka než u konkurence.

2.7.4 Marketingová komunikace

Jako i u jiných prodejců nábytku komunikuje Kika pod záštitou svého loga a názvu společnosti. Společnost Kika komunikuje se zákazníky i pomocí sociálních sítí jako je facebook a instagram. Vznikl také nový projekt Kikafe, který je vytvářen jako internetový blog, kde můžete nalézt spoustu inspirace pro zařízení vašeho domu či bytu a jsou zde i návody, jak si správně vybrat nábytek a bytové doplňky. Blog se skládá z kratších článků, které jsou doplněny fotografiemi. Logo společnosti je nápis „kika“, který je bílý, ohraničen černou barvou a nachází se v červeném čtvercovém poli. Jako znak společnosti byla dříve červená sedačka, tu ale Kika vyměnila za sedačku, která je složená ze čtyř různých sedaček a je nad ní heslo společnosti „DOMOV VAŠEHO ŽIVOTA“.

Obrázek 5 - Logo Kika Nábytek s.r.o.



(www.kika.cz)

Obrázek 4 - Znak a heslo společnosti Kika Nábytek s.r.o.



(www.mam.ihned.cz)

2.7.5 Reklama

Společnost Kika využívá kombinaci různých komunikačních nástrojů. Používá jak televizní kampaň, tak i reklamu rozhlasovou a tiskovou či on-line. Často se můžeme setkat i s billboardy, na kterých bývá lákavá nabídka slev či jiných akcí.

O Vánocích roku 2016 spustila společnost Kika Nábytek s.r.o. televizní kampaň, která se zaměřila i na zákaznickou emocionální rovinu a tím byla reklama účinnější. Reklama zobrazuje rodinu v den Vánoc, kdy jsou v obývacím pokoji, avšak otec rodiny musí do práce, kde pracuje jako průvodčí ve vlaku. Otec se tedy rozloučí s dětmi a manželkou a odchází do práce. Ve vlaku potkává cestující, kteří vezou dárky, vánoční stromky a jedou za svými blízkými, aby s nimi strávili Štědrý večer. Kvůli tomu je otec smutný, když z vlaku vystoupí všichni cestující, připojí se další vagón a když do něj otec vstoupí, nalézá zde obývací pokoj s vánočním stromkem, dárky, a hlavně se svou rodinou, a tak mohou strávit Štědrý večer pohromadě. Na konci zazní „svět splněných přání, kika, domov vašeho života“. Tato reklama byla dle mého názoru velmi dobrým marketingovým tahem, jelikož působí na emoce zákazníků.

Tisková reklama se skládá z letáků, které jsou platné pro určité datum, tedy od do a tím je nabídka časově omezená, jsou k dispozici i on-line na stránkách www.kika.cz, kde si je můžete prohlédnout či stáhnout. Na hlavní straně letáku je vždy výrazně vyznačena sleva či akce, která bude probíhat v daném období. Na dolním okraji hlavní strany jsou v červených obdélnících blíže specifikované akce, a pro jaké období platí například akce 100 Kč zpět za každých 500 Kč nákupu. Uvnitř letáku nalezneme fotografie produktů, které jsou naaranžované do určitého stylu, cena produktu je umístěna většinou

vlevo a vedle ceny je v červeném poli bílým písmem zvýrazněná sleva na produkt. Na poslední straně letáku jsou informace o otevírací době všech obchodních domů společnosti Kika nábytek s.r.o., dále zde nalezneme číslo na zákaznickou linku a dobu jejího provozu. V nejspodnější části poslední strany jsou odkazy na komunikační kanály společnosti a to stránka www.kika.cz, blog provozovaný společností www.kikafe.com, facebook společnosti KikaNábytek a také instagram kika_czsk.

Obrázek 6 - Leták společnosti Kika Nábytek s.r.o.



(www.kika.securitynet.cz)

2.7.6 Podpora prodeje

Kika nabízí spoustu doplňkových služeb, které jsou výhodné pro zákazníky. Jednou z nich je 3D plánování kuchyní a to zcela zdarma. Díky této technologii je možné vidět vaši vysněnou kuchyň ze všech úhlů, jako byste byli v místnosti. Je zde samozřejmě možnost, vybrat si z nepřeberného množství designu a barev, podle vašeho přání. Tuto službu zajišťují všechny obchodní domy Kika. Dalším prvkem podpory prodeje je odborná montáž, kterou si může zákazník objednat. Montážní odborníci smontují nábytek rychle a profesionálně a zařídí likvidaci obalového materiálu. Zákazník má tedy vše bez práce. „Cena montáže je 1 500,-Kč, a to při nákupu nábytku do 12 500,-Kč, pokud je hodnota nábytku vyšší než 12 500,-Kč, je montáž účtována ve výši 12 % z hodnoty zboží.“ (www.kika.cz) Služba, kterou zákazníci využívají velmi často je šití na zakázku. Šití na zakázku zajišťuje šití závěsů, záclon a dalšího bytového textilu. Odborníci v Kika zákazníkovi poradí s výběrem vhodných látek a zajistí odborné ušití závěsů, záclon, přehozů, povlečení, dekoračních polštářků dokonce i římských rolet. Tato služba je dostupná ve všech obchodních domech Kika.

Zajímavou možností je při nákupu zboží v obchodních domech Kika zapůjčení Kika busu. To je výhodné, pokud kupujete rozměrnější nábytek a máte jen osobní automobil, do kterého by se tento nábytek nevešel. Kika bus je totiž dodávka o hmotnosti 3,5t, může jí tedy řídit každý, kdo má řidičské oprávnění skupiny B. „Kika bus je k zapůjčení při nákupu nad 5 000,-Kč jen za 399,-Kč na tři hodiny. Limit je 100 km a doba zapůjčení může být prodloužena vždy o 1 hodinu, toto prodloužení musí být dohodnuto předem. Poplatek za toto prodloužení je 200,-Kč.“ (www.kika.cz) Pronájem Kika busu je možné si domluvit ve všech obchodních domech Kika, nebo telefonicky na lince příslušného obchodního domu. Kika jako i většina jiných prodejců nabízí zákazníkům nákup na splátky, který je zprostředkován společností Home Credit.

Posledním prvkem podpory prodeje jsou u společnosti Kika Nábytek s.r.o. dárkové karty. Tyto dárkové karty jsou ideální jako dárek. Dárkovou kartu lze vybrat z několika různých motivů ať už s motivem miminka, jako dárek k narození dítěte, či s motivem srdce ke svatbě. Hodnotu dárkové karty si zákazník určí sám. Platnost této karty je 5 let od zakoupení. Peněžní prostředky, které jsou vloženy na dárkovou kartu může zákazník čerpat postupně až do vyčerpání celé hodnoty dárkové karty.

2.7.7 Distribuce

Kika využívá nejmodernější logistiku, která je v logistickém centru v St.Pöltenu. Je zde téměř 100 000 m² plochy pro skladování a 30 000 regálových míst. Využívá se zde supply chain management, jedná se o propojenou činnost jednotlivých článků, tím je zlepšena schopnost reagovat na požadavky zákazníka. Základní princip je absolutní propojenost a absolutní likvidita, a to v každém jednom kroku. „Každý měsíc Kika expeduje průměrně 41 000 m³ zboží.“ (www.kika.cz)

V Kika má zákazník možnost osobního odběru zboží na jakékoliv z prodejen, pokud zboží není skladem je možné zboží dodat prostřednictvím dopravní služby PPL, při objednání přes e-shop. Tato služba doručí vaše zboží na zadanou adresu, cena dopravy se odvíjí od velikosti a hmotnosti zakoupeného zboží. Nebo je možné si zapůjčit Kika bus a dovézt tak do vašeho domova nové zboží, ale i odvézt to staré.

2.8 Formulář pro dodavatele dřeva

Společnost Kika jakožto součást obchodního řetězce Steinhoff, využívá formuláře k výběru dodavatelů jak z Evropské unie, tak mimo Evropskou unii. Tento formulář je v anglickém jazyce a níže je překlad otázek, které musí dodavatel vyplnit, aby mohl své výrobky dodávat společnosti Kika Nábytek s.r.o. Využívání tohoto formuláře je velmi účinné při eliminaci dodavatelů, kteří vyrábějí své výrobky ze dřeva neznámého původu.

Tyto dotazy se týkají všech dodavatelů jak z Evropské unie, tak mimo Evropskou unii:

1. Je dodavatel seznámen s evropskou regulací EUTR (nařízení o dřevě, související s FSC) a SISL EUTR politikou?
2. Poskytuje dodavatel produkty certifikované značkou FSC nebo PEFC?
3. Pro evropské dodavatele, zda dodavatel ví, jestli je obchodníkem nebo provozovatelem nařízení EUTR.
4. Pokud je obchodník, tak zaznamená jména a adresy jeho dodavatelů dřevařských produktů. Pokud je provozovatelem, tak zda dodavatel poskytl systém povinné péče pokrývající tři hlavní prvky: informace, hodnocení rizik a zmírnění rizik.

Následující dotazy jsou pro evropské dodavatele:

5. Zda má dodavatel systém náležité péče certifikován třetí stranou?
6. Zda provozovatel provádí shromažďování důkazů v rámci dodavatelského řetězce dřeva, kvůli posouzení legality dřeva?

Poslední dotazy směřují na dodavatele mimo Evropskou unii:

7. Zda dodavatel zaznamenává názvy druhů a objemy dřeva ze svých zdrojů?
8. Je dodavatel schopen poskytnout jména, přesné adresy a země všech meziproductů v dodavatelském řetězci dřeva?
9. Zda dodavatel zavedl vnitřní systém náležité péče.
10. Zavedl dodavatel systém náležité péče certifikovaný třetí stranou?
11. Zda dodavatel vybírá své dodavatele ohledně jejich schopnosti poskytovat informace o řetězci sledovatelnosti dřeva?
(www.steinhoffinternational.com)

2.9 Rozhovor s vedoucí marketingu

Rozhovor probíhal pomocí předem daných deseti otázek, na které mi vedoucí marketingu společnosti Kika Nábytek s.r.o. odpovídala. Rozhovor probíhal v centrále společnosti Kika, která se nachází v Čestlicích.

1. Jaká je největší konkurence KIKA s. r. o.?

*„Největší konkurence, č. 1 na našem trhu: IKEA s 30 % market share
Další konkurenti: Praha a Brno – XXXLutz, který cílí na stejnou cílovou skupinu, kterou je žena ve věku 25-55 let. Sconto, Asko, Mobelix jsou diskontéři, nicméně zejména v regionech největší konkurenti Kika a to především v sortimentu nižší a střední cenové hladiny.“*

2. Jak podle Vás využívá KIKA zelený marketing?

„Společnost Kika se řídí platnou legislativou – systémový sběr a recyklace obalových materiálů.“

3. Proč KIKA tolik nevyužívá zelený marketing?

*„Kika se orientuje primárně na výkonnostní a brand marketing.
Výkonnostní marketing spočívá ve vytváření akční nabídky vedoucí k okamžitému nárůstu obrátu a zvýšení návštěvnosti prodejen / e-shopu.
Brand marketing je dlouhodobé budování povědomí o značce Kika, jejímž hlavním posláním je budování krásných a útulných domovů.“*

4. Myslíte si, že vyšší využití zeleného marketingu zvýší náklady?

„Zelený marketing není v tuto chvíli začleněn do komunikační strategie. Jeho zařazení by zvýšilo náklad na komunikaci přímo úměrně dle zvolených kanálů.“

5. Kde spatřujete mezery v marketingu v Kika?

„Společnost by se mohla více zaměřit na rozvoj lokálního marketingu. Společnost Kika nemá svůj věrnostní program.“

6. Co obnáší vytvoření reklamy do televize či rádia?

„Společnost vytváří koncept TV spotů, které byly vytvořeny v rámci zemí CEE. Koncept využívá image spotů doplněného o lokální pack shoty s konkrétní akční nabídkou. Pro každou kampaň se vytváří nový pack shot (grafické studio) a nahrává se voice over (nahrávací studio). Rozhlasové kampaně jsou zhruba dvakrát měsíčně nahrávány a vysílány v rádiu s akčními nabídkami. Pro rozhlasové i televizní kampaně je nakoupena hudební licence.“

7. Je rozdíl v marketingu na různých pobočkách KIKA, například mezi českými a rakouskými?

„Česká pobočka využívá mnohem více moderní online komunikační nástroje, zbožové srovnávače, letákové servery, RTB kampaně, remarketing (včetně dynamického)¹. Rakouská pobočka investuje nejvíce do tradičních letáků.“

8. Jaké používáte prostředky k marketingové komunikaci?

„Společnost Kika využívá hlavně Televizi, rádio, OOH – což je forma reklamy působící na cílovou skupinu mimo jejich domov. Využíváme také online marketingovou komunikaci, která spočívá v reklamách tvořených ppc, dále také srovnávače, sociální sítě a nově i blog.“

9. Co byste mi blíže řekla k projektu KIKA blog - KIKAFé?

„KIKA chce nejen prodávat nábytek, ale chce být i dobrým rádcem a partnerem, který svým zákazníkům přináší inspirativní nápady na krásné bydlení. Blog KIKAFE.com je platforma, která odpovídá tomuto poslání. Blog má svou důležitost i v rámci SEO optimalizace (link building).“

10. Připravujete nějaké změny v marketingu?

„V tuto chvíli pracujeme na přípravě kompletní korporátní identity – jednotná grafická komunikace.“

Abych celkově shrnula poznatky získané z rozhovoru s vedoucí marketingu ve společnosti Kika, tak jsem zjistila, že největším konkurentem je společnost IKEA. Ta zákazníkům nabízí sice levnější alternativu nábytku, avšak nikoli tak kvalitní jako Kika. Kika využívá poměrně mnoho prvků, které podporují ochranu životního prostředí, jako je například sběr a následný prodej obalových materiálů. Marketing v českých pobočkách je odlišný od marketingu v Rakousku hlavně tím, že v Čechách je využíván více online marketing a není zde tištěno tolik letáků a katalogů jako v Rakousku, tím se Kika snaží šetřit naše lesy, co se spotřeby papíru týče. Novinkou v marketingové komunikaci společnosti Kika je Kika blog, kde jsou rady pro zákazníky od odborníků ať už ohledně výběru barev do interiéru tak zde nalezneme i spoustu fotografií a nákrešů pro inspiraci k vytvoření útulného bydlení.

¹ Remarketing je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří propagovaný web navštívili již dříve. Dynamický remarketing má stejný princip jako klasický remarketing, je vylepšen o to, že se uživateli zobrazují produkty, které prohlížel na daném webu.

2.10 Závěrečná doporučení

Společnost Kika se na ekologii zaměřuje, avšak tyto prvky už nejsou tolik využívány v komunikaci se zákazníkem. Ekologie je využita například ve sběru obalového materiálu, ve kterém jsou produkty dováženy, a následném znovupoužití. Kika se zajímá o původ dřeva výrobků od všech dodavatelů, tím spíše bych doporučila například u vystaveného dřevěného nábytku s certifikací FSC, aby na visačce s cenou a popisem výrobku byl i znak FSC či zmínka o tom, že výrobek pochází z udržitelného lesnictví. Jelikož zákazník takto neví, zda je daný nábytek vyroben ze dřeva, které nijak neohrožuje pralesy a živočichy, kteří v něm žijí. Někteří dodavatelé používají také velmi ekologické postupy výroby, kromě dřeva také další suroviny nebo znovu využité materiály s ohledem na vysoký standard a praktické aplikace v ochraně životního prostředí nejen v německy mluvících zemích. Tyto informace mohou být pro zákazníky také velmi zajímavé a ovlivňovat jejich nákupní chování. Využití nových inspirativních možností a kanálů pro komunikaci těchto informací zákazníkům je určitě velkou výzvou, na které je nutné dále pracovat. Myslím si, že v dnešní době je každý tak trochu zeleným zákazníkem a zajímá se i o to, jak byl výrobek zhotoven a jaká bude jeho následná likvidace.

Ekologičnost společnosti Kika spatřuji i v tom, že zákazníkům nabízí možnost odvozu jejich starého nábytku pomocí zapůjčeného Kika busu. Lidé by jinak starý nábytek rozmontovali, či rozbili a vyhodili na skládku nebo dokonce do směsného odpadu. Díky tomu mají zákazníci možnost svůj starý nábytek odvézt jiným lidem, kteří ho ještě využijí či darovat do dětských domovů nebo center pro svobodné matky. V Kika bych jako podporu tohoto poslání zavedla program pro registrované zákazníky, kteří nakoupí v Kika nový nábytek tak ten starý mohou přivést a Kika se postará o jeho ekologickou likvidaci.

Kika by také mohla ekologičnost svých prodejních produktů propagovat i na sociálních sítích nebo na svém novém Kika blogu. Tím by zvýšila nejen zájem zelených zákazníků o své produkty, ale také by se ekologie dostávala do většího povědomí i ostatních zákazníků.

Jako jeden z nedostatků vnímám využití billboardů, které nejsou až tak lákavé pro zákazníky jako například u společnosti IKEA. Ta využívá zajímavé návrhy, jako jsou trojrozměrné billboardy, kde z plakátu vyčnívá ven polštář nebo jiný bytový doplněk.

Věřím, že environmentální marketing bude nacházet ve firmě čím dál tím větší uplatnění než doposud a společnost tak přiláká větší množství zelených zákazníků.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byl „Environmentální marketing ve vybraném podniku. Cíl práce byl v prozkoumání využívání environmentálních prvků nejen v marketingu ve vybraném podniku, kterým byla společnost Kika Nábytek, s.r.o.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol, kterými jsou teoretická část a praktická část. Teoretická část vychází především z odborné literatury týkající se tohoto tématu. Cílem teoretické části bylo definovat, co to environmentální neboli zelený marketing je a jak vznikl. Dále byla důležitá definice klasického marketingového mixu a zeleného marketingového mixu, kde zjistíme, jaký je v těchto dvou pojmech rozdíl. Podstatné bylo definovat tak zvané zelené zákazníky a jejich rozdělení do skupin. V teoretické části této bakalářské práce jsou pak zpracována i další témata jako například vymezení ekologických značek, vymezení podnikových environmentálních nákladů a nové přístupy ve využívání environmentálního marketingu.

V praktické části jsem nejprve představila společnost Kika Nábytek s.r.o. Z výpisu obchodního rejstříku jsem zjistila, kdy společnost Kika vznikla, čím se zabývá a kdo jí vlastní. Poté jsem definovala metody, které byly důležité pro další zkoumání tohoto podniku. Využila jsem analýzu PEST, pomocí které jsem zjistila, že politické prostředí České republiky je v této době spíše nestabilní, dalším zajímavým poznatkem bylo, že společnost Kika své obchodní domy rozmisťuje hlavně do větších měst, kde je vyšší koncentrace lidí a cizinců.

SWOT analýzu jsem využila pro definování silných a slabých stránek společnosti, a také příležitostí a hrozeb. Pomocí Porterova modelu pěti sil jsem zanalyzovala stávající konkurenci, hrozbu vstupu nové konkurence do daného odvětví, hrozbu substitutů, dodavatele a zákazníky. Největší hrozbou substitutů neboli náhrady je pro společnost zakázková výroba nábytku na míru.

Společnost Kika Nábytek s.r.o. se zabývá prodejem nábytku a bytových doplňků, od čehož se odvíjí její marketingový mix. Kika je prodejce, nevyrábí tedy žádné vlastní výrobky. Zajímavou kapitolou byla reklama, kterou společnost využívá ať už ve formě televizních kampaní, billboardů či on-line nabídek. V této kapitole jsem podrobně rozebrala reklamu společnosti Kika, která byla poprvé vysílána o Vánocích roku 2016. Tato reklama působí totiž i na citové vjemy potenciálních zákazníků.

Zajímavým zjištěním pak bylo to, že Kika testuje své dodavatele, zda znají původ dřeva, ze kterého vyrábějí své výrobky. Nakonec byl proveden rozhovor s vedoucí marketingového oddělení společnosti Kika, která velmi vstřícně odpověděla na mé předem připravené otázky. Z rozhovoru jsem získala důležité informace pro závěrečná doporučení firmě.

Seznam použité literatury

- BZDÚŠEK Ivan, VASILOVÁ Mária. 2016. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku. *http://www.academia.edu*. [Online] 2016. [Citace: 20. 1 2018.] http://www.academia.edu/1197347/Zelen%C3%BD__marketing__ako__nov%C3%BD__zdroj__konkuren%C4%8Dnej__v%C3%BDhody__v__podniku.
Cenia.cz. [Online] [Citace: 19. 1 2018.] [http://cenia.cz/___C12571B20041E945.nsf/\\$pid/CENMSFQUR826](http://cenia.cz/___C12571B20041E945.nsf/$pid/CENMSFQUR826).
- Ekospotřebitel.cz. Ekospotřebitel - ekoznačky. [Online] [Citace: 18. 11 2017.] <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.
- GINSBERG J.M., BLOOM P.N. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *sloanreview.mit.edu*. [Online] 15. 10 2004. [Citace: 6. 3 2018.] <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>.
- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : nakladatelství Karolinum, 2015. 978-80-246-3075-5.
- HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : VŠE, 2001. 8024501767.
- HYRŠLOVÁ Jaroslava, Vojtěch VANĚČEK. 2002. *Manažerské účetnictví pro potřeby environmentálního řízení*. 2002.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2690-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 978-80-247-4354-7.
- KAŠPAROVÁ Klára, Vilém KUNZ. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. místo neznámé : Grada, 2013. 978-80-247-4480-3.
- KEŘKOVSKÝ, Miroslav, Oldřich, VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha : C.H.Beck, 2006. 80-7179-453-8.
- KOTLER, Philip a Gary, ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 80-247-0513-3.
- OTTOMAN J. a STAFFORD E. R., HARTMAN C.L. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. [Online] 2006. [Citace: 1. 3 2018.] https://www.researchgate.net/publication/254339098__Avoiding__Green__Marketing__Myopia__Ways__to__Improve__Consumer__Appeal__for__Environmentally__Preferable__Products.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. místo neznámé : Berrett-Koehler Publishers, 2011. 978-16-0509-868-5.
- Oxforddictionaries.com. Oxforddictionaries.com. [Online] [Citace: 1. 11 2017.] <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/greenwash>.
- PEATIE, K., M., CHARTER. 2003. *The Marketing Book - Green marketing*. 2003. 0-7506-5536-4.

STEVENS A. 2001. Five ways to be green and profitable. *The Journal of Sustainable Product Design*. 2001, Sv. 2.

The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice. 2010. 2010.

www.asko-nabytek.cz. [Online] [Citace: 2. 4 2018.] https://www.asko-nabytek.cz/?gclid=Cj0KCQjw8MvWBRC8ARIsAOF5VBXACmeytbrIE93aL1jiGlEi5cTbDTJlZlXYw5JFIOxVBDfEP3XjvYaArHtEALw_wcB&utm__expid=.OgbBSVWVRyqf7FkgqTt5gg.0&utm__referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F.

www.czechfsc.cz. [Online] [Citace: 1. 25 2018.] <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>.

www.ikea.com. [Online] [Citace: 2. 4 2018.] <https://www.ikea.com/cz/cs/>.

www.jysk.cz. [Online] [Citace: 2. 4 2018.] <https://jysk.cz/>.

www.kika.cz. www.kika.cz. www.kika.cz. [Online] kika. [Citace: 3. 4 2018.] <https://www.kika.cz/shop/cs/kikacz>.

www.kika.securitynet.cz. www.kika.securitynet.cz. www.kika.securitynet.cz. [Online] [Citace: 4. 4 2018.] <https://kika.securitynet.cz/v3/images/leaflets/14/01.jpg>.

www.mam.ihned.cz. www.mam.ihned.cz. [Online] [Citace: 3. 4 2018.] <https://img.ihned.cz/attachment.php/270/64529270/plwJQmM0n6Dia1fb4VNKgCGSRO2ckBW9/kika3.jpg>.

www.rejstrik.penize.cz. Rejstřík.peníze.cz. [Online] [Citace: 2. 3 2018.] <https://rejstrik.penize.cz/27127133-kika-nabytek-s-r-o>.

www.sconto.cz. [Online] [Citace: 2. 4 2018.] <https://www.sconto.cz/>.

www.steinhoffinternational.com. [Online] [Citace: 6. 4 2018.] <http://www.steinhoffinternational.com/>.

www.xxxlutz.cz. [Online] [Citace: 2. 4 2018.] <https://www.xxxlutz.cz/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2009. 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ekologicky šetrný výrobek.....	18
Obrázek 2 - Ekologicky šetrná služba.....	19
Obrázek 3 - Značka FSC.....	20
Obrázek 4 - Znak a heslo společnosti Kika Nábytek s.r.o.	34
Obrázek 5 - Logo Kika Nábytek s.r.o.	34
Obrázek 6 - Leták společnosti Kika Nábytek s.r.o.....	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Marketingový mix 4P x 4C 10

Evidence vypůjček

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: Petra Hofmanová

V Praze dne: 27. 04. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis