

BAKALÁŘSKÁ

PRÁCE

Principy zeleného marketingu ve firmě Kolorky. cz s.r.o.

The Principles of Green Marketing in the Company Kolorky.cz
s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Libor Cupal

TUČKOVÁ


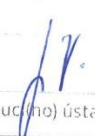
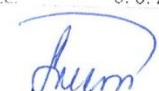
KAROLÍNA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Tučková	Jméno:	Karolína	Osobní číslo:	461089
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	ČVUT MÚVS Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Principy zeleného marketingu ve firmě Kolorky.cz s.r.o		
Název bakalářské práce anglicky:	The Principles of Green Marketing in the Company Kolorky.cz s.r.o		
Pokyny pro vypracování:	Cíl: Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav zeleného marketingu v konkrétním podniku. Přínos: Přínosem práce je odhalení nedostatků zeleného marketingu ve firmě. Osnova: 1) Úvod, 2) Teoretická část - zelený marketing, společenská odpovědnost firem, zákazníci, 3) Praktická část - představení společnosti, analýza současného stavu, navrhnout doporučení, 4) Závěr		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada OTTOMAN Jacquelyna, 2011. The new rules of green marketing strategies. Sheffield (UK): Greenleaf Pub		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Libor Cupal - MÚVS 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

<u>25.4.2018</u> Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
---	--

Tučková, Karolína. *Principy zeleného marketingu ve firmě Kolorky.cz s.r.o.* 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: 03. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Ing. Liboru Cupalovi za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost, kterou mi věnoval při psaní mé bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zeleným marketingem. Cílem práce je analýza toho, jak se firmě Kolorky.cz s.r.o. daří naplňovat principy zeleného marketingu a v případě nalezených nedostatků navrhnout možné změny v rámci této oblasti. Teoretická část se zabývá definicemi zeleného marketingu, strategií marketingu a typů zákazníků. V praktické části je přiblížena firma Kolorky.cz s.r.o., její marketingový mix a SWOT analýza podniku, a také vyhodnocené dotazníkové šetření. A právě na základě zjištěných informací jsou doporučeny návrhy ke změnám v oblasti marketingové strategie firmy Kolorky.cz s.r.o.

Klíčová slova

Zelený marketing, životní prostředí, marketingový mix, společenská odpovědnost firem

Abstract

The bachelor thesis deals with the topic of green marketing. The aim of this thesis is to analyse how is the company Kolorky.cz s.r.o. able to fulfil the principles of the green marketing, and in case of discovery of some deficiencies to make suggestions how to improve this area. Theoretical part is based on presenting definitions of green marketing, strategies of marketing and types of customers. The company Kolorky.cz s.r.o. is presented in the practical part, along with its marketing mix and SWOT analysis, and finally there are introduced the results of the questionnaire survey. Based on the results of this study, the suggestions of how to improve the marketing strategies of the company Kolorky.cz s.r.o. are made.

Key words

Green marketing, environment, marketing mix, Corporate social responsibility

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 ZELENÝ MARKETING.....	8
1.1 DEFINICE ZELENÉHO MARKETINGU	8
1.2 VZNIK ZELENÉHO MARKETINGU	9
1.3 PROBLÉMY SPOJENÉ SE ZELENÝM MARKETINGEM.....	9
Greenwashing	10
1.4 ZELENÍ ZÁKAZNÍCI.....	11
1.4.1 Motivace zákazníků.....	12
1.4.2 Dělení zákazníků.....	13
1.4.3 Segmentace podle zájmů	15
1.5 STRATEGIE FIREM.....	16
1.6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	19
1.7 ZELENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	20
1.8 EKOLOGICKÉ ZNAČENÍ.....	23
1.9 BUDOUCNOST ZELENÉHO MARKETINGU	25
2 KOLORKY.CZ S.R.O.	27
2.1 ANALÝZA FIREMNÍHO PROSTŘEDÍ.....	27
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
3.1 RESPONDENTI	31
3.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	33
3.3 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	41
3.4 DOPORUČENÍ PRO FIRMU	43
ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
OSTATNÍ ZDROJE	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	50
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	53

ÚVOD

Lidé si stále více uvědomují, že přírodní zdroje jsou vyčerpitelné, a že není možné dále akceptovat bezohlednost lidského chování k naší planetě, kdy mimo jiné těmito zdroji zbytečně plýtváme – příkladem mohou být stále větší problémy s pitnou vodou a hrozba jejího nedostatku. Lidské požadavky a přání se neustále vyvíjí, avšak nejsou na rozdíl od zdrojů omezené, a proto je třeba se naučit s omezenými zdroji hospodařit.

Dalším problémem, o němž se lidé více zajímají, je znečištění naší planety. Ilustrativním příkladem jsou haldy odpadků zamořující jak pevninu, tak oceány. Jednou z možností jak se s touto otázkou vypořádat, je třídění odpadu. Ačkoliv se pro nás tato činnost stává samozřejmostí a technologie znovuzpracování odpadu se stále zdokonalují, recyklované materiály nedokážou pokrýt všechny naše potřeby. Druhou možností, jak bojovat se znečištěním planety, je vývoj a rozšiřující se používání snadno rozložitelných materiálů.

S tím, jak se tato problematika dostává stále více do podvědomí lidské populace, promítá se ve větší míře i do marketingového prostředí. Je třeba si uvědomit, že každý z nás je zákazníkem a v rámci našeho rozhodování o koupi nějakého zboží či služby se může projevit právě i ohled na ekologický aspekt daného zboží či služby, což se přirozeně promítá i do chování firem, kupříkladu přijetím zeleného marketingu.

Právě tomuto tématu jsem se rozhodla věnovat ve své bakalářské práci, neboť se jedná o aktuální a důležitý fenomén. Zelený marketing se postupně dostává do povědomí i českých firem, do jejich firemních strategií a firemní komunikace a stává se důležitou součástí firemní identity. Přesto je problém nalézt v české literatuře dostatečně věrohodné informace na toto téma a je třeba se zaměřit spíše na literaturu cizojazyčnou.

V teoretické části práce je objasněn termín zelený marketing, a sice jak jej můžeme definovat, jaké jsou počátky tohoto fenoménu či jaké možné problémy a nejasnosti se k němu vážou. Také jsou představeny pojmy jako společenská odpovědnost firem nebo zelený marketingový mix. Mimo to je také uvedeno možné rozdělení zákazníků na jednotlivé kategorie s ohledem na to, jak moc se zajímají o životní prostředí. Na závěr je nastíněná možná budoucnost zeleného marketingu.

V rámci praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretické části na prostředí firmy Kolorky.cz s.r.o., která prodává dětské plenky šetrné k přírodě. Nejprve je provedena analýza firemního prostředí – je nastíněn marketingový mix a provedena SWOT analýza. Výsledkem je analýza a zhodnocení naplňování principů zeleného marketingu. Firmu jsem si vybrala, jelikož se jedná o start-up a v rámci jejího chování jsou dobře patrné aspekty zeleného marketingu a snaha o společenskou odpovědnost. V druhé polovině praktické části je představeno dotazníkové šetření. To bylo zaměřeno jednak na obecné postoje respondentů vůči životnímu prostředí, a jednak na přístup k ekologickým či bio plenkám. Na základě takto získaných informací jsou pak vyvozeny závěry, jejichž součástí jsou doporučení směrem k firmě Kolorky.cz s.r.o., které by mohly zlepšit její marketingovou strategii.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZELENÝ MARKETING

1.1 Definice zeleného marketingu

Obecně je podle Kotlera a Kellera (2013) principem marketingu identifikovat a uspokojit lidské a společenské potřeby, se záměrem zisku a dosažení cílů. Jak definuje Halada (2015) green marketing (neboli zelený marketing, ekvivalentem je také environmentální nebo ekologický marketing), je marketing produktů či služeb šetrných k životnímu prostředí. Ekologický marketing se tedy zabývá faktory, které ovlivňují ekologii a znečištění.

Zeleným marketingem se rozumí marketing takových výrobků, které jsou ekologicky nezávadné. Jakákoliv aktivita firmy, která má za účel vytvořit pozitivní dopad na životní prostředí, případně zmírnění negativního dopadu, spadá pod zelený marketing (Tiwari, 2015).

V užším smyslu je možno nahlížet na zelený marketing jako na specifický druh marketingu se zaměřením na ekologické výrobky, kde jsou stále patrné principy tradičního marketingu. Z širšího pohledu zahrnuje tento pojem i mnoho dalších myšlenek, metod a procesů, kde jsou cíle motivovány zelenou spotřebou. Firma se snaží o efektivní využití přírodních zdrojů a jejich ochranu. S tím souvisí i další činnosti jako design, výroba, výběr obalů, prodej i recyklace zelených výrobků. Využití zeleného marketingu závisí zcela na rozhodnutí firmy, je to dobrovolně zvolený styl řízení (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011). Zelený marketing lze chápat také jako podmnožinu strategií CSR (společenské odpovědnosti firem) (Solvalier, 2010), kterým se tato práce také bude dále zabývat.

Zelený marketing se nezaobírá pouze propagací a reklamou produktů s environmentálními vlastnostmi, recyklací, ekologicky šetrnými věcmi a podobně, ale obecně činnostmi spjatými s výrobou a úpravou produktů a jejich obalů a také službami, jako například čím dál tím více oblíbené „ekohotely“. Přestože se posun k zeleným strategiím jeví z krátkodobého hlediska jako nákladný, z toho dlouhodobého výhledu se jedná o nepostradatelný a výhodný čin, jelikož, mimo jiné, šetří náklady firem a přírodní zdroje (Hosseinzadeh, Azizpour, 2013).

1.2 Vznik zeleného marketingu

Podle Bzdúška a Vasil'ové (2011) samotnému rozvoji a vymezení zeleného marketingu předcházely rostoucí obavy o životní prostředí v důsledku extrémní průmyslové výroby. Od té doby se vymezení postupně vyvíjí a dnes jde především o odpovědi na aktuální environmentální hnutí a uspokojování potřeb spotřebitelů a především hledání efektivního způsobu využití ekologických principů do marketingových činností firmy. Dříve převažující názor, že aktivity, které souvisely s ochranou životního prostředí, způsobují dodatečné náklady a ohrožují konkurenceschopnost firem, je již na ústupu. Stále častěji se objevují názory, že se zlepšení environmentální výkonnosti ve firmě vede i k její lepší obchodní, ekonomické i finanční výkonnosti.

Podle Pajtinkové-Bartákové a Gubíniové (2012) vznikla samotná koncepce zeleného marketingu koncem 80. let 20. století, kdy se začal formulovat typ takzvaně zelených zákazníků a navíc si organizace začaly uvědomovat vliv marketingových aktivit na životní prostředí. Díky tomuto impulzu organizace přišly na to, že pokud zavedou zelený marketing, tak mají jistou konkurenční výhodu a jejich strategie se tak začala přizpůsobovat charakteristickým rysům nového typu zákazníků. Zprvu byl kladen důraz především na samotný produkt a jeho propagaci. Později se zaměřila pozornost nově na aktivity, které způsobovaly ekologické problémy, a tak bylo třeba myslet na opatření, která tyto problémy vyřeší nebo jim dokonce předejdou. Na základě těchto faktů vyplývá, že zelený marketing nelze brát jako nový marketingový směr, který se začal vyvíjet až s příchodem 21. století a moderních technologií, nýbrž jako směr, který se vyvíjí již několik desetiletí a reaguje na proměnu typu spotřebitele.

1.3 Problémy spojené se zeleným marketingem

Je zřejmé, že existují překážky, kvůli kterým potenciální zákazníci váhají, zda si koupit určitý produkt či službu. Navíc pro zelený marketing je stále poměrně malá cílová skupina zákazníků. Problémy, které nedůvěru v produkt či službu způsobují či prohlubují, jsou klamavé reklamy, falešná tvrzení o bezpečnosti a především vysoké ceny ekologických výrobků. Mnohdy má sice zákazník dostatek peněz, ale vnímá vyšší cenu zelených produktů jako jistý společenský status, do kterého on nespadá či nechce spadat. Někdy je problémem nedostatečná propagace výhod a předností šetrného produktu, a proto jej nemusí zákazníci považovat za prospěšné životnímu

prostředí. Pajtinková-Bartáková s Gubínovou (2012) zdůrazňují, že zákazníci kladou důraz na minimalizaci současných nákladů a ne těch budoucích, proto je pořizovací cena častým hlavním kritériem.

Problém pro některé firmy může být i široké využití informačních technologií. Zákazník získává širší možnosti komunikace a tím pádem si vyměňuje zkušenosti i s jinými zákazníky a mohou jej ovlivnit recenze jiných zákazníků. Proto pokud pro nákup či výběr používá internet, nalezne mnohdy nižší cenu než v kamenném obchodě, a vše zařídí z pohodlí svého domova (Košturiak, Chal', 2008).

Je důležité vést podnik se strategií, která umožní překonat tři hlavní problémy, které se vážou k zelenému marketingu. Jedná se o špatnou důvěryhodnost, spotřebitelský cynismus a zmatek spotřebitelů. Jestliže nelze tyto problémy překonat, pak je pravděpodobné, že zelený marketing nebude účinný. Nedostatek důvěryhodnosti mimo jiné zapříčinily společnosti se špatným vlivem na životní prostředí. Nelze se divit, že je zákazník na pochybách, jestliže se firma snaží propagovat zelený marketing, ale v minulosti se chovala jasně neekologicky. Je také potřebné, aby firma své environmentální povědomí přijala do své podnikové kultury (Solvalier, 2012).

Greenwashing

Halada (2015) uvádí, že termín greenwashing, který lze přeložit jako „umývání na zeleno“, je pojem pocházející z poloviny 80. let 20. století. Používá se pro označení činnosti, která klame zákazníka. Firma se tak tváří, že je mnohem více ekologicky zaujatá, než jaká je skutečnost. V praxi firmy používají vlastní environmentální pojmy a symboly, jako například tvrzení, že papír neobsahuje tvrdé tropické dřevo. Zákazník si však neuvědomí, že tento materiál se běžně v papírenství nepoužívá, a tak nabývá dojmu, že koupí tohoto papíru přispívá k ochraně tropických pralesů. Mnohdy i prosba v hotelech o opakovaném použití ručníků nemá prvotně šetřit přírodu, ale náklady samotné firmy.

Podle Pajtinkové-Bartákové a Gubínové (2012) je principem greenwashingu přesvědčit zákazníka, že nakupuje výrobek environmentálně vhodný a šetrný, přestože to tak není. Firmy se tak označují za společensky odpovědné, ale jejich činy ukazují opak. Aby ke greenwashingu nedocházelo, měly by firmy jednat se zákazníkem čestně, vzdělávat zákazníky, skutečně tvořit udržitelné produkty a jasně označit prvky tvořící hodnotu.

Jak formuloval Furlow (2009), zákazníci jsou v důsledku greenwashingu zmatení, které produkty životnímu prostředí skutečně pomáhají, a jsou skeptičtí i k tomu, co nespadá pod tento pojem. Kvůli rostoucímu skepticismu ze strany zákazníků jsou legitimní pokusy společností o méně škodlivý postoj k životnímu prostředí neefektivní a firmy ztrácí konkurenční výhodu, kterou doposud měly nebo mohly získat. To vede k menšímu zisku, ten k nižší motivaci společnosti k vyrábění ekologicky šetrných výrobků, jelikož zákazníci budou snižovat své požadavky na šetrné výrobky. Jinými slovy trh zelených výrobků bude tak nasycen, že zákazníci o ně ztratí zájem. To znamená, že nesprávně nastavený marketing ubližuje jak zákazníkům, tak firmám, a i když je veden myšlenkou k ochraně životního prostředí, může vést k přesnému opaku.

Greenwashingem tak míníme aktivity společností, které manipulují s názory lidí tak, aby získali dojem, že se firma stará o ochranu přírody, ačkoliv přírodě ve skutečnosti svým způsobem ubližuje. Tato dezinformace zákazníků došla tak daleko, že je greenwashing součástí trhu. Společnost EnviroMedia (2018) vyvinula index greenwashingu, který hodnotí environmentální tvrzení výrobců. Na webových stránkách Greenwashingindex.com jsou publikovány reklamy, které jsou matoucí, a kdokoliv je může ohodnotit a vyjádřit své postřehy a obavy. Tyto stránky jsou zatím využívány ve větší míře pouze ve Spojených státech amerických, kde způsobily, že si firmy mnohem více hlídají, co za informace šíří mezi veřejnost.

1.4 Zelení zákazníci

Podle Kotlera a Kellera (2013) je záměrem firem poskytovat zákazníkům hodnotu, a to se ziskem. Podstatou podnikání je i výchova věrných zákazníků. V dnešní době firmy považují zákazníky za nejdůležitější prvek orientace organizace.

Zelení spotřebitelé si, pokud to lze, nekupují produkty, které ohrožují zdraví, či se při výrobě, používání či likvidaci podílejí na ničení životního prostředí, mají za následek nadbytečné tvoření odpadu a podobně. Typičtí zelení spotřebitelé se mimo jiné snaží nakupovat biologicky rozložitelné produkty, mají obavy ze znečištění ovzduší, z ozonové díry, omezují spotřebu vody, recyklují odpady a tak dále (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011). Podle průzkumů společnosti EKO-KOM, společnost provozující v České republice systém sběru a recyklace obalových odpadů, třídí pravidelně odpad již 72 % obyvatel České republiky. To je dáno také tím, že průměrná vzdále-

nost, kterou musí lidé ze svého domova zdolat k nejbližšímu kontejneru na třízený odpad, je pouhých 96 metrů (EKO-KOM, 2018).

Zároveň je zákazník při rozhodování podle Kunze (2012) mnohdy ovlivněn k výběru zboží či služby faktem, zda část výtěžku z prodeje putuje na společensky prospěšnou věc. Zákazníci jsou také ochotni přijmout vyšší cenu výrobku, pokud je ekologicky šetrný.

Vzhledem k tomu, že je uspokojování potřeb zákazníků cílem každého podnikání, jedná se o nejdůležitější motivaci pro společnosti, které se zeleným podnikáním začínají (Solvalier, 2010). Podle Pomerunga (2014) by měli být zákazníci také součástí nepřetržitého úsilí vedoucího k vylepšení systému. Pro udržitelnost by bylo vhodné je zapojit do tvoření úspěchu v této oblasti, například prostřednictvím využití likvidace či recyklace produktů či jejich částí, mimo jiné by tím firma mohla získat jisté uznání zákazníků. Firma by je také měla vhodným způsobem vzdělávat, například prostřednictvím webových stránek, kde by jim dali jasně najevo, že i jejich vliv může vytvořit poptávku po udržitelnějších produktech. Zároveň by měli sami zákazníci projevit jistou iniciativu, nebát se požádat o podrobné informace o produktu, očekávat a vyhledávat transparentní společnosti.

V České republice jsou v poslední době hodně oblíbené farmářské trhy, kde si lidé mohou popovídat s prodejcem, který je v mnoha případech i tím, kdo stojí za výrobou produktu. Zákazníci jsou tak ochotni v mnoha případech nakoupit dražší produkty než v obchodě, kde ovšem produkt není již tak důvěryhodný.

1.4.1 Motivace zákazníků

Podle Pajtinkové-Bartákové a Gubínové(2012) faktory, které mohou ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí, jsou cena a ochota si připlatit za určité vlastnosti. Mezi tyto vlastnosti spadají samotné výkonové parametry produktu, zájem o ochranu životního prostředí a s tím související i povědomí o této činnosti nebo třeba dostupnost zboží. Někteří hledí na zdravotní nezávadnost produktu. Část zákazníků může být motivována i snížením produkce odpadu, mohou je odradit zbytečné a nerecyklovatelné obaly. Na miskách vah však často převládá finanční úspora.

Ze studie GfK, společnosti specializované na výzkum trhu, (2009) vyplynulo, že se spotřebitelé snaží najít způsob, jak být šetrní k přírodě a zároveň ušetřit. Například při rozhodování o koupi automobilu berou zákazníci jako důležité kritérium palivo, které automobil používá. Některé zákazníky sice odradí cena zeleného produktu, ale

snaží se o ochranu životního prostředí alespoň šetřením přírodních zdrojů, neplývají vodou, recyklují a podobně. Navíc je čím dál více lidí ochotno si připlatit za biopotraviny, jelikož věří, ať už je to pravda nebo ne, že jsou zdravější, chutnější a bezpečnější.

Jsou ovšem i spotřebitelé, kteří nevidí rozdíl, mezi banánem nebo bio banánem, který je o něco dražší, ale vzhledově vypadá naprosto stejně. Naopak technické produkty s jasně danou technickou specifikací je dokáží přesvědčit ke koupi, jelikož u nich vidí výhody, tedy nižší spotřebu elektřiny. Tento produkt je tedy méně škodlivý pro životní prostředí díky ekologické efektivitě, a zároveň pomáhá ušetřit peníze jeho uživateli, který má například nižší účet za elektřinu, což je pro něj z dlouhodobého hlediska výhodné, přestože zaplatil na začátku více, než kdyby se spokojil s nákupem energeticky nešetrného výrobku. Ovšem málo kdo si uvědomuje, že během procesu výroby dojde ke stejnému znečištění vzduchu a vody, jako při výrobě ostatních technických zařízení (Solvalier, 2010).

Dle Ottman (2011) se snaží být ekologické především ženy, aby zajistily budoucnost pro své děti, a více dbají na své zdraví a to, co jí. Proto dnešní zákazníci nehledí jen na cenu a známé jméno výrobce či prodejce, ale čtou obaly mnohem pečlivěji a hledají výrobky s nápisem bez pesticidů, recyklováno, biologicky odbouratelné a podobně.

1.4.2 Dělení zákazníků

Existuje více způsobů, jak lze rozdělit zákazníky podle jejich ohledu na životní prostředí, ve své podstatě jsou ale tato dělení stejná, a liší se především názvy a tím, zda se rozdělí do 4 nebo 5 skupin. Ottman (2011) popisuje 5 skupin spotřebitelů, které se oficiálně nazývají LOHAS, Naturalites, Conventional, Drifters a Unconcerneds. Názvy jsou registrované chráněné názvy společnosti Natural Marketing Institute v Harleysvillu v Pensylvánii.

LOHAS

Pod zkratkou se ukrývá Lifestyles of Health and Sustainability, v překladu lze mluvit o zdravém životním stylu a udržitelnosti. Segment zahrnuje nejvíce uvědomělé spotřebitele se snahou o reálné změny. Řadí se sem především vzdělané vdané ženy ve středním věku. Lidé spadající do tohoto segmentu tolik nehledí na cenu produktu a jsou ochotni si připlatit. Svoje postoje k nákupu šetrnějšího zboží šíří do své-

ho okolí, k rodině i přátelům, tím spíše, pokud společnost odráží jejich vlastní postoje a hodnoty. I proto si informace o zboží aktivně vyhledávají a ověřují, jsou nedůvěřiví k placeným médiím a nenechají se snadno obelhat greenwashingem. Ze všech pěti skupin nejvíce konzumují ekologicky pěstované produkty. Myšlení osob z této skupiny je tedy zaměřené především na zdraví, životní prostředí, udržitelnost i na budoucnost společnosti (Ottman, 2011).

Naturalites

Další skupina, kterou Ottman (2011) popisuje, jsou lidé řadící se do segmentu Naturalistů, volně přeloženo jako přírodní. Ti mají za cíl zdravý životní styl a věří ve filozofii mysli, těla a ducha a jsou především z řad vysokoškolsky vzdělaných lidí s nižším příjmem. Nejsou tak oddaní udržitelnosti jako ti spotřebitelé ze segmentu LOHAS, ale jsou jí stále více oddáni než průměrní spotřebitelé. K nákupu je motivují slova jako antibakteriální, bez syntetických látek a přírodní a proto se vyhýbají produktům z řad kosmetiky, jídla i barev, které obsahují škodlivé chemické látky, čímž chrání především své zdraví. Jsou schopni rychle nalézt přijatelnou a bezpečnou alternativu. Chtějí zlepšit své ekologické chování a dále se vzdělávat v této problematice.

Drifters

Drifters lze přeložit jako přelétavé, jedinci spadající do této skupiny jsou podle Ottman (2011) motivováni trendy, spadají sem domácnosti s větším počtem dětí. Sice využívají plátěné tašky, řídí hybridní auta, ale to z toho důvodu, že to je in, a ne proto, že šetří peníze nebo přírodu. Informace přijímají spíše z médií, než aby si je z vlastní iniciativy vyhledali. Zásadně recyklují a šetří energiemi, protože je to snadné k pochopení, ale složitějším procesům, jako snížení emisí uhlíku, již tolik nerozumí, a proto se tomu nevěnují. Jelikož si dostatečně uvědomují součinnost mezi potřebou ochrany životního prostředí s jejich činy, padá hlavní zaměření zeleného marketingu právě na ně, přičemž je pravděpodobné, že nejsou schopni dostatečně odhalit greenwashing a jsou náchylnější mu podlehnout.

Conventionals

Spotřebitelé spadající do segmentu Conventionals, který lze přeložit jako tradiční, jsou především muži středního věku s vyššími příjmy. Přestože vykazují jisté zelené chování, činí tak především kvůli vlastnímu prospěchu. Nakupují spotřebiče

s nízkou energetickou potřebou a recyklují kvůli vlastní úspoře peněz, než z přesvědčení, že činí něco pro přírodu. Uvědomují si environmentální problémy, ale nemají potřebnou motivaci ke koupi bio potravin nebo k přírodě šetrným produktům (Ottman, 2011).

Unconcerneds

Podle Ottman (2011) se lidé s nejnižším zájmem o ochranu životního prostředí řadí mezi Unconcerneds, neboli lhostejné. Spadají sem především mladí muži s příjmy mírně pod průměrem a nižším vzděláním. Přestože tvrdí, že chrání přírodu, jen minimum z nich třídí odpad. Jejich apatie se dá pravděpodobně odůvodnit tím, že nevěří, že sami něco dokážou změnit.

1.4.3 Segmentace podle zájmů

Podle Ottman (2011) se dříve lidé obávali pouze ekologických problémů, jako je znečištění vzduchu a vody, a zajímali se pouze o recyklaci a úsporu energie. Dnes se spotřebitelé obávají a zajímají spolu s tím i o další závažné problémy, jako jsou emise uhlíku, globální oteplování, a také podporují fair trade. Nikdo však není dostatečně mentálně ani psychicky schopný a nemá dostatek prostředků, aby mohl řešit a reagovat na všechny environmentální problémy. Proto ať už je člověk ekologii jakkoliv oddaný, má tendenci upřednostňovat určitá témata. Ta lze rozdělit do 4 skupin, které charakterizují konkrétní problémy a příčiny, a jsou jimi zdroje, zdraví, zvířata a outdoorový život. Proto lze zákazníky segmentovat i podle jejich okruhu zájmů na zdrojové konzervativce, fanatiky ohledně zdraví, milovníky zvířat a nadšence do přírody.

Zdrojoví konzervativci

Podle Ottman (2011) je charakteristický rys pro osoby z této skupiny a to, že nesnáší plýtvání. Proto se snaží vytváření odpadu omezit na minimum. Nosí staré oblečení, které díky kvalitě drží a nemají tak důvod se ho zbavit. Místo igelitových tašek nosí vlastní plátěné, pokud už mají plastový sáček či tašku, znovu je využijí, doslova do roztrhání, i vodu si nosí ve vlastní lahvi, kterou opakovaně naplňují. Místo klasických papírových novin vyhledávají informace na internetu. Šetří vodu, recyklují a dokonce si vytváří či kupují domácí kompostéry. Také instalují solární panely, aby ušetřili za elektřinu. Uvědomují si, že přestože pořizovací cena některých věcí je vyšší,

vrátí se jim s časem peníze zpět, například nakupují úsporné žárovky. Na své postoje a způsoby šetření jsou hrdí, proto je mnohdy sdílí se svým okolím.

Fanatici do zdraví

Tito lidé se obávají například rakoviny kůže ze slunce a dopadů používání pesticidů na zdraví. V těchto obavách je umocňuje jejich neustálé vyhledávání informací o nových škodlivých látkách, především v dětských hračkách a školních potřebách. Jsou ochotni připlácet za organické jídlo, netoxické čisticí prostředky, přírodní kosmetiku a připlatit si za opalovací krém (Ottman, 2011).

Milovníci zvířat

Milovníci zvířat jsou podle Ottman (2011) často vegetariáni či vegani. Kupují zásadně přípravky, které nebyly testovány na zvířatech. Striktně odmítají používání kůže a srsti zvířat pro módní účely. Nezřídka dělají dobrovolníky v útulcích pro zvířata a mají nějakého domácího mazlíčka. Vyhledávají si informace a články o zvířatech v nouzi a často se angažují při procesu jejich záchrany.

Nadšenci do přírody

Lidé, kteří se nejraději a často pohybují venku, kempují, šplhají po horách, lyžují a podobně, jsou outdooroví nadšenci. Rádi si čtou o přírodních destinacích ve světě a své dovolené posléze tráví v národních parcích. Proto je jejich cílem omezit vytváření odpadu během kempování, stejně jako zdrojoví konzervativci opětovně používají stejné lahve na pití. Jde jim o minimalizování dopadu jejich rekreace na životní prostředí. Kupují si pomůcky z recyklovaných materiálů (Ottman, 2011).

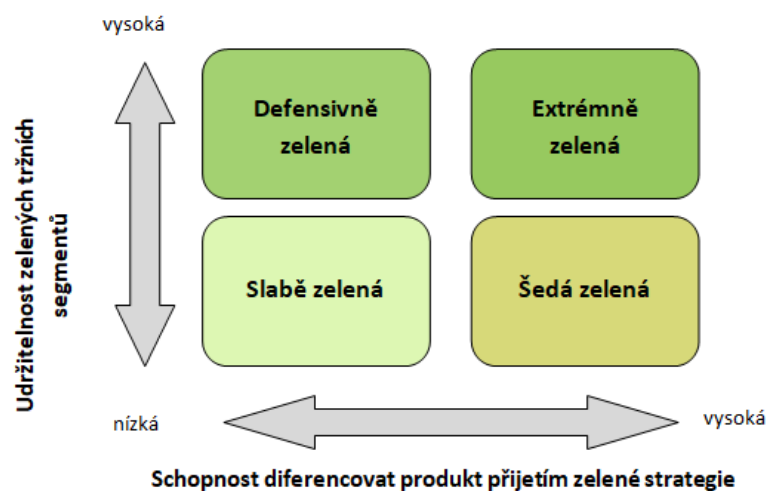
1.5 Strategie firem

Marketingová strategie je součástí zeleného marketingu, stejně jako jakéhokoliv jiného, jedná se o nepřetržitý cyklus. Jednotlivé procesy (měření poptávky, segmentace, výběr cílových trhů a umístění) značně přispívají ke konkurenční výhodě. Je také pravděpodobné, že firma s jasnou a společensky uznávanou a zelenou vizí zapůsobí na zaměstnance, a ti budou považovat svého zaměstnavatele za silného (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova, Rypakova; 2017).

Udržitelnost je dlouhodobá vize, která se mimo jiného zabývá i vývojem strategie založené na morálních a etických zásadách. Udržitelnost má tři okruhy, krom

environmentálního i ekonomický a sociální. Je velmi složité navrhnout efektivní marketingovou strategii, jelikož každý podnikatelský cíl funguje s odlišnou marketingovou strategií, která se skládá z určitého a ojedinělého souboru rozhodnutí. Marketingová strategie úzce souvisí se segmentací, cílovým zaměřením, postavením společnosti a také s jejím marketingovým mixem. Společnosti by si měly uvědomit, že se udržitelnost stala požadavkem a není nadále již pouhou volbou (Kumar, Rahman, Kazmi, Goyal, 2012).

S tím, jak se vyvíjí trh, hledají firmy způsoby, jak přilákat zákazníky. Podle Ginsbergové a Blooma (2004) začal průmysl integrovat environmentální zájmy do vývoje produktů a služeb. Navíc si firmy uvědomují, že je důležité umět poskytnout zákazníkům přesné informace o dopadu výrobků a výrobních procesů na životní prostředí. Je mnoho způsobů, jak docílit efektivnějších výrobních procesů, například snížením odpadů nebo potřeby surovin. Obecně platí, že co funguje v jedné firmě, neznamená, že bude ve druhé stejně účinné. Manažeři by se měli nejprve zamyslet a odpovědět na dvě otázky, a to jak moc je zelené téma pro náš produkt či značku atraktivní, a pak také zda má firma dostatek schopností a zdrojů, díky kterým by se dokázala odlišit od konkurence a přijmout zelenou strategii do strategie firmy. Na základě odpovědí na tyto otázky by měly firmy zvážit jednu ze čtyř strategií uvedených na obrázku 1, kde je matice znázorňující doporučení vhodné úrovně zelené strategie a to slabě zelení, defensivně zelení, šedě zelení a extrémně zelení. Horizontální osa zobrazuje schopnost podniku diferencovat produkt přijetím zelené strategie a svislá osa ilustruje udržitelnost zelených tržních segmentů.



Obrázek 1 - Schéma strategie zeleného marketingu

Zdroj: vlastní zpracování s využitím dat z Ginsberg, Bloom (2004)

Slabě zelená

Podle Ginsbergové a Blooma (2004) se slabě zelená firma snaží být odpovědnou vůči společnosti a snaží se především o snížení nákladů. Naopak se tato firma nesoustředí na propagaci a marketing zelených aktivit, jelikož se obává, že propagací těchto aktivit a produktů by zákazníci začali tyto vlastnosti považovat za nadstandard, který by firma nemusela být schopna vždy dodržet a tím se odlišovat od konkurence. Strategie se projevuje především rozvojem produktu, designu a změnami ve výrobě. Hledají dlouhodobá preventivní řešení a dodržují předpisy. Jako příklad společnosti s touto strategií může být společnost Coca-cola, která investovala do činností spojených s ochranou životního prostředí – v oblastech recyklování a úprav obalů. To ale většina spotřebitelů netuší, jelikož se firma rozhodla tyto činnosti příliš nepropagovat, jelikož si uvědomuje, že by jí to mohlo uškodit.

Defenzivní zelená

Defenzivně zelené společnosti obvykle používají podle Ginsbergové a Blooma (2004) zelený marketing jako preventivní opatření v době krize, způsobené například nezodpovědným chováním, nebo v reakci na činnosti konkurence, to znamená v reakci na tlak vnějšího prostředí. Jejich cílem je vybudování image a zmírnění škod. Uvědomují si důležitost zelených segmentů na trhu, a že jsou schopny profitu. Iniciativy společností v oblasti životního prostředí mohou být udržitelné a upřímné, ale úsilí o propagaci je ojedinělé a dočasné, jelikož nejsou schopny se dostatečně odlišit od konkurence a mnohdy to není ani jejich záměrem. Firmy s touto strategií často podporují malé události se zaměřením na ochranu životního prostředí. Zaměřují se na budování vztahů s veřejností.

Šedá zelená

Tyto firmy vidí zelenou strategii jako příležitost k rozvoji inovativních výrobků a technologií, které uspokojí zákaznické potřeby. Vychází z toho jejich konkurenční výhoda, a proto investují do dlouhodobých procesů šetrných k životnímu prostředí. Jsou schopny se dostatečně odlišit se zelenou strategií od konkurence, ale nečiní tak, jelikož dokážou více profitovat tím, že zdůrazňují jiné vlastnosti. Proto masově propagují hlavně přímé, hmatatelné výhody, které poskytují, a environmentální přínosy jsou až druhotné. Příkladem této strategie může být uvedení Toyoty Primus na americký trh v roce 2000, kdy společnost nezdůrazňovala environmentální atribu-

ty, ale palivové vlastnosti, kdy spotřebitelé strávili méně času u pumpy. Další příkladem jsou energetické spotřebiče. Tato strategie funguje u produktů, které jsou schopné ušetřit spotřebiteli na opakovaných výdajích (Ginsberg, Bloom, 2004).

Extrémně zelená

S extrémně zelenou strategií se pojí holistická filozofie a hodnoty. Ochrana životního prostředí je plně začleněna do životního cyklu firmy. Většinou jsou environmentální otázky brány na zřetel již od samotného vzniku firmy. Firma často obsazuje tržní mezery s pomocí specializovaných prodejen. Firmy s touto strategií mají ovlivněný celý marketingový proces od návrhu produktu či služby po prodej, hodně využívají nástroje marketingového mixu (Ginsberg, Bloom, 2004).

1.6 Společenská odpovědnost firem

Společenskou odpovědností firem rozumíme moderní koncept podnikání, nazývaný v angličtině Corporate Social Responsibility (CSR). Koncept je postaven na třech oblastech, nazývaných triple-bottom-line. Tyto oblasti jsou ekonomická, sociální a environmentální. Firmy přijímají koncept CSR dobrovolně a snaží se dosáhnout zisku, ale zároveň brát ohled na všechny tři oblasti (Kunz, 2012).

S ohledem na CSR můžeme do ekonomické oblasti zařadit například odmítání korupce, etické chování zaměstnanců, transparentnost firem, ochotu poskytovat informace stakeholdrům, budování vztahů se zákazníky a dodavateli. Cílem je spokojenost zákazníků, čehož lze docílit mimo jiné kvalitními výrobky za přijatelnou cenu nebo dodržováním dohodnutých podmínek. Pod sociální oblast lze zařadit péči firmy o její zaměstnance. Patří sem například pružná pracovní doba, home office, poradenství, tedy činnosti, které umožňují zharmonizovat pracovní a osobní život zaměstnance. Spadá sem i vzdělávání zaměstnanců, outplacement, boj proti obtěžování, lobbingu a sexuálnímu harašení, dodržování lidských práv na pracovišti či zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, čímž se mají na mysli například absolventi škol, matky s dětmi či handicapovaní. Pod environmentální oblast spadá snaha eliminovat nepříznivé dopady fungování firmy na životní prostředí. Spadá sem ekologicky šetrná výroba, produkty a služby, sledování vlivu fungování firmy na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů, snižování spotřeby vody a energie, odpadové hospodaření (čímž se rozumí recyklace a třídění odpadů) (Kunz, 2012). Příkladem CSR je

třeba zavedení konferenčních hovorů místo dojíždění na schůzky do jiné země, podpora dětských domovů, kulturní aktivity a jiné (Halada, 2015).

Nejznámější osobnost, která uplatňovala principy společensky odpovědné společnosti v České republice je Tomáš Baťa. Principy CSR se staly součástí vize firmy, a proto se odrážely i v jejích hodnotách. I on řadil své aktivity do tří pilířů, které se postupně vyvíjely. Od roku 2009 se v České republice vyhlašuje Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Cena má dvě kategorie - kategorie do 250 a nad 250 zaměstnanců (Kunz, 2012).

1.7 Zelený marketingový mix

Kotler (2007) definuje marketingový mix jako taktické marketingové nástroje používané k ovlivnění poptávky po produktu a k dosahování silné pozice na cílových trzích. Jedná se o 4 základní nástroje, označované jako 4P, což znamená 4 proměnné – product, price, promotion a place, neboli produktová, cenová, komunikační a distribuční politika. Tyto 4P znázorňují pohled prodávajícího. Jak uvádí Jurášková (2012), díky vhodnému marketingovému mixu může firma oslovit nejen cílové skupiny zákazníků, ale i širokou veřejnost. Cílem je dosáhnoutí maximálního účinku v rámci marketingové strategie podniku. V literatuře je možné narazit také na rozšířenou verzi marketingového mixu, kde se mluví o takzvané 7P, kdy se k původním 4P připojí process, people nebo personnel a physical evidence. Tato rozšířená verze se používá v oblasti služeb.

Podle Pomerina (2014) je pro jasný postoj k udržitelnosti důležité, aby se firma orientovala nejen na trh, ale i na společnost. Zlepšení výkonu udržitelnosti pak jasně odkazuje na 3 pilíře CSR. Celkově by postoj firmy měl vycházet z její vize a mise. Je třeba vytvářet hodnotu pro spotřebitele, organizaci i pro společnost celkově. Manažer by měl aktivity spjaté s marketingovým mixem zvážit, jestliže chce dosáhnout požadované tržní nabídky organizace. Oblasti marketingového mixu jsou důležité, avšak firma je nemůže samostatně využít k efektivnímu řešení udržitelnosti.

Podle Košturiaka a Chal'a (2008) je zákazník velmi neloajální tvor. Stačí ho jednou zklamat nebo mu navrhnout lepší nabídku a ihned přejde ke konkurenci. Proto je loajalita zákazníků vzácná a ojedinělá. Naopak věrní zákazníci opakovaně a více nakupují a přidávají další produkty a služby a šíří dále svoji spokojenost. Podle Bzdúška a Vasil'ové (2011) si společnosti musí uvědomit, že spotřebitelé nepřijmou kompromisy, mluvíme-li o základních charakteristikách produktů, jako je dostupnost, pohod-

lí, cena, kvalita či výkon. Je nutné zjistit a správně určit cílovou skupinu zákazníků, a na základě tohoto zjištění nastavit správnou zelenou marketingovou strategii.

Produkt

Kotler (2007) udává, že pod produkt lze zařadit vše, co lze na trhu nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě, a je možné s tím uspokojit jisté potřeby nebo přání. Jedná se o hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník získá koupí. K dobrému prodeji je klíčem dobrý produkt, který je co nejvíce přizpůsoben potřebám spotřebitelů například kvalitou, designem, balením. Cílem podniku je tedy dosáhnout toho, aby dostatečně odlišil produkt od ostatních nebo jej zlepšil, čímž by přiměl cílové zákazníky k preferování právě jeho produktu, a případně docílil i ochoty si připlatit. Jurášková (2012) dodává, že pro dobrý prodej je třeba disponovat produktem maximálně přizpůsobeným potřebám, které kladou spotřebitelé. Kotler (2000) říká, že pracovníci marketingu chápou svůj úkol tak, že vytvářejí zřetelnou a relevantní diferenciaci produktů. Základem tak mohou být fyzické rozdíly, rozdíly v dostupnosti, servisu, v ceně nebo image.

Pro zelenější ekonomiku je třeba nových ekologičtějších produktů a technologií. Je třeba změna služeb, systémů či výrobku, aby došlo k minimalizaci negativních a maximalizaci pozitivních jevů na udržitelnost. Stále však musí být zelené produkty srovnatelné s těmi konkurenčními z pohledu funkcionality a ceny (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011).

Cena

Podle Kotlera (2000) je cena jediná složka marketingového mixu, která produkuje příjmy, zbylé složky vytvářejí náklady. Proto firmy usilují o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), která jim přinese po odečtení nákladů co nejvyšší zisky. Řadí se sem nejen ceníková cena, slevy, srážky, doba splatnosti i platební podmínky ale s tím související poplatky za dodání a záruku. Podle Kotlera (2007) se jedná tedy o obnos peněz, který je požadován za produkt či službu, případně souhrn hodnot, který jsou zákazníci ochotni vyměnit za výhody z vlastnictví či užívání daného produktu nebo služby.

Zelená strategie zásadně ovlivňuje náklady, jelikož vývoj nových udržitelných zdrojů a materiálů zvyšuje náklady společností. To však může být kompenzováno nižší spotřebou materiálu a energií, redukcí balení, nebo snížením nákladů

na likvidaci odpadu. Je třeba obrátit pozornost z ceny na náklady, což znamená, že mnohdy je pořizovací cena sice vyšší, ale dlouhodobě má produkt nižší náklady na provoz a vyšší užitek (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011).

Propagace

Pokud mluvíme o propagaci, pak se jednoduše řečeno jedná o aktivity sdělující vlastnosti a přednosti produktu či služby, s účelem přesvědčit zákazníky ke koupi (Kotler, 2007). Jako příklad sem patří reklama, podpora prodeje či prodejní síly, ale i prodejní personál. Spadají sem tedy veškeré komunikační nástroje, které předávají nějaké sdělení (Kotler, 2000).

Vzhledem k tomu, že je snaha označovat většinu zelené marketingové komunikace jako „greenwashing“, není překvapivé, že jsou spotřebitelé k environmentálním reklamním kampaním skeptičtí. Proto by se mělo před uvedením jakékoliv reklamy zkontrolovat, zda propagované vlastnosti mají skutečně vliv na životní prostředí. Dále je třeba udávat skutečné údaje o zelených vlastnostech produktu, definovat použité technické výrazy, aby spotřebitel snáze pochopil sdělení, a také vysvětlit výhody, jelikož ne všem mohou být na první pohled jasné. Je důležité zvolit vhodný komunikační nástroj, jelikož reklama a inzerce svádějí nejvíce k obvinění z greenwashingu nebo k zjednodušování environmentálních problémů. Je to dáno tím, že je obtížné během krátké doby vysvětlit srozumitelně a jasně komplexnost problematiky. E-maily jsou naopak často označovány za nevyžádanou poštu či spam. Jako efektivní nástroje se označuje podpora prodeje a sponzoring, kde se musí ohlídat synergie mezi sponzorovanou událostí a propagovaným produktem, aby se nespojily ekologický produkt a akce, kde se životní prostředí naprosto ignoruje. Důležité jsou také vztahy s veřejností (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011).

Distribuce

Pod distribucí, označované také jako místo, spadají podle Kotlera (2007) všechny činnosti, díky kterým je produkt nebo služba dostupná zákazníkům. Lze sem zahrnout například lokality, zásoby ale i dopravu, pokrytí a distribuční cesty. Je možný přímý prodej produktu nebo prodej s využitím prostředníka, případně lze využít oba způsoby (Kotler, 2000). Dopad produktu na životní prostředí je dán i množstvím spotřebovaného paliva a materiálu při převozu zboží. Zavádí se tedy vracení nepotřebných výrobků a obalů, mnohdy až přímo k výrobcí, který je znovu použije či pře-

pracuje. Je kladen důraz na označování výrobků, jak se s nimi má zacházet po jejich použití, aby se podpořila recyklace (Bzdúšek, Vasil'ová, 2011).

1.8 Ekologické značení

V dnešní době se značka považuje za samostatný marketingový nástroj, proto je důležitým atributem produktu. Je to symbol a identifikátor produktu, lze s ní snadno odlišit výrobek od konkurence, tudíž ekologické štítky pomáhají produkt odlišit od těch ostatních, k přírodě nešetrných. Pomáhají také překonat nedostatek znalostí zákazníka a odlišit výrobek od konkurence (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova, Rypakova; 2017). Ekologické značení je metoda, kdy firma dobrovolně označí produkty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. U těchto produktů lze během celého životního cyklu prokázat, že jsou šetrnější k životnímu prostředí i zdraví spotřebitele. Firma tak štítkem zákazníkovi usnadňuje nákup ekologicky šetrného zboží.

Tato praxe začala být populární zhruba v době, kdy se začal vyvíjet zelený marketing, tedy v době, kdy se zvedl zájem o stav životního prostředí. U spotřebitelů to mělo úspěch, zároveň se začali mnohem častěji uvádět na trh výrobky s šetrným označením, aniž by byly šetrné i ve skutečnosti. Proto vyvstal nápad, že je třeba přijít s důvěryhodným označováním produktů, aby se zajistilo, že se jedná opravdu o ekologicky šetrné výrobky, prokazatelné a v celém jeho životním cyklu šetrné. Nejstarší ekoznačkou je Modrý anděl, pochází z Německa a funguje od roku 1978, a vznikla na základě iniciativy federálního ministerstva vnitra a životního prostředí. Další možností je systém označení Evropské unie fungující od roku 1992, jehož součástí se Česká republika stala v roce 2004. Ekoznačka Evropské unie může být udělena produktům na trhu celé Evropské unie. Program tohoto značení vychází ze zásad mezinárodní normy ISO 14024. CENIA (česká informační agentura životního prostředí) uděluje ekoznačky EU (CENIA,2012). Na obrázku číslo 2 je logo ekoznačky EU - květina se zelenou lodyhou a květ je tvořen symbolem eura, který je obklopen modrými hvězdičkami v kruhu. Součástí je také nápis EU Ecolabel.



Obrázek 2 - Logo ekoznačky EU

Zdroj: převzato z CENIA (2012)

Krom značky společné pro státy Evropské unie využívá Česká republika své vlastní certifikované značení. Používání ochranné známky Ekologicky šetrného výrobku vyhlásila Česká republika v roce 1994. Produkt tak musí splňovat určitá kritéria, aby mohl být takto označen. Tato pravidla jsou pravidelně přezkoumávána, aby stále odpovídala situaci na trhu a technologickému pokroku doby. Pokud produkt kritéria splňuje, je možné zažádat o udělení ekoznačky. I po udělení ekoznačky se nadále provádějí kontroly vlastností produktu, a zda jsou dodržovány licenční smlouvy. Ministerstvo životního prostředí uděluje právo na užívání ekoznačky a zveřejňuje, schvaluje a podepisuje technické směrnice s požadavky. CENIA je certifikační orgán a zabývá se posuzování žádostí o ekoznačku, uzavírá licenční smlouvy s žadatelem a kontroluje dodržování kritérií pro používání. Přijímá tedy žádosti z tuzemska i ze zahraničí (CENIA, 2012).

Obrázek číslo 3 zobrazuje logo ekoznačky Ekologicky šetrného výrobku (EŠV) a Ekologicky šetrné služby (EŠS), platného v České republice. Jedná se o písmeno „e“, okolo kterého je horem veden nápis EŠV nebo EŠS. Ve spodní části loga se uvádí registrační číslo produktu.



Obrázek 3 - Loga ekoznačky České republiky

Zdroj: převzato z CENIA (2012)

Podle stránek Ekospotřebitel.cz (2018) firmy však i tak našly cestu, jak oklamat nebo zmást zákazníka. Pokud není na produktu značka s nápisem „ekologicky šetrný výrobek“ nebo „produkt ekologického zemědělství“, jde pouze o reklamu. Neznamená to ovšem nutně, že musí být v tomto případě výrobek k životnímu prostředí nepřátelský. Existuje několik frází, které zní dobře, ale když se člověk zamyslí, ve skutečnosti nic určitého neříkají. Jeden způsob, jak si firmy snaží napomoci, je ten, že na produkt umístí nápis „obal je rozložitelný“. S časem se rozloží téměř vše, jen je rozdíl zda za několik let či století. Zní to tedy dobře, ale ve skutečnosti tento nápis nic neříká. Podobná je i fráze „vyrobena z přírodních surovin“. Z přírody pochází vše, čím jsme obklopeni, tedy i kámen nebo ropa. Člověk sice vyvinul látky chemickou cestou, které

se v přírodě nevyskytují, ale za použití surovin z přírody. Podobných příkladů by se našlo více. Důležité je však zdůraznit, že pokud není na obalu produktu ochranná známka, pravděpodobně se produkt z části pouze tváří jako ekologicky šetrný.

1.9 Budoucnost zeleného marketingu

Jak uvádí Baker (2003) žádný systém nebo činnost, která není ve skutečnosti udržitelná, by se neměla nezbytně udržovat. V posledních padesáti letech nastal neuvěřitelný vývoj na trzích, v oblasti technologií, produktů, i marketingu, ale zároveň se zdvojnásobila populace. Proto by se měl marketing soustředit především na udržitelné zdroje, a ne na ty krátkodobé. Je třeba přinášet skutečné přínosy a vytvářet udržitelné příjmové toky, zamezit zbytečným výdajům. Svět nemůže udržovat poslední trendy růstu spotřeby a výroby, aniž by měl potřebné zdroje. Navíc by se měl přestat prosazovat názor, že změnou našich nákupních zvyklostí nezachráníme svět.

Podle Tiwariho (2015) bude pro úspěšné působení firem se zeleným marketingem žádoucí, aby umožnily zapojení zákazníků, například pořádáním akcí, které budou šetrné k přírodě. Například umožnit zákazníkům čajovny, aby si odnesli odpad z vypitého čaje (tedy vylouhované lístky a ovoce), za účelem například pohnojení rostlin, takže by nemuseli využít chemické látky. Pro efektivní využití koncepce zeleného marketingu je proto potřeba, aby firmy dodržovaly to, co mají obsaženo ve své strategii a tvrdí ve své kampani. S tím se pojí i školení zaměstnanců, výroba, výzkum a další, vše by mělo být v souladu se strategií. Důležité je dát vědět zákazníkům o postoji firmy, tedy že její výrobky jsou šetrné k přírodě, správným způsobem, zvolit správnou kampaň a vysvětlit, proč firma zaujala právě takový postoj, a především proč je zelený marketing důležitý.

PRAKTICKÁ ČÁST

2 KOLORKY.CZ S.R.O.

Za názvem KOLORKY.cz s.r.o. se skrývá maloobchodní společnost a česká značka, která prodává, podle svých slov, stylové plenky. Společnost byla založena v listopadu roku 2016 paní Janou Chladovou, webové stránky s e-shopem byly spuštěny v červnu roku 2017. Firma nemá stálé zaměstnance, pouze brigádníky na DPP. Plenky jsou zatím jediným produktem firmy, jsou šetrné k životnímu prostředí i k pokožce miminek. Plenky byly vyvinuty v České republice a byly certifikované Státním zdravotním ústavem a dermatologicky testované. Výroba probíhá v Číně, odkud jsou posléze přepraveny do skladu v České republice a odtud dále expedovány k zákazníkům. Firma již od svého počátku prodává šetrné jednorázové plenky s jedinečným vzhledem (KOLORKY.cz, 2017). Do budoucna je v plánu firmy uvést na trh noční plenky, pants plenky a vlhčené ubrousky (MCHITARJAN, 2018). Logem firmy je kruh, nad kterým jsou čtyři malé puntíky, které je možné vidět na obrázku číslo 4. Jedná se o minimalistické znázornění dětské hlavičky. Toto logo firma také používá místo druhého O ve slově Kolorky.cz.



Obrázek 4 - Logo společnosti Kolorky.cz s.r.o.

Zdroj: převzato z KOLORKY (2017)

2.1 Analýza firemního prostředí

Marketingový mix

Produkt

Firma prodává kvalitní jednorázové plenky s originálním designem, který průběžně obměňuje. Plenky jsou vyrobeny z přírodních a obnovitelných materiálů, a to z netkané textilie, buničiny a papíru. Plenky jsou bez příměsí PVC (které mohou obsahovat toxické chemikálie), chloru a jeho derivátů, antioxidantů, latexu nebo ftalátů (změkčovače do plastů, mohou narušit hormonální rovnováhu dětí, způsobit alergie a mnohé další) ani nejsou parfemované a neobsahují antioxidanty. Všechny

složky plenek, kromě gelu s vysokým podílem super absorpčního polymeru (SAP gel) jsou rozložitelné. Gel nebyl prokázán jako toxický ani zdraví škodlivý, jedná se o organickou sloučeninu, a v plence je za účelem pohlcování zápachu. Doba rozkladu částí je přirozeně závislá na okolních podmínkách. Lze tedy říci, že plenky nezatěžují zbytečně přírodu, jelikož jsou z přírodních materiálů. Firma nabízí plenky ve třech motivech, čtyřech velikostech a třech různých velikostech balení, která jsou zobrazena v tabulce číslo 1, malé balení vystačí zhruba na týden, střední na čtrnáct dní a velké na měsíc (Kolorky, 2017).

Tabulka 1 - Velikosti balení

	S (3 – 6kg)	M (5 – 8kg)	L (8 – 13kg)	XL (12 – 16kg)
Malé balení	50 ks	42 ks	38 ks	34 ks
Střední balení	100 ks	84 ks	76 ks	68 ks
Velké balení	200 ks	168 ks	152 ks	136 ks

Zdroj: vlastní zpracování s využitím dat z Kolorky (2017)

Cena

Cena je dána podle toho, zda zákazník kupuje malé balení, střední nebo velké. Cena je pevná, neovlivňuje ji zvolený design nebo velikost plenek. Zatím není využita možnost poskytnutí slevy za objednávku více balení s větším počtem kusů. Zákazník si jednoduše navolí kritéria, tedy velikost plenek, balení (podle tabulky číslo 1) a vzhled plenek. Zpoplatněny jsou dva ze tří způsobů dopravy, což je blíže popsáno v distribuci (Kolorky, 2017).

Komunikace

Na svých webových stránkách firma podrobně a srozumitelně představuje vlastnosti produktu, jakým způsobem jsou plenky šetrné a co obsahují či nikoliv, a také z jaké země pochází která část plenek. Díky tomu mají zákazníci přehled o složení plenek a mají tak usnadněnou volbu o nákupu a případně přesně vědí, co kupují. Firma má webové stránky spojené s e-shopem, obojí je vedeno v češtině, slovenštině i polštině, a také stránku na sociálních sítích Facebook a Instagram, s jejichž pomocí informuje o novinkách, slevách a soutěžích, a využívá placenou reklamu na sociální síti Facebook. Firma také spolupracuje se známými osobnostmi (Kolorky, 2017).

Distribuce

Zakoupené zboží firma zasílá přepravní společností GEIS, cena je stanovena po České republice na 85Kč za doručení do domu, případně 55 Kč za dodání na vybraný Geis Point. Dodání na Slovensko je za cenu 6 eur. Zákazník má také možnost osobního odběru ve skladu v Praze, což je bez poplatku. Pokud cena objednávky převyšuje 3 000 Kč nebo 120 eur, je doprava zdarma. Firma má na svých webových stránkách zobrazeno, z jaké země pochází určitá část produktu, například obal plenek pochází z Velké Británie, buničina ze Spojených států amerických, jednotlivé komponenty se pak dovezou do Číny, kde jsou plenky vyrobeny a posléze dopraveny do České republiky (Kolorky, 2017).

SWOT analýza

Obrázek číslo 5 zobrazuje SWOT analýzu, ve které jsou shrnuty silné a slabé stránky společnosti a její možné příležitosti a hrozby.

silné stránky jedinečný vzhled produktu, originální webové stránky, využívání moderních komunikačních technologií, transparentnost informací	slabé stránky relativně nová firma na trhu, oslovení malého počtu zákazníků, nabízený produkt má užší cílovou skupinu, výroba a dovoz z Číny
příležitosti vzrůstající poptávka po produktu, ekologické trendy v technologiích, trend doby	hrozby konkurenční tlak, ohrožení ze strany dodavatelů, ekonomická situace zákazníků

Obrázek 5 - SWOT analýza společnosti

Zdroj: vlastní tvorba autora

Každého, kdo se podívá na plenky firmy Kolorky.cz rozhodně zaujme jejich vzhled, jelikož nabídka jednorázových plenek je většinou bez vzoru či potisku, čistě bílá. Vzhledem k tomu, že společnost prodává plenky pouze přes e-shop, má velice propracované webové stránky, kde jsou zveřejněny fotky plenek a veškeré informace o nich, kde se bere jaká část plenek a co plenky obsahují a co naopak ne. Dobré je i to, že firma netiskne faktury, posílá je jako přílohu emailem, čímž šetří lesy. Nejslabší stránkou společnosti se jeví fakt, že jsou plenky kompletovány v Číně, odkud se poté převáží do České republiky. I přesto, že může tato informace některé zákazníky odradit, firma tuto skutečnost netají. Může tím tak získat jiné zákazníky, kteří ocení trans-

parentnost informací. Jedná se o start-up firmu, která má navíc produkt, jež je omezen ke spotřebě pouze na určité části trhu, což, pokud se objeví konkurence s podobným produktem, může znamenat hrozbu. Zatím se na českém trhu pohybují vzorované plenky pouze látkové, které nejsou přímou konkurencí Kolorek.cz. Firma má však budoucnost v tom, že se dá považovat ekologie matek za trend doby, a nikde není řečeno, že člověk nemůže být ekologický a zároveň mít hezké věci. Podle toho, jak Ginsbergová a Bloom (2004) rozdělili strategie firem, by šla firma Kolorky.cz s.r.o. pravděpodobně zařadit mezi firmu s extrémně zelenou strategií.

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jelikož výroba a propagace zeleného produktu nemá smysl, jestliže nezíská a neosloví dostatečně své zákazníky, chtěla jsem v rámci dotazníkového šetření zjistit, zda má na českém trhu cenu tyto produkty nabízet a zda jsou čeští zákazníci skeptičtí a o přírodu se nezajímají, nebo jim záleží na dopadech jejich rozhodování při nákupu.

Proto je cílem dotazníkového šetření zjistit, zda mají ženy a muži s dětmi větší sklony k ochraně životního prostředí, než ti bezdětní, a zda má tedy cenu rozšiřovat nabídku ekologických plenek na českém trhu. Vedlejšími cíli je pak porovnat chování žen vůči životnímu prostředí v rámci jejich věku. Cílem je zjistit, zda ti rodiče, kteří se zajímají více o ochranu naší planety, mají větší přehled o možnostech využití ekologicky šetrných plen. Ke zjištění těchto informací jsem formulovala tyto výzkumné otázky:

- 1) Berou ženy a muži s dětmi více ohled na životní prostředí?
- 2) Mají více ekologicky zaměřeni rodiče přehled o možnosti využití šetrných plenek, než ti, kteří ohledy tolik neberou?

Pro výzkumnou část bakalářské práce jsem zvolila metodu dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze 1. Dotazník obsahuje 11 otázek a je rozdělen na 2 části, první je určena všem respondentům a druhá se zaměřuje pouze na rodiče, prarodiče či jiné osoby, které se starají o dítě do zhruba 5 let. Data jsem sbírala osobně pomocí tištěných dotazníků na festivalu Evolution konaného v Praze 23. až 25. března, a také pomocí internetu, kdy jsem dotazník připravila pomocí stránek Survio, a šířila online především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník vyplnilo celkem 119 respondentů, všechny odpovědi byly zahrnuty.

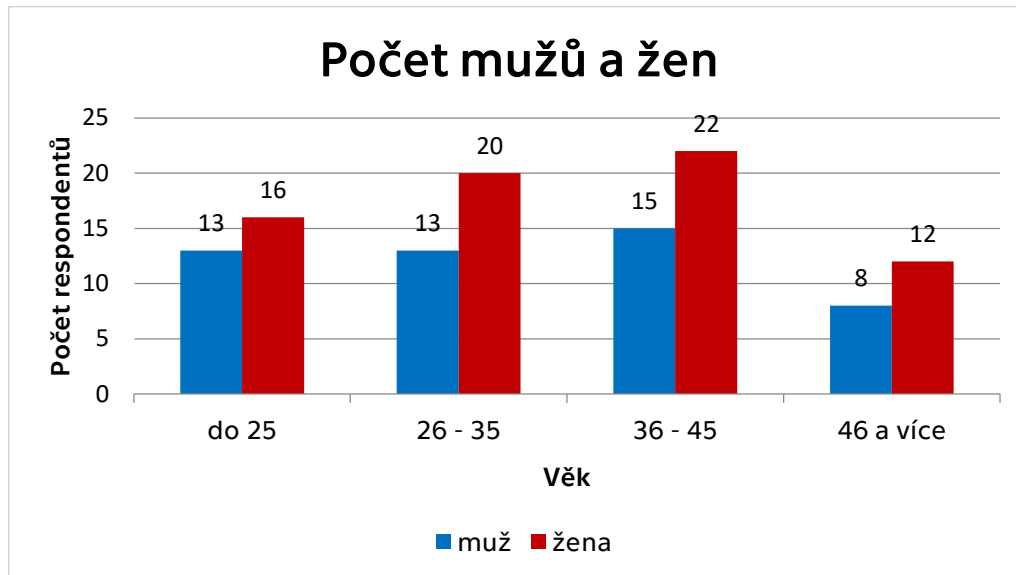
3.1 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 žen a 49 mužů. První tři otázky slouží k rozdělení respondentů dle jejich pohlaví, věku, respektive, do které věkové kategorie spadají, a kolik mají dětí. Zbylé otázky se zaměřují na preference respondentů při nákupu zboží, a co berou v potaz při rozhodování.

Graf číslo 1 zobrazuje rozložení respondentů podle jejich věku a pohlaví. Nejpočetnější kategorie je skupina 36 – 45 let, kam spadá celkem 37 respondentů,

tedy 31 % z celkového počtu dotázaných. Druhá nejpočetnější věková kategorie je mezi 26 a 35 lety, kam spadá 33 respondentů, tedy 28 %. Následuje kategorie do 25 let s 29 respondenty, 24 %, a nejméně početná kategorie je ve věku 46 a více let s 20 respondenty, tedy 17 %.

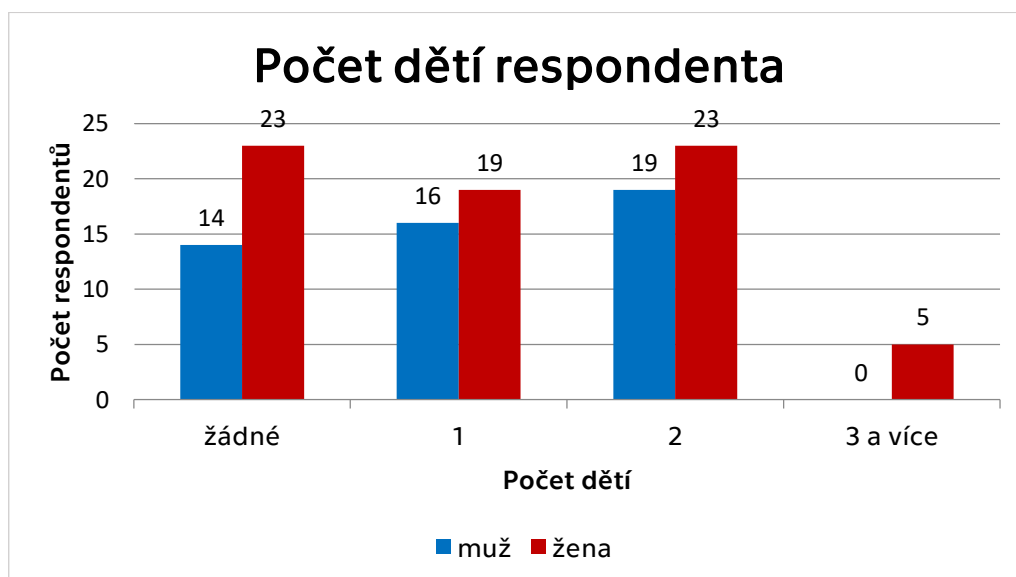
Graf 1 - Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování autora

Další otázka se ptala na to, kolik má respondent dětí. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 82 rodičů a 37 bezdětných. Nejvíce zastoupená skupina je se 2 dětmi, celkem sem spadá 42 respondentů. Nejméně se vyskytovala odpověď 3 a více dětí. Možnost 1 dítě celkem 35 oslovených.

Graf 2 - Počet dětí respondenta



Zdroj: vlastní zpracování autora

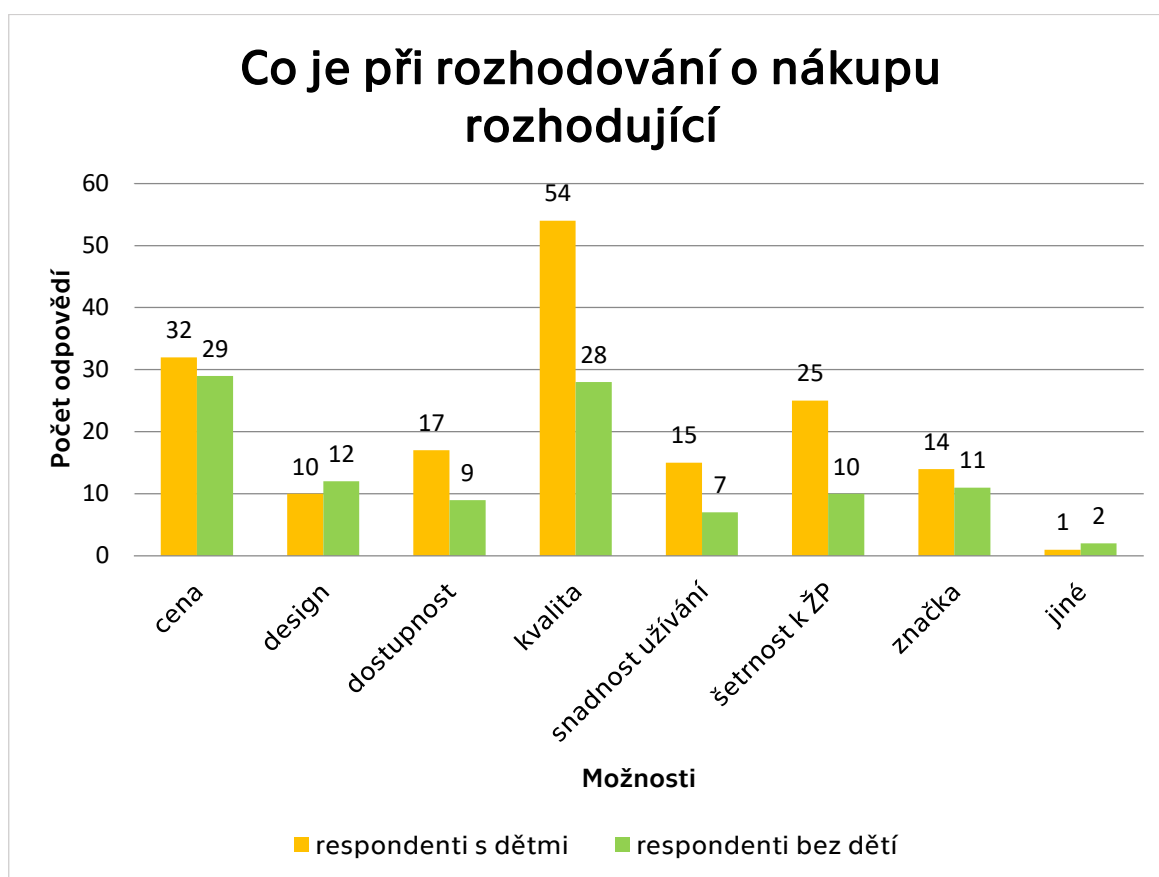
3.2 Výsledky šetření

V rámci této podkapitoly představím jednotlivé otázky dotazníku a počet jednotlivých odpovědí respondentů. Tam kde je to žádoucí, je otázka doplněna o graf.

Otázka číslo 4: Co je při rozhodování o nákupu pro Vás rozhodující?

Na tuto otázku byla možnost vybrat více odpovědí. Nejpočetnější odpovědí, jak ukazuje graf číslo 3, byla kvalita (celkem byla označena 82x), následně cena, která se jako odpověď objevila 61x. Jako jiné uvedli respondenti doporučení známého.

Graf 3 – Co ovlivňuje rozhodování

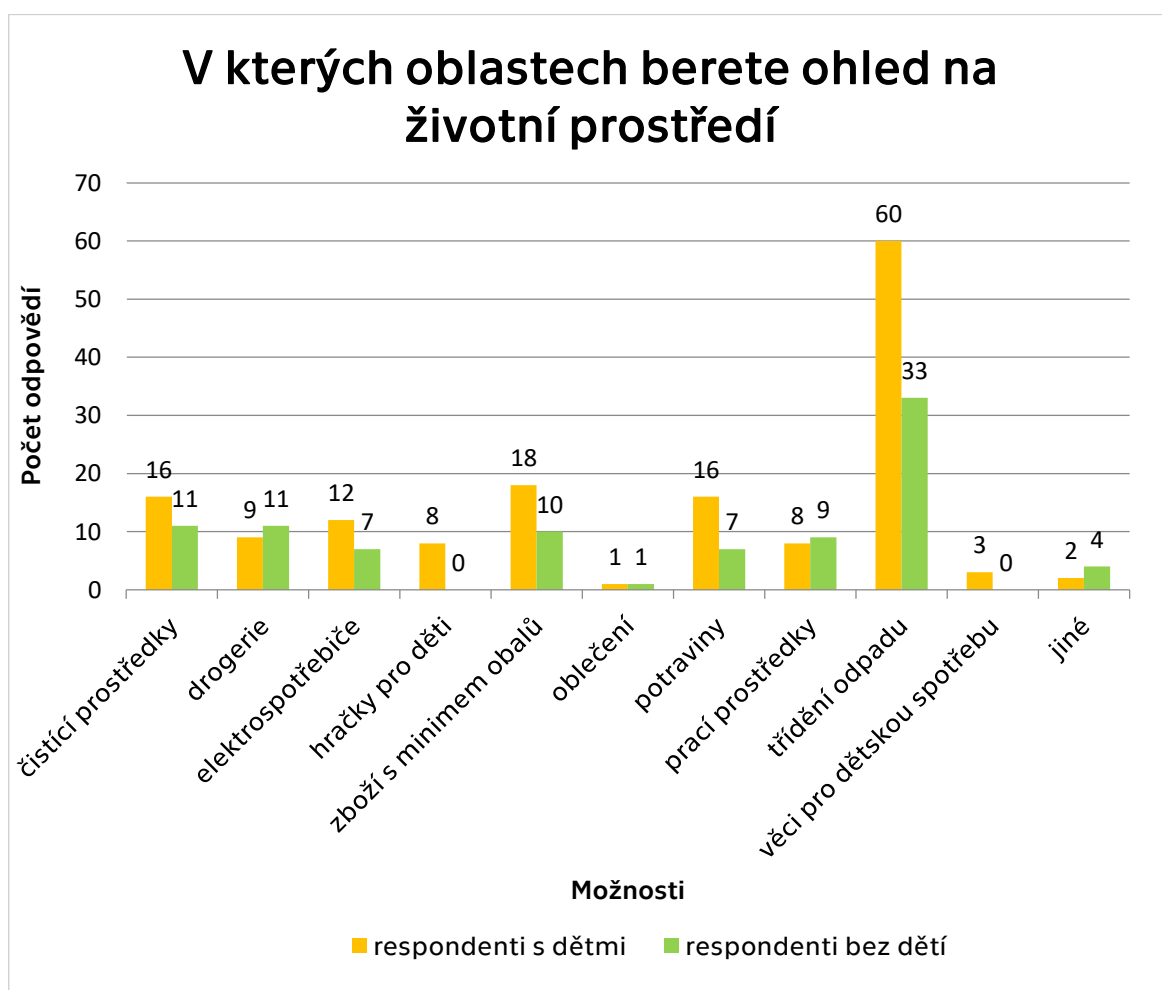


Zdroj: vlastní zpracování autora

Otázka číslo 5: V kterých oblastech berete ohled na životní prostředí?

Pátá otázka byla rovněž s možností více odpověďmi. Nejčastější odpověď zněla třídění odpadu, a to celkem 93x. Druhá nejčastější odpověď byla nákup zboží s minimem obalů (28 odpovědí) a hned poté čisticí prostředky (27 odpovědí). Nejméně častá byla odpověď oblečení, ta se objevila pouze 2x, a věci pro dětskou spotřebu (3x). V možnosti jiná se jak u respondentů s dětmi, tak u těch bez nich, objevila odpověď v kosmetice.

Graf 4 - Ohled na životní prostředí

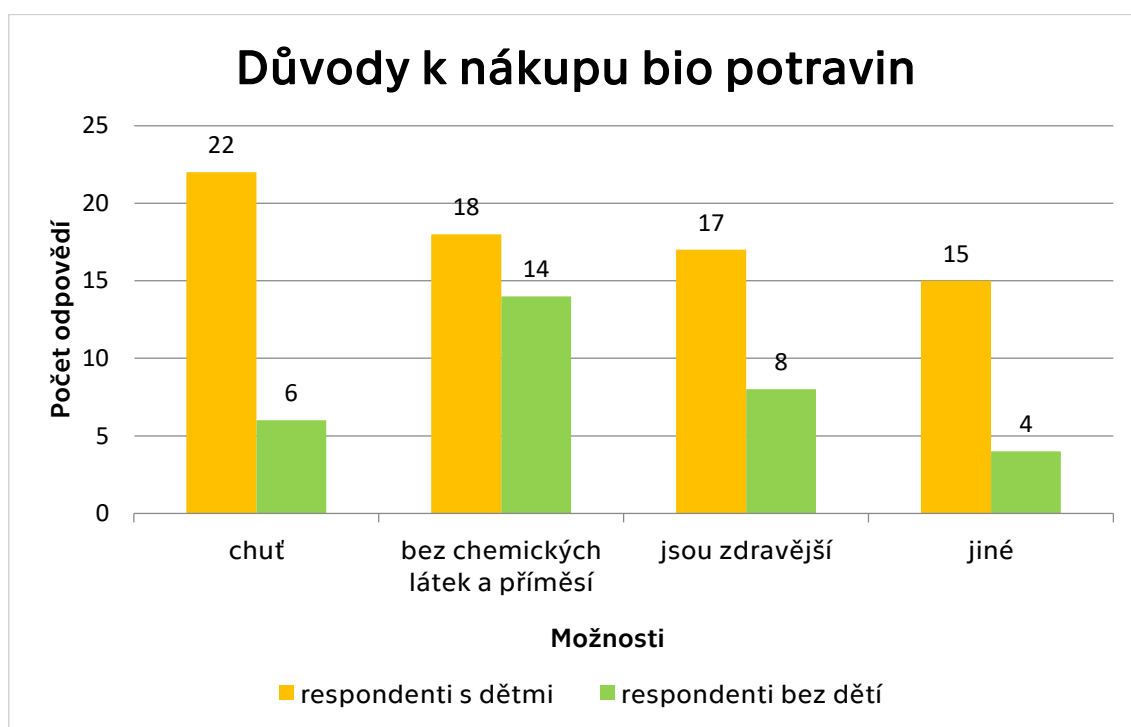


Zdroj: vlastní zpracování autora

Otázka číslo 6 : Jestliže kupujete bio potraviny, jaké jsou Vaše důvody?

Tato otázka rozdělila respondenty na ty, kteří kupují bio potraviny a na ty, kteří nikoliv. Bio potraviny kupuje 53 z dotázaných, jako důvod opět mohli označit více odpovědí. Graf číslo 5 zobrazuje pohnutky k nákupu bio potravin. Nejčastější odpovědí byl důvod, že jsou bez chemických látek a příměsí (zaškrtnuto celkem se 32x), poté chuť (28x) a následně že jsou zdravější (25x). Celkem 7 respondentů s dětmi napsalo z důvodu „šťastnějších zvířat“, 5 respondentů si kupuje bio potraviny na trzích, jelikož zná prodejce a důvěřuje jim, dvě odpovědi zněly tak, že potraviny necestují přes půlku světa a jsou tak čerstvější a nedozrávají během převážení a 1 respondent uvedl, že vypadají lépe. Dva dotázaní, kteří jsou bezdětní, napsali jako důvod „šťastnější zvířata“, jeden respondent odůvodnil své nákupy tím, že je to moderní a jeden nakupuje biopotraviny proto, že jejich výroba a příprava tolik nezatěžuje životní prostředí.

Graf 5 - Důvody k nákupu bio potravin

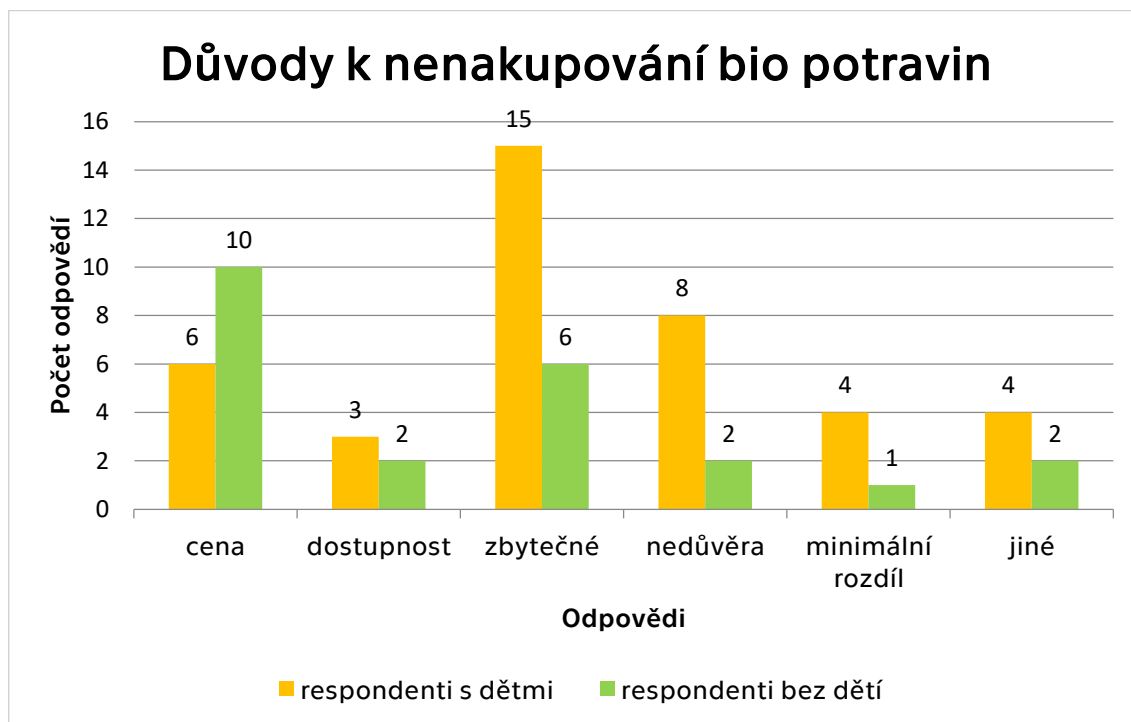


Zdroj: vlastní zpracování autora

Pokud respondent bio potraviny nekupuje, měl svůj postoj zdůvodnit. Odpovědi 66 respondentů bylo možné rozdělit do 6 kategorií a to do ceny, dostupnosti, zbytečné (odpovědi typu nevidím důvod, nemá to smysl, spokojenost s klasickými potravinami a podobně), nedůvěra (v kvalitu bio potravin, která není zaručena), minimální rozdíl (oproti běžně dostupným potravinám) a jiné, kde dva respondenti s dětmi uvedli, že

se domnívají, že je natolik znečištěný vzduch, půda či voda, že v podstatě bio potravinu ztrácí smysl, a dvakrát se objevila odpověď, že si raději respondenti vypěstují potraviny sami. Dva respondenti bez dětí jako jiný, nezařazený, důvod rovněž uvedli, že si raději potraviny vypěstují sami.

Graf 6 - Důvody proti nákupu bio potravin



Zdroj: vlastní zpracování autora

Následující otázky byly zaměřeny pouze na rodiče, prarodiče a osoby starající se o dítě do věku zhruba 5 let, a to z toho důvodu, že se starším dítětem již pravděpodobně nepoužívají plenky a jejich znalosti o možnostech jsou tak omezené.

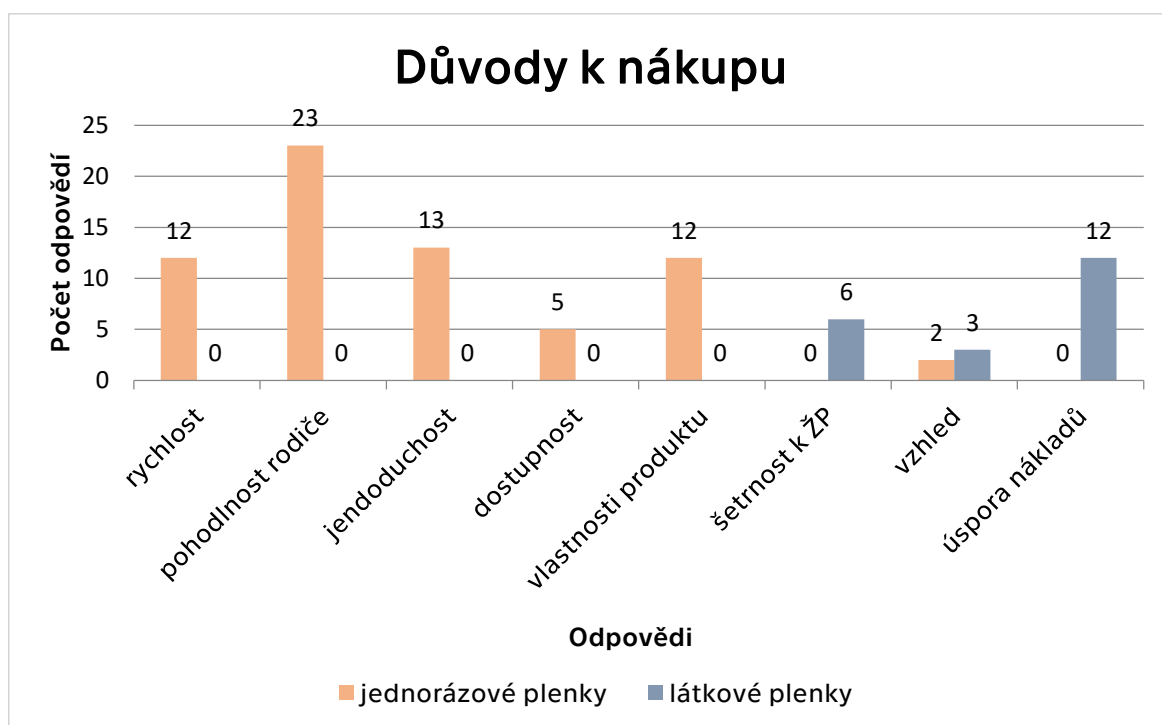
Otázka číslo 7 zjišťovala, zda se jedná o rodiče, prarodiče či ostatní.

Na druhou část dotazníku odpovídalo celkem 71 dotázaných, z čehož 51 (tedy 72 % z těch, co vyplňovali i druhou část) byli rodiče, 16 oslovených (22 %) prarodiče a 4 respondenti (6 %) se označili jako ostatní ke vztahu k dítěti.

.Otázka číslo 8: Jaké plenky upřednostňujete a proč?

Jako odpověď mohl respondent zvolit jednorázové anebo látkové, a odůvodnit, proč právě tento druh volí. 58 respondentů upřednostňuje jednorázové plenky a 13 látkové. Graf číslo 7 zobrazuje důvody k nákupu, které šlo rozdělit do 8 skupin. Nejčetnější odpověď byla pohodlnost rodiče (23x), tedy že nemusí dělat nic navíc (prát látkové plenky), další častá odpověď byla jednoduchost (13x) a následně se stejným počtem (12x) rychlost, vlastnosti produktu (ve smyslu že mají chemické látky udržující zápach a zajišťující větší pohodlí dítěte) a úspora nákladů.

Graf 7 - Důvody k nákupu plen

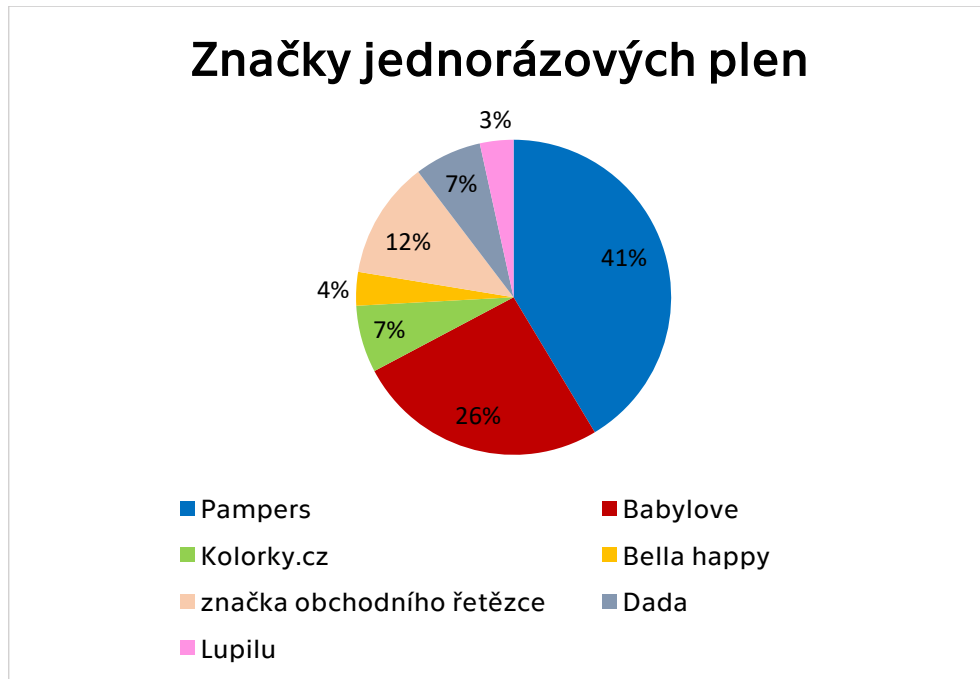


Zdroj: vlastní zpracování autora

Otázka číslo 9: Jaké značky plen upřednostňujete?

Graf číslo 8 zobrazuje v procentech, jaké značky respondenti, kteří používají jednorázové pleny, preferují. Pod odpovědí značka obchodního řetězce jsou zahrnuty odpovědi, jež nebyly přímým názvem plenky, ale řetězce, jehož značku plen upřednostňují. Nejčastěji rodiče upřednostňují značku Pampers, a to 24 respondentů, následně Babylove, 15 respondentů. Třetí nejčtenější odpověď byla Kolorky.cz.

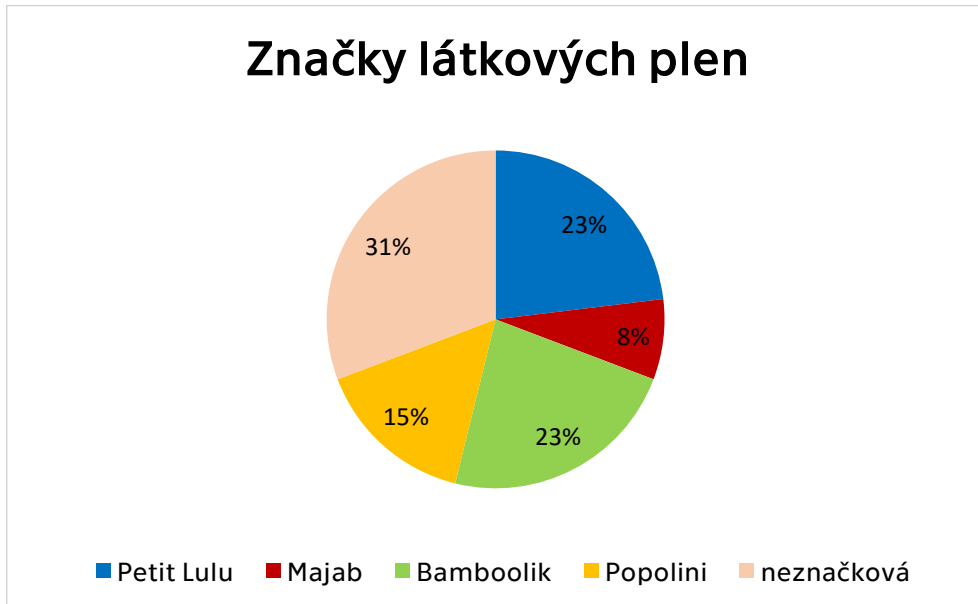
Graf 8 - Značky jednorázových plen



Zdroj: vlastní zpracování autora

Obdobně zobrazuje graf číslo 9 značky látkových plen, které respondenti upřednostňují. Čtyřem respondentům nezáleží na značce. Nejvíce preferovaná značka se 3 odpověďmi je Petit Lulu a Bamboolik. Popolini se v odpovědi objevila dvakrát a jednou Majab.

Graf 9 - Značky látkových plen

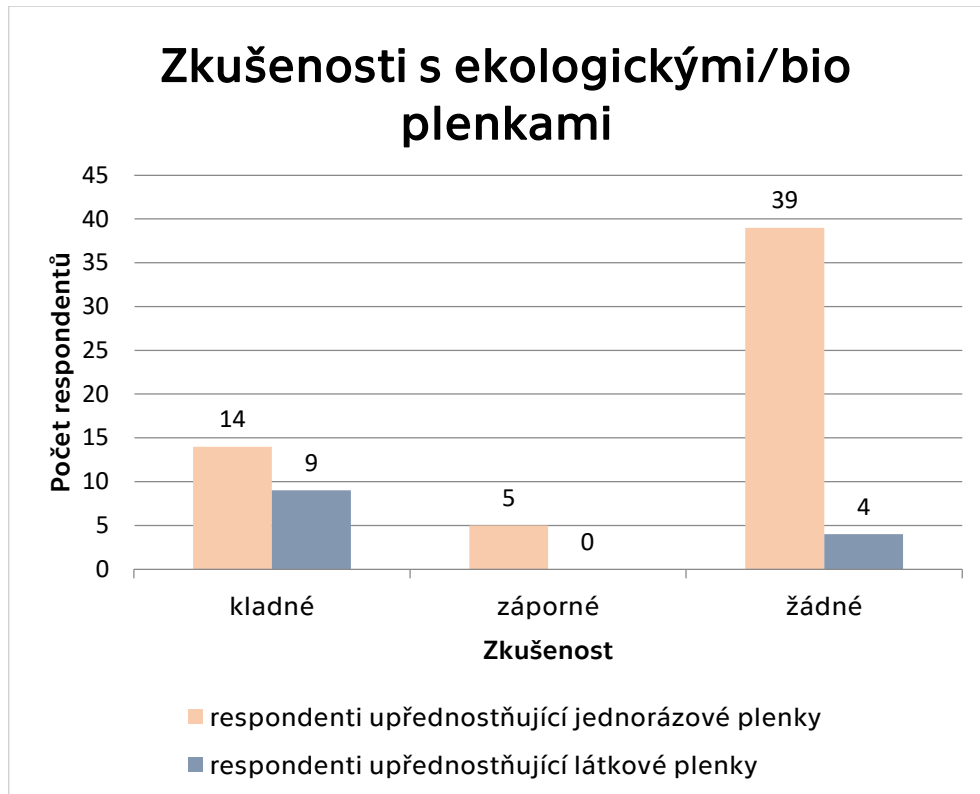


Zdroj: vlastní zpracování autora

Otázka číslo 10: Jaké jsou Vaše zkušenosti s ekologickými/bio plenkami?

Odpovědi na tuto otázku bylo možné rozdělit do tří kategorií, a to na kladné (kde je zahrnuto celkem 23 odpovědí), záporné (s 5 odpověďmi) a na respondenty bez zkušenosti (což je většina oslovených, 43). Záporné zkušenosti se týkaly vlastností plenek, které nebyly dostatečné jako u těch běžných, které obsahují chemické látky, které udrží (především v noci) dítě v suchu.

Graf 10 - Zkušenosti s ekologickými/bio plenkami

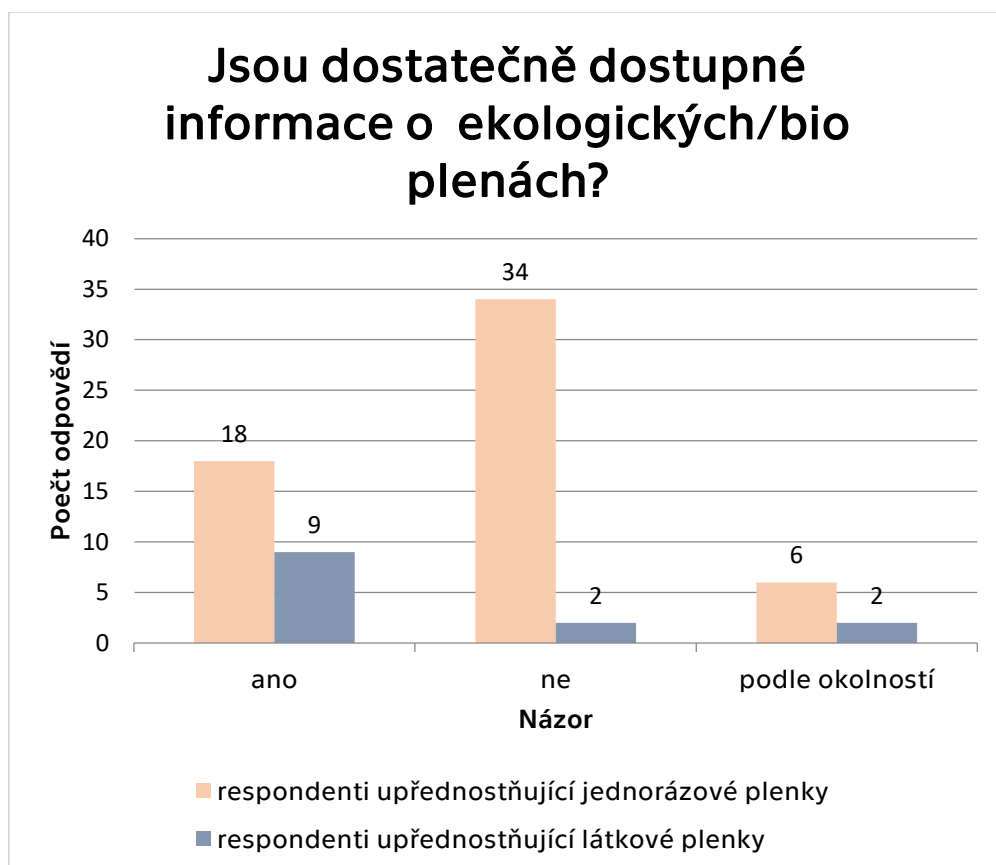


Zdroj: vlastní zpracování autora

Otázka číslo 11: Myslíte si, že jsou informace o ekologických nebo bio plenkách dostatečně dostupné?

Nejčtenější odpovědí byla odpověď ne (36x označená), následně ano (označeno 27 respondenty) a 8 respondentů uvedlo, že záleží na okolnostech. Pod názorem podle okolností si lze představit odpověď, kdy respondent uvedl, že ten kdo se o ekologii a životní prostředí zajímá, najde informace o ekologických či bio plenách bez problémů, ale musí projevit iniciativu.

Graf 11- Názor na dostupnost informací o šetrných plenách k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování autora

3.3 Vyhodnocení výsledků šetření

Pajtinková-Bartáková s Gubínovou (2012) zdůrazňují, že zákazníci kladou důraz na minimalizaci současných nákladů a ne těch budoucích, proto je pořizovací cena častým hlavním kritériem ke koupi, což z dotazníkového šetření potvrdilo, jelikož 51 % respondentů v dotazníku zaškrtnulo jako rozhodující kritérium cenu. Respondentům záleží na ceně produktu, bez ohledu na to, zda mají potomka či nikoliv. Vztah k ceně se částečně proměňuje s věkem, což pravděpodobně souvisí i s tím, že starší

lidé jsou finančně a materiálově lépe zaopatřeni a mají již odrostlejší děti, tudíž není jejich příjem pouze mateřská podpora. Z grafu číslo 3 jasně vyplývá, že respondenti s dětmi se mnohem více zajímají o kvalitu produktu, než ti bezdětní. Pravděpodobně více přemýšlejí nad tím, co kupují a nad funkčností produktu, a to asi proto, že jsou děti více náchylné k nemocem. S méně kvalitním produktem navíc vzrůstá pravděpodobnost hrozby, že dítě vdechne či spolkne odlomenou část produktu.

Podle společnosti EKO-KOM (2018) třídí odpad pravidelně 72 % obyvatel České republiky. Ze vzorku dotazníkového šetření třídí dokonce 78 % respondentů, pohlaví, věk ani děti v tom nehrají žádnou roli. Je možné, že tolik lidí třídí odpad také proto, že je to nestojí žádné finanční prostředky. Ani jeden z těch, kteří odpad netřídí, nenakupuje bio potraviny, nejčastějším vysvětlení bylo takové, že v tom neshledávají smysl a postrádají důvod k nákupu. Tyto respondenty by bylo možné podle toho, jak Ottman (2011) rozdělila zákazníky, zařadit do skupiny lhostejných.

Podle Ottman (2011) se snaží být ekologické především ženy, aby zajistily budoucnost pro své děti, a více dbají na své zdraví a to, co jí. Z výzkumného vzorku je patrné, že bio potraviny kupuje 53 % žen a o 20% méně mužů. Z oněch 53 % žen je 62 % matek a 38 % žen bez dítěte. Lze tedy říct, že z výzkumného vzorku dotazníkového šetření vyplývá, že ženy opravdu více dbají na to, co jí. Respondenti, kteří mají děti, také u otázky číslo 5. označili více odpovědí, než ti bezdětní, kteří většinou označili krom třídění odpadu pouze jednu další možnost. Při rozhodování o nákupu bere ohled na životní prostředí 30 % rodičů a 27 % bezdětných respondentů. Odpad třídí 72 % z rodičů a 89 % z bezdětných respondentů. Nelze tedy říci, že ženy a muži s dětmi berou větší ohled na životní prostředí.

Respondenti, jež využívají látkové pleny, si nepotřebují usnadnit život těmi jednorázovými, dají přesnost plenám bez chemických látek, jelikož jim záleží na životním prostředí a jejich dětech a dobrovolně tak stráví trochu více času přebalováním a praním plen. Tito respondenti také nakupují bio potraviny, více se zajímají o to, jaké čistící a prací prostředky používají, než ti, kteří upřednostňují jednorázové plenky. 31 % respondentů, kteří používají jednorázové pleny pro své děti, si myslí, že jsou informace o šetrných plenách dostatečně dostupné. Z těchto respondentů 72 % nakupuje bio potraviny, především proto, že jsou bez chemických látek a příměsí. Všichni respondenti, jež odpověděli na otázku číslo 5, že ohled na životní prostředí berou u hraček pro děti i věcí pro dětskou spotřebu, si také myslí, že jsou informace o šetrných plenách dostupné a mají s nimi nějakou zkušenost. Z odpovědí respon-

dentů je tak možné potvrdit hypotézu o tom, zda mají ekologicky zaměřeni rodiče přehled o možnosti využití šetrných plenek, než ti, kteří ohledy tolik neberou.

3.4 Doporučení pro firmu

Marketingová komunikace je v tomto podniku velice dobrá, využívá moderní aplikace i spolupráci se známými osobnostmi, které jsou v dnešní době velice sledovány a napodobovány, takže by se firma těchto kroků měla držet. Přesto se informace o těchto stylových plenkách k někomu nemusí dostat a navíc z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o ekologických plenkách je minimální, proto bych navrhovala využití placené reklamy na sociální síti Instagram a především v internetovém vyhledávači a zvažila bych spolupráci s jiným internetovým obchodem, jako je například Košík.cz, s jehož pomocí si mnozí nakupují potraviny a drogerii a nechají si svůj nákup zavézt až do domu, čímž šetří čas. Domluvou a nabídkou zboží na takovýchto stránkách by se firma mohla zviditelnit dalším způsobem a dostat se více do povědomí. Což podporuje i dotazníkové šetření, které ukázalo, že zákazníci upřednostňují cenově dostupné plenky, které jsou prodávány na běžně přístupných místech, nejvíce preferované Pampers se prodávají takřka v každém obchodním domě a drogerii a hned po nich jsou nejoblíbenější plenky značky Babylove, což je značka drogerie DM. Tyto pleny však nejsou ekologicky šetrné ani nemají zajímavý potisk. Proto, jak již bylo zmíněno, by bylo vhodné rozšířit povědomí o značce, jelikož matky, které běžně nakupují pleny v drogerii a obchodě pravděpodobně samy na Kolorky.cz nenarazí. Společnost by se jistě dostala do povědomí také účastí na festivalu Evolution a jemu podobných akcích, které jsou zaměřeny na zdravý životní styl a ochranu přírodních zdrojů.

Jako největší slabina firmy se jeví fakt, že jednotlivé části produktu jsou z různých zemí dováženy do Číny, kde se z nich vyrobí plenky a následně se dovezou do české firmy. Jakmile to finanční prostředky firmy dovolí, bylo by vhodné přesunout výrobu co nejblíže, ideálně přímo do České republiky. Kromě zvýšení prestiže v očích zákazníků by například výroba přímo v České republice zvýšila schopnost sledování kvality produktu a jeho vývoj.

Firma by se po té, co přiblíží výrobu plenek, mohla zamyslet a pokus o získání ekologického označení. Jinak obstojně dodržuje principy zeleného marketingu. Dotazníkové šetření ukázalo, že matky berou ohledy na životní prostředí a na to, co kupují pro své děti spíše než otcové, tudíž cílit na ekologické matky se zajímavým designem je dobrý marketingový tah.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje aktuálnímu a stále se rozvíjejícímu tématu zeleného marketingu, jehož hlavním cílem je zaujmout ekologicky smýšlející zákazníky a přesvědčit je ke koupi daného produktu. Rozvoj tohoto konceptu souvisí s rozšiřujícím se povědomím o nejrůznějších ekologických aspektech a také s proměnou preferencí spotřebitelů, kteří se více zajímají o dopady daného produktu na životní prostředí.

Teoretická část práce se věnuje problematice zeleného marketingu z pohledu odborné literatury. Na základě rozsáhlé rešerše odborných publikací jsou vysvětleny termíny jako zelený marketing a jeho vznik, zelený zákazník, greenwashing, společenská odpovědnost firem nebo také ekologické značení. Dále je uvedena typologizace společností dle přístupu k životnímu prostředí a dopad jejich chování na životní prostředí (slabě zelení, defenzivně zelení, šedě zelení a extrémně zelení), stejně tak je nastíněno i možné dělení lidí do kategorií dle jejich přístupu k ekologické problematice, a to na LOHAS, přírodní, přelétavé, tradiční a lhostejné. Dále je také popsána segmentace osob podle okruhu zájmů na zdrojové konzervativce, fanatiky ohledně zdraví, milovníky zvířat a nadšence do přírody. Koncepty nastíněné v rámci teoretické části jsou pak aplikovány v praktické části.

Praktická část nejprve zkoumá principy zeleného marketingu ve firmě Kolorky.cz s.r.o., za využití marketingového mixu a vytvořením vlastní SWOT analýzy. Cílem práce byla analýza a hodnocení současného stavu zeleného marketingu v této firmě. Došla jsem k tomu, že hlavními úspěchy je transparentní komunikace se zákazníky, využití materiálů šetrných k přírodě, neotřelý design jednorázových plenek a zaplnění mezery na trhu. Ze SWOT analýzy a marketingového mixu vyplynula jako hlavní slabinou výroba produktu v Číně s ohledem na to, že převoz materiálu a zboží zatěžuje životní prostředí.

Součástí práce bylo i vytvoření dotazníku a analýza nasbíraných dat. Ta potvrdila některé teoretické předpoklady, jako například že ženy s dětmi se více zajímají o to, co jí, než ty bezdětné. Více ekologicky zaměření rodiče mají také větší přehled o šetrných plenách. Naopak tvrzení, že rodiče berou větší ohled na životní prostředí, se nepotvrdilo.

Z dotazníkového šetření pak bylo možné odvodit pro firmu Kolorky.cz s.r.o. nutnost výraznější propagace produktu, například spojením se s pořadatelem nejrůz-

nějších ekologických festivalů, nebo online prodejci potravin a drogerie, či tvorba cílené reklamy. Závěrem se dá shrnout, že firma Kolorky.cz s.r.o. převážně naplňuje principy zeleného marketingu. Její produkt je šetrný k životnímu prostředí, firma je transparentní ve sdílení informací se zákazníky, a tedy nepoužívá greenwashing.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKER, Michael J.. *The Marketing Book*. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, c2003. 875 s. ISBN 0-7506-5536-4.

BZDÚŠEK, Ivan a Mária VASIL'OVÁ. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku. FOLVARČÍKOVÁ, Lucia a Mária VASIL'OVÁ. *Aktuálne zdroje zvyšovania konkurencieschopnosti a získania udržateľnej konkurenčnej výhody podnikateľských subjektov: zborník vedeckých statí*. Bratislava: EKONÓM, 2011. s. 12-31. ISBN 978-80-225-3353-9.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, ed. 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOŠTURIÁK, Ján a Ján CHAL. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!*. Brno: Computer Press, 2008. 176 s. ISBN 978-802-5119-297.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

OTTOMAN, Jacquelyn A.. *The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield (UK): Greenleaf Pub, 2011. 306 s. ISBN 978-1-906093-44-0.

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. 242 s. ISBN 978-80-89600-08-3.

OSTATNÍ ZDROJE

CENIA: česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012. [cit. 2018-04-06].
Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/>

EKO-KOM [online], 2018. [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/>

EKOSPOTŘEBITEL: Vše co potřebujete vědět o šetrné spotřebě [online], Rosa, 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/>

FURLOW, Nancy E. Greenwashing in the New Millennium. In: *Academia.edu* [online].
Marymount University, 2009 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/704019/Green-washing__in__the__New__Millennium

GFK. Green Gets Real: Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm
But Driving Practical Action. In: *GreenBook: DIRECTORY* [online]. New York: AMA
Communication Services, 2009 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
<https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduing-green-enthusiasm-but-driving-practical-action>

GINSBERG, Jill M. a Paul N. BLOOM. Choosing the Right Green-Marketing Strategy.
In: *MIT Sloan: Management Review* [online]. Massachusetts Institute of Technology.
2004 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>

Greenwashing index: Help keep advertising honest [online]. EnviroMedia Social Mar-
keting, ©2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.greenwashingindex.com/>

HOSSEINZADEH, Somayyeh a Mansour AZIZPOUR. The Effect of Green Products and
Green Promotion on Customers' Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Com-
pany. *International Journal of Management and Social Sciences Re-
search* [online]. 2013(2), s. 114 - 118 [cit. 2018-04-21]. ISSN 2319-4421. Dostupné z:
<http://www.irjournals.org/ijmssr/June2013/18.pdf>

KOLORKY [online], 2017. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.kolorky.cz/>

Kolorky [online], 2017. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/kolorky.cz/>

KUMAR, Vinod, Zillur RAHMAN, A.A. KAZMI a Praveen GOYAL. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012(37), s. 482-489 [cit. 2018-04-16]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.313. ISSN 18770428. Dostupné z:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042812007926>

MCHITARJAN, Eva, START-UP MĚSÍCE: EKO PLENKY KOLORKY. In: *Ejvi Freedom* [online]. 7. 1. 2018 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.ejvifreedom.com/2018/01/start-up-mesice-eko-plenky-kolorky.html>

MORAVCIKOVA, Dominika, Anna KRIZANOVA, Jana KLIESTIKOVA a Martina RYPAKOVA. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability* [online]. 2017, 9(12) [cit. 2018-04-14]. DOI: 10.3390/su9122218. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218>

POMERING, Alan. *Strategic marketing sustainability: from a marketing mix to a marketing matrix*. Wollongong, 2014. Research online. University of Wollongong. Dostupné také z: http://eurekaconnection.files.wordpress.com/2014/02/p-80-86-strategic-marketing-sustainability-theori-ebook_finaljan2014-v3.pdf

SOLVALIER, Ilona. *Green Marketing Strategies: Case Study about ICA Group AB*.

Karlstad, Švédsko, 2010. Diplomová práce. Karlstad University. Vedoucí práce Lars Haglund.

TIWARI, Nishchay. What is green marketing and its scope in the future?

In: *Quora* [online]. 2015 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-green-marketing-and-its-scope-in-the-future>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko, jmenuji se Karolína Tučková a dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká zeleného marketingu, a odpovědi mi pomohou se zpracováním bakalářské práce. Dotazník je rozdělen na 2 části, první část je určena pro všechny, druhá část je zaměřená pouze na rodiče. Dotazník je zcela anonymní a obsahuje 11 otázek.

1. část

- 1) Jste:
 - Muž
 - Žena

- 2) Kolik je Vám let?
 - do 25 let
 - 26 – 35
 - 36 - 45
 - 46 a více

- 3) Kolik máte dětí?
 - Žádné
 - 1
 - 2
 - 3 a více

- 4) Co je při rozhodování o nákupu pro Vás rozhodující? *(možnost více odpovědí)*
 - Cena
 - Design
 - Dostupnost
 - Kvalita
 - Snadnost užívání
 - Šetrnost k životnímu prostředí
 - Značka
 - Jiné, prosím napište_____.

- 5) V kterých oblastech berete ohled na životní prostředí? *(možnost více odpovědí)*
- Čisticí prostředky
 - Drogerie
 - Elektrospotřebiče
 - Hračky pro děti
 - Nákup zboží s minimem obalů
 - Oblečení
 - Potraviny
 - Prací prostředky
 - Třídění odpadu
 - Věci pro dětskou spotřebu
 - Jiné, prosím napište _____.
- 6) Jestliže kupujete bio potraviny, jaké jsou Vaše důvody? *(možnost více odpovědí)*
- Chuť
 - Jsou bez chemických látek a příměsí
 - Jsou zdravější
 - Jiné, prosím napište_____.
 - Nekupuji, napište prosím důvod_____.

Dále je dotazník zaměřen na rodiče, prarodiče a osoby starající se o dítě do cca 5 let, pokud do této kategorie nepatříte, tímto pro Vás dotazník končí a můžete jej ukončit. Děkuji za Váš čas.

2. část

- 7) Jste:
- rodič
 - prarodič
 - ostatní
- 8) Jaké plenky upřednostňujete a proč?
- Jednorázové
 - Látkové
- 9) Jaké značky plen upřednostňujete?

10) Jaké jsou Vaše zkušenosti s ekologickými/bio plenkami?

11) Myslíte si, že jsou informace o ekologických nebo bio plenách dostatečně dostupné?

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. V případě jakýchkoliv otázek nebo připomínek mě neváhejte kontaktovat na email Tuckoka1@cvut.cz.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Velikosti balení.....	28
-----------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma strategie zeleného marketingu	17
Obrázek 2 - Logo ekoznačky EU.....	23
Obrázek 3 - Loga ekoznačky České republiky	24
Obrázek 4 - Logo společnosti Kolorky.cz s.r.o.	27
Obrázek 5 - SWOT analýza společnosti.....	29

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví a věk respondentů.....	32
Graf 2 - Počet dětí respondenta.....	32
Graf 3 – Co ovlivňuje rozhodování.....	33
Graf 4 - Ohled na životní prostředí.....	34
Graf 5 - Důvody k nákupu bio potravin.....	35
Graf 6 - Důvody proti nákupu bio potravin	36
Graf 7 - Důvody k nákupu plen	37
Graf 8 - Značky jednorázových plen.....	38
Graf 9 - Značky látkových plen	39
Graf 10 - Zkušenosti s ekologickými/bio plenkami	40
Graf 11- Názor na dostupnost informací o šetrných plenách k životnímu prostředí....	41

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: Karolína Tučková

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis