

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
KATEDRA LESNICKÉ A DŘEVAŘSKÉ EKONOMIKY

MARKETINGOVÁ ANALÝZA EKOLOGICKY ŠETRNÝCH VÝROBKŮ
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce: doc. Ing. Miroslav Hájek, Ph.D.

Autor práce: Hana Volfová

2017

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hana Volfová

Územní technická a správní služba

Název práce

Marketingová analýza ekologicky šetrných výrobků

Název anglicky

Marketing analysis of environmentally friendly products

Cíle práce

Cílem práce je definovat ekologicky šetrný výrobek a popsat systém ekoznačení v České republice včetně porovnání se zahraničím. Dalším cílem je provést analýzu zaměřenou na marketing u držitelů značky Ekologicky šetrný výrobek.

Metodika

Provedení rešerše zaměřené na systém ekoznačení a nejnovější poznatky s výrobou a spotřebou. Zaměřit se přitom na využití ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek. V návaznosti na rešerši sestavení dotazníku a provedení dotazníkového šetření u firem, kterým byla ekoznačka propůjčena. Vyhodnocení dotazníkového šetření za pomoci statistických metod a formulace doporučení pro marketingové strategie.

Doporučený rozsah práce

40 normostran textu bez příloh

Klíčová slova

Marketing, marketingová analýza, ekologicky šetrný výrobek

Doporučené zdroje informací

- ABELE, E., ANDERL, L., BIRKHOFFER, H. *Environmentally-Friendly Product Development: Methods and Tools*. Springer Science & Business Media, 2007. ISBN 1-85233-903-9.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, M. – HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing : strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0.
- MINTU-WIMSATT, A. T., LOZADA, H. R. *Green Marketing in a Unified Europe*. London: Routledge, 2013. ISBN 1-56024-829-7.
- SPEJCHALOVÁ, D. *Management kvality, bezpečnosti a environmentu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-87-5.
- TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – FŽP

Vedoucí práce

doc. Ing. Miroslav Hájek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 3. 5. 2016

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 5. 2016

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 21. 11. 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová analýza ekologicky šetrných výrobků“ vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Miroslava Hájka, Ph.D. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 19.4.2017

.....

Hana Volfová

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Miroslavu Hájkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. A poděkování patří také Mgr. Danu Hájkovi, vedoucímu dobrovolných nástrojů a spolupráce NNO na Ministerstvu životního prostředí. Celý dotazník byl před finálním použitím konzultován s RNDr. Marcelem Riedlem, kterému také velice děkuji.

V Praze dne 19.4.2017

.....

Hana Volfová

ABSTRAKT:

Ekologicky šetrný výrobek je jedním z dobrovolných nástrojů tržní ekonomiky. Toto environmentální značení poskytuje spotřebitelům prostřednictvím ekoznačky jistotu toho, že výrobek splňuje veškeré požadavky pro ochranu životního prostředí. Je také nástrojem marketingu, kdy společnosti propagují výrobky označené ekoznačkou za účelem zvýšení poptávky po zboží.

Práce se zabývá pojmem označení “Ekologicky šetrný výrobek” a jeho velmi složitým systémem. Jeho udělení je velmi složité, rozhoduje o tom nadnárodní program, který vydává seznam požadavků, které musí produkt splňovat. Popis systému udělování ekoznačky, její historie, srovnání se zahraničím, ale také aktuální problematika je primárním cílem této práce. Propojení ekologie a marketingu není v dnešním světě vůbec snadná věc, v práci je proto detailně popsáno, jaké jsou podmínky pro získání značky, jaké typy značky existují nebo jak si označení vede v České republice, ale také v zahraničí. Zhodnocení efektivnosti využití značky nebo zvýšení poptávky po produktu či službě, je obsahem druhé části práce. Dle zodpovězeného dotazníku, který byl zaslán všem společnostem, které již udělení ekoznačky dosáhli, jsem vyhodnotila největší problém s ekoznačením, ale také výhodnost ekoznačky na současném trhu vlastnit.

Na závěr bakalářské práce jsem dle názorů respondentů situaci na ekologickém trhu vyhodnotila, srovnala mou hypotézu s fakty z literatury a stanovila strategii, které by se společnosti vlastníci ekoznačku měly řídit.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová analýza, ekologicky šetrný výrobek

ABSTRACT:

The work deals with the concept label "Environmentally friendly product" and it is very complicated system. Multinational program decides about providing brand "Ecolabel". This program publishes a list of requirements that a product must meet. Description of the eco-system, its history, its comparison with other countries are main issues of this thesis. Linking ecology and marketing in today's world is not at all an easy thing. This thesis describes conditions for profit brand, what types of tags exist or how it works in the Czech Republic but also abroad. Assessing the effectiveness of the use of the brand or increase demand for the product or service are described in second part of the thesis. According to questionnaire which was sent to all companies that have already reached the Ecolabel, I analyzed the biggest problem with eco-labeling, but also eco-label advantage in the market economy.

Environmentally friendly product is one of the voluntary tools of the market economy. This environmental labeling provides consumers fact that Ecolabel product meets all the requirements for environmental protection. It is also a marketing tool when companies promote eco-labeled products in order to increase demand for goods. At the conclusion of my work according to respondents' opinions on the ecological situation of the market assess I leveled my hypothesis with facts from the literature. I also established a strategy for companies with Ecolabel.

Keywords: Marketing, marketing analysis, environmentally friendly product

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍLE PRÁCE	11
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
3.1 EKOLOGIE A EKONOMIKA	12
3.1.1 DEFINICE POJMU "EKONOMIKA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ"	12
3.1.2 LEGISLATIVA ČR NA OCHRANU ŽP	13
3.1.3 DOBROVOLNÉ NÁSTROJE	13
3.2 MARKETING	15
3.2.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	16
3.2.3 ZELENÝ MARKETING	18
3.2.4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	19
3.2.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	21
3.3 EKOZNAČENÍ	22
3.3.1 HISTORIE EKOZNAČENÍ	23
3.3.2 EKOZNAČENÍ VE SVĚTĚ	24
3.3.4 EKOZNAČENÍ V ČR:	26
3.3.5 PŘÍNOSY EKOZNAČENÍ	27
3.3.6 POSTAVENÍ VLÁD VŮČI EKOZNAČENÍ:	28
3.4 EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK	31
3.4.1 ZISK OCHRANNÉ ZNÁMKY "EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK"	32
3.4.2 GREENWASHING	35
3.4.3 EKOLOGICKY ŠETRNÁ SLUŽBA	36
3.4.4 KONKURENČNÍ ZNAČKY:	36
4. METODIKA	38
5. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6. DISKUZE	49
7. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	53
8. PŘEHLED LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
9. PŘÍLOHY	60

1. ÚVOD

Vláda České republiky v rámci politiky životního prostředí klade důraz na udržitelný rozvoj, ochranu životního prostředí a celkové propojení s ostatními sférami hospodaření. Jsou stanoveny zákony a strategie, které se snaží chránit přírodu a řeší v České republice externality v oblasti ochrany životního prostředí. Negativní dopad na ochranu životního prostředí je existence veřejných a soukromých statků na našem trhu. Stát v Zákoně o ochraně přírody a krajiny, či ve strategických plánech podporuje ochranu životního prostředí. Obecně si však lid zatím neuvědomuje, jak důležité je dbát na naši přírodu, ochraňovat ji a pečovat o ni pro budoucí generace. My si totiž můžeme být téměř jisti, že naši populaci ignorování negativních dopadů na životní prostředí nijak nepostihne. Ale co naše děti, vnoučata či pravnoučata? Tato nezodpovědnost však již z let minulých na nás určitý vliv má. Neohleduplná i velmi neekologická činnost lidstva, jako je například intenzivní zemědělská výroba, neustálá urbanizace či těžba nerostných surovin má zcela jistě negativní vliv na kvalitu prostředí, ve kterém žijeme. Následky se však nemusí projevit ihned. Mohou se projevit za několik let a dokonce i daleko od místa vzniku. V České republice existuje Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb, který využívá environmentálních nástrojů k podpoře politiky životního prostředí. Tento program byl založen v roce 1994 a jeho nejdůležitějším nástrojem je systém ekoznačení, který by měl odlišit ekologické výrobky od neekologických. Měl by motivovat výrobce k zisku tohoto značení, podpořit ekologickou strategii podniku, ale také konkurenční boj na trhu. Od založení národního programu a ekoznačení jako takového začínají být lidé nepatrně ohleduplnější a více ekologicky smýšlející. Stále tomu ale není tak, jak bychom si představovali, stále jsme na počátku. Jeden z důvodů sepsání této práce je právě fakt, že bych ráda ekoznačení a zejména pak oficiální značku "Ekologicky šetrný výrobek/služba" či Ekoznačka EU dostala do povědomí. Předmětem bakalářské práce na téma: "Marketingová analýza ekologicky šetrných výrobků" tedy není pouze definovat pojem ekoznačení, popsat systém ekoznačení nebo způsoby zisku značky. Ale zejména snaha o vyřešení problematiky toho a proč se na trhu nedělá maximum pro zvýšení prestiže ekoznačky. Popularitě výrobků/služeb ekologicky šetrných se nedostává takového zájmu, jakého bychom si v ideálním případě představovali, z mnoha důvodů. Myšlení lidí se velmi liší, preference odběratelů je velmi variabilní. Jako autorka práce si však myslím, že jsou

lidé v posledních letech nepatrně více spjati s přírodou. Jsou ohleduplnější a pomalu si uvědomují negativní dopady konzumního způsobu života. Vybrala jsem si tuto problematiku proto, abych zjistila, kde tedy ten nejzásadnější problém. Zda je to spíše na straně dodavatelů, takzvaně společností, které produkty vyrábějí nebo na opačné straně, na straně spotřebitelů, kteří produkty využívají.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je formou kvantitativního dotazníkového šetření zjistit postoj a názory firem, které využívají ekoznačení. Má hypotéza je taková, že vzhledem k situaci, kdy se jedná pouze o dobrovolný nástroj ekonomiky a stát zde není nijak angažován, je zcela na společnostech, zda jej do své marketingové strategie zařadí či nikoliv. To je dle mého názoru ale největší problém v oblasti ekoznačení. Pasivní postoj politiky státu, minimální podpora či osvěta, žádné dotace. Vyplatí se tedy společnostem finance i čas do značky investovat?

Na základě výsledků z ankety jsou stanoveny výstupy toho, zda je ekoznačení pro společnosti na trhu výhodné či nikoliv. Hlavní otázkou dotazníkového šetření je, zda podmínky a náklady vynaložené na získání ekoznačky jsou adekvátní. A jestli se získáním značky došlo ke zvýšení popularity a zájmu o produkty/služby u spotřebitelů. Dále se také ve výzkumu zabývám aktuální problematikou dobrovolných nástrojů a tím, co by měl stát vůči ekoznačení vylepšit.

Obsahem práce je také stanovení důvodů, proč i vzhledem tomu, že jsou spotřebitelé více ekologicky smýšlející než v minulosti, křivka zájmu o produkty, které by přírodu chránily, nemá expandující tendenci. V závěru práce se objasňuje hypotéza, kdy MORAR (2011) ve své publikaci tvrdí, že: *“Ekoznačka je zárukou zvýšení důvěry a zájmu spotřebitele o produkt či službu.”*

Stanovená hypotéza je tedy založena na myšlence, že je značka potvrzující ekoproduct zárukou úspěchu u spotřebitelů, kdy poptávka po zboží roste v závislosti na faktu, zda je produkt ekologický či nikoliv.

Dalším cílem práce je vyhodnocení výsledků a jejich srovnání s jinými výzkumy, objasnění hypotézy, ale také navržení doporučení pro zlepšení marketingové strategie, která by mohla společnostem v situaci na trhu pomoci.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 EKOLOGIE A EKONOMIKA

3.1.1 DEFINICE POJMU "EKONOMIKA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ"

Každá činnost v oblasti ekonomie se vždy nějakým způsobem dotýká i životního prostředí. Lidstvo je na přírodě od počátku existence velmi závislé. Hojně využíváme přírodní zdroje, jak obnovitelné, tak i ty neobnovitelné. S přibývajícím počtem obyvatel planety roste také potřeba statků životního prostředí. Zdroje přírody jsou však omezené a v některých případech se již stávají i vzácnými. (SOUKUPOVÁ, 2011)

„Ekonomický zákon vzácnosti říká, že statky jsou vzácné, když neexistuje dostatek zdrojů k produkci všech výrobků a služeb, které lidé chtějí spotřebovat.“. (ŠTĚPÁNEK, 1997)

Od 19. století začala vznikat věda Ekonomika přírodních zdrojů, která měla za úkol stabilizovat racionální využívání zdrojů zejména v oblasti z lesnické a zemědělské ekonomiky. Obor Ekonomika životního prostředí oficiálně vznikl až v polovině 20. století. Hlavní úkolem ekonomiky bylo hodnocení využití přírodních zdrojů a jeho vliv na růst ekonomiky. Začal se také ale radikálně řešit dopad ekonomiky na životní prostředí. Zejména pak na znečišťování vody a ovzduší. (SOUKUPOVÁ, 2011)

Ekonomika životního prostředí řeší dopady ekonomických škod. Získává prostředky na zamezení poškození a zároveň na obnovu již způsobených škod. Rostoucí náklady na zamezení poškození životního prostředí jsou přímo úměrné ke znehodnocení životního prostředí. To znamená, že s vyšší finanční částkou, kterou vynaložíme do ochrany ŽP, se sníží znehodnocení, to platí i opačně. Ekologickou zátěží se myslí množství vynaložených financí na zamezení poškození. Proto je naším cílem dosáhnout optimální stupně zátěže, aby se náklady dostaly na co nejmenší částku. Neznamená to však docílení nulového znečištění, optimum je totiž dosaženo za předpokladů, že součet škod za znečištění a nákladů na zamezení je minimální možný. (CENIA, 2016)

3.1.2 LEGISLATIVA ČR NA OCHRANU ŽP

V České republice se v oblasti životního prostředí řídíme zejména zákony: 17/1992 Sb. Zákon o životním prostředí, č.123/1998 Sb. Zákon o právu na informace o životním prostředí, č. 282/1991 Sb. Zákon o České inspekci životního prostředí a její působnosti a 388/1991 Sb. Zákon ČNR o Státním fondu životního prostředí. Stěžejní je především první zmíněný zákon. Dále je legislativou ošetřena prevence znečišťování, ekologická újma nebo vlivy na životní prostředí. (MŽP, 2008)

3.1.3 DOBROVOLNÉ NÁSTROJE

Legislativou se musí každý podnik striktně řídit, požadavky jsou ale rozšířené i o dobrovolné nástroje. Jak již je z názvu jasné, nejedná se o státem nařízený nástroj, je čistě na podniku, zda jej bude do své marketingové strategie aplikovat či nikoliv. Podniky se pro jeho užívání mohou svobodně rozhodnout. Dobrovolných nástrojů máme v České republice velké množství. Cílem podniků, které využívají dobrovolné nástroje a tím se snaží o ochranu životního prostředí, je snaha o dosažení maximální kvality výrobku tak, aby byly zároveň šetrný vůči životnímu prostředí. Jedna z definicí dobrovolných nástrojů je: *“takové aktivity (metody, postupy, způsoby chování, apod.), které jsou propracovávány a sjednocovány na mezinárodní úrovni a které podniky realizují dobrovolně, tj. nad rámec legislativních předpisů s účelem snížit své negativní vlivy na životní prostředí a zároveň posílit své postavení na trhu, zvýšit konkurenceschopnost, dobrou pověst a v neposlední řadě i zvýšit zisk.”* (REMTOVÁ, 2006)

První nápad na vytvoření dobrovolných nástrojů vznikl v roce 1985, kdy byl vydán “Responsible Care”, v překladu Odpovědná péče. Tento soubor nepsaných pravidel za odpovědnost za škodu byl základem dobrovolných nástrojů, které jsou v ekonomice používány po celém světě. (CEFIC, 2016)

V České republice je dodnes nejznámějším a také nejvíce používaným nástrojem ekologické značení, což je environmentální značení I. typu. Tento typ značení se řídí pravidly Nařízení evropského parlamentu a Rady ES č. 66/2010 a podle normy ISO ČSN 14 02. (REMTOVÁ, 2006)

Mezi další ekologické dobrovolné nástroje státní politiky můžeme zařadit ale i další, které se dělí podle povahy subjektu a jsou dokonce vzájemně propojitelné. Mezi nejznámější a nejpoužitelnější můžeme zařadit:

- 1.) Regulační nástroje: EMAS, ecolabeling nebo monitoring.
- 2.) Informační nástroje: metoda LCA, metoda Čistší produkce či benchmarking. Tyto nástroje jsou velmi důležité pro podnik samotný, protože jasně stanovují, jaká bude poptávka po produktu či službě
- 3.) Vzdělávací nástroje: odborné přednášky a školení, které mají za cíl vzdělávat populaci v oblasti životního prostředí. Snaha o nenásilnou formu osvěty a změny pohledu a přístupu lidstva k přírodě. (REMTOVÁ, 2006)

Nadnárodním programem je EMAS, které motivuje společnosti k dosažení cílů nebo i dalším environmentálním výkonům nad rámec legislativních požadavků na ochranu životního prostředí. Cílem je ochrana neobnovitelných a přírodních zdrojů, snížení znečištění nebo ochrana zdraví spotřebitelů i pracovníků ve výrobě. Od roku 2005 je udělována cena EMAS Awards, která podniky ještě více motivuje k lepším výsledkům. Cena se udílí v několika kategoriích, nejúspěšnější bylo při posledním ocenění v roce 2015 Německo v těsném závěsu Rakouska a Španělska. Ocenění organizace je ohodnoceno finanční dotací. (EUROPEAN COMMISSION, 2016)

Národní program čistší produkce (ČP) je preventivním programem, který se zabývá hlavně vstupními zdroji a snahou o snížení poškození životního prostředí při výrobě. (CEMC, 2016)

V publikaci od autora ABELE (2005) se píše, že hlavním ukazatelem marketingu je vždy zákazník a jeho požadavky. Následně se pak dle požadavků musí podnik přizpůsobit tak, aby naplnil co možná nejpřesněji požadavky, ale zároveň tím

neohrozil přírodu a životní prostředí vůbec. Proto vznikla tak zvaná stanova na ochranu životního prostředí.

Jednou z možných metod informačních nástrojů je dle stanov LCA (=“Life Cycle Assessment”), která se zabývá zejména výrobou a výrobky, u kterých ještě zcela jistě neznáme dopady na životní prostředí. Tato instituce blízce spolupracuje s univerzitami a výzkumnými stanicemi. (MINTU-WIMSATT, LOZADA, 1996)

Metoda Abridged Assessment Methods zabývající se ekologicky šetrnou výrobou je zkrácenou obdobou Eco - indicator 99 (Geodkoop at al. 2000). Metoda počítá se s materiální a energetickou zátěží na životní prostředí. Podle Ernzerera je tato metoda mnohem přesnější než výše zmíněná LCA, protože nám přesně dokáže stanovit, kde a jakou slabinu produkt má. (MINTU-WIMSATT, LOZADA, 1996)

Před dvěma desetiletími, obchod a společnost se zabývala filozofií Meze růstu, která propagovala a podporovala ideu, že populace i ekonomika by měla být limitovány a my bychom se měli snažit o větší symbiózu s přírodou. (PEARCE, 1992)

Hlavní myšlenou bylo, že legislativa je jediných východiskem pro zamezení poškozování životního prostředí. V listopadu 1973 byl aplikován první program First Aton Programme on the Environment, následovaly ho pak další tři programy, které výrazně zamezily znečištění vod nebo vzduchu a snížily přebytečnému čerpání přírodních zdrojů. (MINTU-WIMSATT, LOZADA, 1996)

3.2 MARKETING

Pojem marketing je definován mnoha způsoby, některé z nich cituji níže:

- *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.*(SVĚTLÍK, 1994)
- *„marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“* (KOTLER, 2001)

Ze zahraničních zdrojů nejvíce souhlasím s definicí od americké společnosti, která je dokonce i celosvětově uznávána. „Marketing je organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu

se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.“ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004)

Marketing je integrovaný komplex činností, kdy se jednotlivé procesy vzájemně prolínají. Mezi procesy patří například předvídání a uspokojení potřeb zákazníka. Cílem je nalezení rovnováhy mezi zákaznickým a podnikatelským subjektem, tak aby obě strany byly spokojené. Vůdčí jednotkou je vždy zákazník, který stanovuje svoje potřeby a zájmy. (BOUČKOVÁ, 2003)

Vznik marketingu:

Marketing jako ekonomická disciplína má počátky v USA na přelomu 19. a 20. století. V toto období nenastaly pouze změny politické a společenské, ale velký zvrat nastal také v ekonomice. Postupně se ustupovalo od centrálně řízené ekonomiky a pro podnikatele se naskytla možnost pro osvobození a využití svých dovedností a flexibility k přizpůsobení se potřebám na trhu. Konec řízené ekonomiky tedy znamená nástup ekonomiky tržní. (VACULÍK, 2003)

Od poloviny 50.let se marketing začal rozvíjet a výrazně začal zasahovat do obchodních plánů společností. Bylo nezbytné se trendům přizpůsobit a udržet velmi rychlé tempo požadavků zákazníka. Úspěch firem do dneška tkví v přizpůsobení se velmi složitým tržním podmínkám a zajistit dostatečnou nabídku tak, abych byl zákazník uspokojen. (BOUČKOVÁ, 2003)

3.2.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Klíčové marketingové pojmy, na kterých závisí přístup podniků, jsou:

1.) Potřeba

= pocit nedostatku, který je vrozený i naučený. Nejedná se pouze o potřebu věcí, ale také o nemateriální touhu.

2.) Požadavek

= subjektivní pocit, kdy potřebu již nějakým způsobem tvoříme podle našich zkušeností nebo kultury, ze které pocházíme.

Tyto dva výše zmíněné pojmy jsou základním pilířem marketingu, kdy nás touha po něčem nutí danou věc pořídit, i když ji nutně nepotřebujeme. Obvyklým příkladem je upřednostnění koupě značkového zboží nad zbožím stejné funkčnosti,

ale neznačkovým. Marketing tedy razantně ovlivňuje zejména náš požadavek. (BOUČKOVÁ, 2003)

3.) Poptávka

= zrealizovaná směna na trhu. Poptávka je součástí potřeb. Cena výrobku nebo služby, preference spotřebitele nebo například i výše peněžního obnosu kupujícího závisí na poptávce.

4.) Nabídka

= souhrn výrobků a služeb, které jsou na trhu pro uspokojení poptávajícího.

5.) Trh

= místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a dochází k obchodu. V ideálním případě jsou uspokojeny obě dvě strany.

6.) Marketingová koncepce

= snaha poznat potřeby zákazníka a maximálně ho uspokojit. Primární je orientace na zákazníka a upřednostnění jeho zájmů. Cílem je také navázat takový vztah, aby měl zákazník k poskytovateli maximální důvěru. Vždy je cílem koncepce zaměření na jednu danou oblast, není totiž možné ovládnout všechny trhy. (BOUČKOVÁ, 2003)

Rámcová analýza výše zmíněných bodů je pro životní prostředí z pohledu podniku nejpřesněji možné odhadnutí vývoje trhu a konkurence. Z toho dále plyne, jak velké možnosti má podnik, aby se na trhu prosadil. Makroprostředí ovlivňují zákazníci, konkurenti i dodavatelé, je proto z velké části neovladatelné. Cílem podniku je tedy všechny vnější vlivy respektovat a neustále pozorovat, které faktory vyvolávají změny ve kvalitativních parametrech podniku a kvantitativních parametrech poptávky. Ne každý obor způsobuje změny ve stejné míře, proto je pro každý obor tvoření marketingové analýzy nesmírně důležité. Jako doporučení pro trh s ekologickým zaměřením je velmi důležité sledovat hospodářskou stabilitu a rozvoj smýšlení zákazníků o ekologičtějším chování. (LOŠTÁKOVÁ, 2005)

3.2.3 ZELENÝ MARKETING

Na přelomu tohoto tisíciletí začala být ochrana životního prostředí významnou prioritou u vyspělejších států celého světa. Především Spojené státy americké a Evropská unie si v posledních letech začali uvědomovat rizika, která jsou spojená s poškozováním naší přírody. Nešetrné využívání přírodních zdrojů nebo klimatické změny způsobené neekologickým stylem našeho života měli v nedávné minulosti vliv na zhoršení naší ekonomiky jak ve veřejném, tak i soukromém sektoru. To mělo za následek, že se vládní, ale především nevládní organizace snaží proti hrozbám bojovat. Svou činností varují spotřebitele a zároveň se snaží převychovat společnost na trhu k ekologičtějšímu směru. Firmy jsou nuceny se adaptovat potřebám zákazníků a vytvořit marketingové strategie, které budou vyhovovat stávajícím požadavkům. Důraz je kladen na ekologičtější, neboli zelenější, produkty a služby, které budou životní prostředí zatěžovat co možná nejméně. Světová ekonomika bude v budoucnu definována jako "Green marketing" strategie. V překladu do českého jazyka "Zelený marketing". (CAPRITA, 2015) Každá společnost, která se chce zařadit do zeleného marketingu, musí splňovat určitá opatření. Nejdůležitější podmínky jsou:

Poskytnutí asistence a informovanosti konečným spotřebitelům.

Pořádat kampaně, které podporují recyklaci odpadu, který je vysoce znečišťující.

Vlastnit Eco - label, neboli ekologickou značku.

Celý tento proces, tedy zelený marketing, je na bázi dobrovolné, není tedy legislativou nijak nařízen. Díky dobrovolnosti programu ekoznačka nevytváří žádná negativa na trhu pro společnosti, které se rozhodli jít ekologickým směrem. Ale naopak ve většině případech se projeví konkurenční výhoda vůči produktům a službám, které na životní prostředí nehledí. (CENIA, 2016)

3.2.4 *MARKETINGOVÁ ANALÝZA*

Marketingová analýza je systematické a velmi důkladné zkoumání podniku a jeho marketingového plánu, ale také jeho postavení na trhu vůči konkurenci. Díky zanalyzování marketingové strategie je jednodušší stanovit, kde jsou nedostatky a kde naopak pozitiva společnosti, proto je to jasný ukazatel toho, jaké jsou potřeby na trhu. Analýza pomáhá podniku určit, kde a jakým způsobem se může nejlépe prosadit a dlouhodobě uplatnit mezi konkurencí. Mimo to dokáže nastítnit vývoj budoucího chodu podniku, takže velmi pomáhá při plánování. (BOUČKOVÁ, 2003)

Analýza musí být koncipována tak, aby umožňovala vypracování několika variant strategických plánů, které vždy povedou ke zlepšení ekonomického stavu podniku. Před začátkem tvorby strategie je nezbytné stanovit zásadní body, kterých se musíme držet. V první řadě je nutné stanovit délku období, pro který budeme marketingový plán provádět. Jak často a v jakém množství budeme kontrolovat vývoj podniku, dále také jakou formou budeme výsledky analyzovat. (LOŠŤÁKOVÁ, 2005)

Strategická marketingová analýza SMJ je dlouhodobý proces zkoumání, kde se rozebírají různé dílčí segmenty, ty se pak dají dohromady a teprve v konečné fázi je možné určit základní marketingovou strategii podniku. (LOŠŤÁKOVÁ, 2005)

Marketingový výzkum začíná v makroprostředí (SLEEP) a dále v mikroprostředí (PORTER). Na závěr každé strategické analýzy se používá velmi důležitý krok v podnikovém procesu, tedy identifikace pozitiv, negativ, příležitostí a ohrožení. Tyto složky se dosadí do takzvané analýzy SWOT (začáteční písmena z anglických pojmů - Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats). Tato analýza je obsahem marketingového plánu na který navazuje controllingová operace, kde se zjišťuje,

zda byly cíle splněny. Podrobné schéma postupu v tabulce č.1. (KAŠÍK, HAVLÍČEK, 2012)



Tabulka č. 1: Schéma postupu marketingového výzkumu
Zdroj: KAŠÍK, HAVLÍČEK

Při tvorbě marketingového plánu není možné vždy zcela jasně říct, jaký bude průběh. Tržní prostředí je ovlivněno frekvencí inovačních změn, požadavky zákazníka a také silou konkurence. Čím se situace na trhu mění častěji, tím více se musí strategie podniku upravovat. Obvyklé rozmezí je jeden rok až dvacet let, záleží však na odvětví. Výpočetní technika je velmi dynamická, proto se zde doporučuje revidovat strategii jednou ročně, u jaderné elektriky je naopak dostatečný horizont plánování na dvacet let dopředu. Vzhledem k nákladnosti revizních plánů by se měly tyto provádět pouze v nejnútnejších případech. (LOŠŤÁKOVÁ H., 2005)

Vzhledem k tématice ekologicky šetrných výrobků a služeb je nezbytnou součástí marketingové strategie analýza přírodního a životního prostředí. Neustále plýtvání s neobnovitelnými zdroji je trend, který nás trápí odjakživa. V 70. letech 20. století nastaly změny, které razantně změnily pohled na plýtvání zdrojů a devastaci přírody. (LOŠŤÁKOVÁ H., 2005)

Dodnes je ekologicky šetrné smýšlení podniku jedním z hlavních prvků podniku k úspěchu. Prosperující ekologický podnik klade důraz na prevenci znečištění a pravidelně sleduje trendy v oblasti životního prostředí. (LOŠŤÁKOVÁ H., 2005)

Při použití ekonomického nástroje SWOT je vždy velmi důležité určit konkrétní situaci podniku. V některých případech mohou být některé silné stránky důležitější než ostatní. Stejně tomu pak je i ve skupině slabých stránek, ohrožení a příležitostech. (TICHÁ, HRON, 2002)

HORÁKOVÁ (2003) ve své knize popisuje analýzu jako podrobné zkoumání podniku vůči okolnímu prostředí. A říká, že je velmi důležité výzkum provádět ve třech časových obdobích, tedy:

- 1.) Historie vývoje podniku, tedy jak se podnik vedl doposud
- 2.) Současný stav podniku
- 3.) Prognóza budoucího vývoje

Mimo to do strategické analýzy podniku patří také interní a externí podmínky. Pod interními podmínkami si můžeme představit to, co může podnik do jisté míry sám ovlivnit. Například kvalitu výrobku, výrazný obal nebo zapamatovatelná značka, celkově tedy atraktivnost výrobku. Podmínky externí jsou ty, které naopak podnik nemá možnost jakkoliv ovlivnit. (HORÁKOVÁ, 2003)

HORÁKOVÁ (2003) a BOUČKOVÁ (2003) se shodují, že pro maximální objektivnost analýzy by měla být prováděna v pravidelných intervalech minimálně jednou do roka a zároveň by vždy měla pokrývat všechny marketingové činnosti podniku.

V závěru každé situační analýzy bychom měli vycházet ze sumarizace a stanovit nové marketingové cíle. Musíme však dávat pozor na to, aby si různé cíle vzájemně neodporovaly a ve finále pak jeden určitý cíl nebrzdil vývoj toho druhého a opačně. (COOPER, LANE, 1999)

“Cíle určují, kam se chce firma dostat. Strategie určuje, jak se tam má dostat.” (KOTLER, 2001)

3.2.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je sběr určitých informací formou založenou na kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Tázání může být uskutečněno ve čtyřech formách. Formou osobního rozhovoru, písemnou, telefonickou nebo elektronickou. Jedná se o metodu kvantitativního výzkumu veřejného mínění. (LINHART a kol., 1996)

V případě dotazování formou ústní se jedná o přímý kontakt s respondentem. Výhodou tohoto šetření je, že můžeme otázky více specifikovat a na odpovědi následně reagovat dalšími doplňujícími dotazy. Není předem daný must. Navíc mů-

žeme pozorovat i neverbální projevy komunikace. Z pohledu kvantitativního k výzkumu zcela postačí, je-li dotázaný ochoten odpovídat na otázky. Pokud nám jde i o kvalitu výzkumu, tazatel by měl být kvalifikovaným pracovníkem, který zná cíl výzkumu. (KAŠÍK, HAVLÍČEK, 2012)

Telefonické dotazování je velmi neosobní a často není v časových možnostech respondenta plně zodpovědět všechny otázky. Na druhou stranu je dotazování velmi rychlé, proto se tato forma šetření často aplikuje, když je potřeba zjistit informace od většího množství respondentů v co nejkratším možném čase. Nejčastější metodou výzkumu je forma písemná, kdy respondenti odpovídají v uzavřených nebo otevřených otázkách. Nevýhodou je, že je písemné dotazníkové šetření velmi pomalé a ne vždy zcela přesné. Návratnost dotazníků je v porovnání s výše zmíněnými formami velmi nízká. Písemná anketa je například poštovní, emailová, prostřednictvím masmédií nebo dotazník vložený do obalu výrobku. (KAŠÍK, HAVLÍČEK, 2012)

3.3 EKOZNAČENÍ

DEFINICE POJMU:

= "Ecolabelling je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni." (CENIA, 2005)

Ekologickými výrobky jsou ty produkty, které napáchají při výrobě nebo spotřebě nejmenší možnou škodu na přírodě. (GUTHOVÁ, 2002)

Značení znamená využívat specifického motivu v podobě nápisu nebo obrázku, který je vždy viditelně umístěn na produktu. Tomuto symbolu se říká ekologická značka. V současné době je na celém světě více než třicet systémů pro ekologické značení. Státy také využívají svá vlastní značení. Ekologická značka je jeden z nejdůležitějších aspektů zeleného marketingu. Tento motiv má za úkol informovat spotřebitele o tom, že se jedná o přírodní produkt, který během celého životního cyklu, takže od těžby a výroby až po spotřebu a následnou recyklaci výrobku, v žádném

případě nezatěžuje životní prostředí. Produkty označené jako Ekologicky šetrný výrobek, v zahraničí Ecolabel s logem květiny je jasným ukazatelem pro spotřebitele, že je výrobek či služba ekologická (MORAR, RADA, 2011).

3.3.1 HISTORIE EKOZNAČENÍ

První zájem člověk o péči přírody a životního prostředí nastal v období průmyslové revoluce. Lidé si začali uvědomovat, že pokud budou o přírodu pečovat, mohou z ní mít hospodářský užitek. Pokud budou například dbát o kvalitu půdy na orbu, zisk bude větší. Popularita a celkově zájem o ochranu životního prostředí a šetření přírodních zdrojů se nejvíce začal projevovat již ke konci 60. let 20. století. Výrobky označené jako šetrné byly velmi úspěšné a spotřebitelé o ně jevíli veliký zájem. (CENIA, 2016)

Bohužel však s příchodem těchto produktů a služeb nastal problém, kdy trh výrobců začal označovat jako ekologické i ty výrobky, které dané podmínky o snížení dopadu na životní prostředí vůbec nesplňovaly. Nastaly tedy již v úplných počátcích problémy spojené s klamnou reklamou a podvodem spotřebitelů za účelem zvýšení poptávky po “zelených produktech”. Spotřebitelé začali být značně nedůvěřiví. Vzhledem k situaci bylo nezbytné začít regulovat výrobky tvářící se jako ekologické a opět zvýšit důvěryhodnost na straně poptávky. (CENIA, 2016)

Historie programu, která se začala zabývat oficiální certifikací výrobků, vznikla v tehdejší Spolkové republice Německo v roce 1978. Certifikační program byl pojmenován “Der Blaue Engel” v překladu Modrý anděl. Vzhledem k tomu, že německé společnosti na trhu díky certifikacím opět získaly důvěru, tak se program pomalu začal rozšiřovat nejen po celé Evropě, zejména na sever do zemí Skandinávie, ale také do Kanady, Japonska nebo Spojených států amerických. Nesmíme opomenout ani Nový Zéland, který je charakteristický péčí o svou přírodu a udržení dobrých podmínek životního prostředí. (ČTK, 2008)

Česká republika se do certifikačního programu zapojila o dost později až v roce 1994 ku příležitosti založení Národního programu, které má za úkol označovat výrobky oficiální ochrannou známkou “Ekologicky šetrný výrobek”. Kompletní seznam a informace o ekoznačkách na celém světě je volně přístupný na internetu. K dnešnímu dni existuje celkem 465 ekoznaček v 199 zemích světa. (ČTK, 2008)

3.3.2 EKOZNAČENÍ VE SVĚTĚ

Systém ekoznačení Evropské unie vznikl 23. března 1992 a řídí se podle mezinárodní normy ISO 14024. Ekoznačení EU vzniklo kvůli snaze o sjednocení všech ekoznaček a lepší orientaci ekospotřebitelů. Ochrannou známku “The Flower” je možné získat pro produkt či službu, kdy je splněno, že je ekologicky licencovaná věc či služba prokazatelně ekologičtější než obdobný produkt/služba ve stejné kategorii, která licenci nemá. Ekologická známka EU “The Flower” umožňuje snažší obchod po celé Evropské unii, Lichtenštejnsku, Norsku ale i Islandu. Kritéria pro udělení známky Ekoznačka EU však paradoxně nejsou tak přísná jako u českého Ekologicky šetrného výrobku. Produkt či služba je limitována spotřebou energie, emisí vypouštěných při výrobě nebo množstvím vyprodukovaného nezrecyklovatelného odpadu. Registrační poplatek je u nadnárodní ekologické licence nižší než u té národní, činí v přepočtu jednorázový poplatek 9 000,-Kč. (EUROPEAN COMMISSION, 2016)



Obrázek č. 1: The Flower
Zdroj: CENIA

Logo značky je složeno z květiny, kdy místo květu je uprostřed „E“ a okolo dvanáct hvězd. Pod květinou je nápis „EU Ecolabel“.



Obrázek č. 2: EU Ecolabel
Zdroj: CENIA

První ekoznačkou vůbec byl v překladu “Modrý anděl”, který byl založen v Německu v roce 1977, následovaly pak značky “The Canadian Environmental Choice”, “Nordic Swan a konečně také v roce 1992 “The European Flower”. Všechny tyto značky byly představeny vládou a aplikovány pro široké působíště nej-
různějších produktů. Ačkoliv byly podniky ze strany státu velmi podporovány, zejména pak v Německu nebo severských zemích, jen malému množství produktů se dokázalo na trhu prosadit. K roku 2010 bylo nejvíce platných v licencích v Itá-
lii¹.(PONTE, 2008)

¹ Viz. Příloha č. 1 – Počet licencí dle států



Obrázek č. 3: Modrý Anděl
Zdroj: ENVIWEB

Bohužel však je v současné době značka ekoprojektu jedním z marketingových tahů, jak výrobek prodat. Ekoznačka prokazatelně ovlivňuje chování zákazníka. Studie ve Švýcarsku, která byla provedena v roce 2004, to jasně dokazuje. Studie byla prováděna na myčce na nádobí, kde byl umístěn štítek "Energy label". U zákazníků pak byla posuzována preference, zda si myčku vyberou právě podle energetické spotřeby nebo dají přednost jménu značky, ceně či vzhledu. Ze studie vyšlo, že nejsme v závislosti na ušetření energie za myčku ochotni připlatit. Tedy průzkum dokazuje, že lidé dělají rozhodnutí nákupu tak, aby ušetřili své náklady nyní a ne do budoucna. První řadě se řídí cenou, následně pak funkcemi výrobku a třetí v řadě je až energetická spotřeba. I když většina lidí zná "Energy Labels", jasně ze studie vyplývá, že to není hlavní podmínka pro nákup zboží. (DOSI, MORETTO, 2001)

Práce na ekologické modernizaci znamená, že musíme pracovat na změnách a spolupráci mezi státem, spotřebitelem a podnikem. V současné době právě ve špatné komunikaci a kooperaci se státem tkví celosvětově hlavní problém (PONTE, 2008)

3.3.4 EKOZNAČENÍ V ČR:

Počátky národního programu ekologicky šetrných výrobků v České republice jsou zaznamenány k začátku roku 1993, kdy bylo vydáno usnesení vlády č. 159/93

a mohl být podán návrh na ekologické značení výrobků. Oficiální počátek Národního programu se datuje k 14. dubnu 1994. Český systém ekologického značení je nazván “ Národní program pro označování ekologických výrobků a služeb”. Ochrannou známku Ekologicky šetrný výrobek nebo služba vlastní česká informační agentura životního prostředí CENIA, která rozhoduje o udělení ochranné licence. Řídí se velmi striktními zásadami, které není obvykle snadné dodržet. Předpokládá se však, že ekoznačka není zárukou té nejvyšší kvality, ale je rozhodně tou nejlepší variantou pro ochranu životního prostředí. (CENIA, 2016)

Instituce, které rozhodují o udělení ochranné známky v ČR:

- MŽP - garant programu
- Rada pro ekologicky šetrné výrobky - poradní orgán
- CENIA - výkonný orgán

3.3.5 PŘÍNOSY EKOZNAČENÍ

PŘÍNOSY PRO VÝROBCE:

Označené výrobky a služby jako ekologické mají spousty výhod, zejména v konkurenčním boji mezi neoznačenými výrobky. Lépe se jim obchoduje na “zeleném trhu”, kdy musí produkt splňovat přísné technické požadavky. Dle průzkumu poptávka po produktu stoupá s množstvím informací, které zákazník o produktu má. Ale pak výrazně klesá, pokud je pro spotřebitele hlavním rozhodujícím faktorem cena. Přesto však společnost zůstává velmi skeptická z důvodu nízké informovanosti. Pokud produkt nezná, není poptávající ochoten připlatit. (SCHUMACHER, 2010)

PŘÍNOSY A POŽADAVKY SPOTŘEBITELE:

Každý spotřebitel je srozumitelně informován o kvalitě a vlastnostech výrobku, který kupuje. Díky ekoznačení jsou veškeré informace věrohodné, můžeme si být jisti, že výrobek nemá negativní dopad na životní prostředí a není závadný. Ekoznačka “EŠV” garantuje kvalitu a také trvanlivost, vydrží tedy ve většině případech

déle a pro spotřebitele to znamená úsporu peněz do budoucna. (LOŠTÁKOVÁ, 2005)

Podle preferencí a očekávání ekozákazníků je nejdůležitějším faktorem kvalita, dále důležitost vlastnit výrobek a třetím bodem je dostatečná dostupnost zboží dnes i zítra. Požadavek zákazníků není pouze o výrobku samotném. Rozhodující je také proces výroby, dodávky, ceny nebo platebních podmínek. Ten výrobek, který je ve všech aspektech zákazníkovi nejpříjemnější, ten bude také na trhu nejúspěšnější. Pilířem je vždy užitek výrobku, ale rozhodující funkci má i kvalita, označení či balení. Rozšířeným výrobkem či službou se myslí například možnost sjednání slevy, vrácení zboží, délka záruky a v našem případě i to, zda je produkt ekologicky šetrný vůči přírodě. Rozšířeným výrobkem je tedy forma přidání hodnoty, která však v prodeji výrazně nerozhoduje. Bohužel je dnešní trh na straně podniku a zákazníků diametrálně rozlišný. Důraz, který je kladen výrobcem na výrobek, nemusí být totožný parametrů preferencí a představ zákazníků. Nehledě na to, že co zákazník, to jiný názor. (LOŠTÁKOVÁ, 2005)

3.3.6 POSTAVENÍ VLÁD VŮČI EKOZNAČENÍ:

Velké změny v politice radikálně ovlivnily ochranu životního prostředí. Mohu zmínit například Konferenci OSN o životním prostředí člověka nebo Konferenci o životním prostředí a rozvoji. Důležitým mezníkem byl především Světový summit o udržitelném rozvoji, který zdůraznil, že environmentální stránka je stejně důležitá jako sociální a ekonomická. Celá EU včetně České Republiky se iniciativám na ochranu životního prostředí připojila. Důraz není kladen na odstranění znečištění, ale naopak na prevenci dalšího znečištění, aby k novým negativním vlivům vůbec nedocházelo. Z pohledu podniku změny na počátku tisíciletí znamenaly spousty příležitostí, ale také ohrožení. Limitující zákony o životním prostředí, vodách, odpadech nebo ochraně ovzduší znamenaly pro mnoho podniků konec existence. (LOŠTÁKOVÁ, 2005)

Předpokladem úspěchu společnosti je sestavení podnikatelského plánu, který zahrnuje originální nápad, dodržuje platnou legislativu a řízení kvality. WTO Světová obchodní organizace podporuje volný pohyb zboží mezi státy, ale zároveň

zavádí regulační opatření, které mají zamezit škodám na zdraví a životním prostředí. (SPEJCHALOVÁ, 2011)

Aktivita České Republiky je motivační, aby společnosti investovaly více do kvality výrobků. Například "Program Česká kvalita", která je vždy udělována třetí stranou výrobkům či službám, se dělí do 16 značek. Patří mezi ně Czech made, Zaručená kvalita, Pečeť kvality a nejznámější Ekologicky šetrný výrobek. (SPEJCHALOVÁ, 2011)

Bohužel je u nás finanční podpora propagace produktu ze strany státu téměř nulová. Hlavním důvodem je nedostatek financí, ale také riziko toho, že by lidé chápali tuto činnost spíše jako greenwashing a zvýšení zájmu by to nepřineslo. Bohužel však společnost, která propaguje svůj výrobek na vlastní náklady, také většinou není úspěšná, je totiž z pohledu spotřebitelů považována pouze za marketingový tah. Znamená snad, že to, co není dotované státem, je lživé? Dotace jsou v této oblasti zcela nedostačující. Příkladem je například přechod značkových kotlů od Ekologicky šetrného výrobku k „Zelená úsporám“, kde jim je poskytnuto více příspěvků. (ANONYMOUS, 2016)

Jednou z mála společností, která si propagaci může dovolit, je společnost CIUR a.s.. Velmi úspěšně se uchytila na švýcarském trhu, i přes fakt, že je označena pouze značkou Ekologicky šetrný výrobek a ne nadnárodní Ecolabel EU. Švýcaři svoji vlastní značku nemají, proto věří české vládě, která garantuje výrobky značky Ciur a.s.. (ANONYMOUS, 2016)
















Obrázek č. 4: Ciur a.s.
Zdroj: CIUR a.s.

CIUR a.s. je českou rodinnou firmou, která využívá recyklovaný papír k výrobě celulózových vláken. Je držitelem značky Ekologicky šetrný výrobek a patří na trhu mezi celosvětovou špičku. (Ciur a.s., 2017)

Razantní rozdíl v porovnání s Českou republikou je ve Skandinávii, kde do kampaní propagující značku EKO investují vysoké částky. Vlády států na severu Evropy avizují kampaně a držitelé konkrétních značek s EKO značením se mohou za symbolický poplatek přidat a získat tak velkou reklamu. To bohužel v ČR nefunguje, protože je složitá domluva s držiteli známek, navíc jsou majitelé v současné době především ze zahraničí. Z toho plyne, že pro propagaci produktu na našem trhu je nevýhodnější domluva o spolupráci s větší společností. Například obchodní řetězec Lidl a jejich "Čisté týdny" ve spolupráci s eko výrobky, které jsou kvalitní a finančně dostupné. (ANONYMOUS, 2016)

Na světě je celkem cca 30 systémů značení, jsou ale velice odlišné ve způsobu financování, organizaci a sféře, ve které působí. Proto také vznikla nadnárodní Ekoznačka EU, které je přehlednější a spotřebitel může mít jistotu, že vlastnosti produktu či služby jsou minimálně na stejné úrovni jako u značky národní. I to má však za následek, že česká národní „EŠV“ postupně stále ztrácí na své hodnotě. (CENIA, 2012)

Nizozemsko	Japonsko	Kanada	Francie	Maďarsko
				
Rusko	Čína	Korea	Filipíny	Indie
				
Německo	Nový Zéland	Skandinávie	Španělsko	Thajsko
				
Polsko	Švédsko (SSNC)	Švédsko (TCO)	Slovensko	Rakousko
				

Obrázek č. 5: Různé ekoznačky ve světě

Zdroj: Bakalářská práce – Hodnocení kvality produktů – ekologicky šetrné výrobky, autor: Dana Bohmová, 2009, VŠE

3.4 EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK

DEFINICE POJMU, POPIS SYMBOLU:

“Ekologicky šetrný výrobek” je jedinou ochrannou známkou na území České republiky, která prokazuje, že je výrobek či služba ekologická. Ekologická značka pro spotřebitele jasně značí, že se jedná o produkt zcela ekologický a v průběhu cyklu života šetrnější než podobné výrobky. Úroveň kvality ale i přes ekologickou šetrnost zůstává zachována. (CENIA, 2012)



Obrázek č. 6: ekologicky šetrný výrobek
Zdroj: CENIA

Na obrázku výše můžeme vidět, že je v logu “Ekologicky šetrný výrobek” ukryto písmeno “e”. Součástí loga je vždy umístění registračního čísla výrobku či služby. Logo může být vytištěno pouze v barvě zelené nebo černobílé. (CENIA, 2012)

Ekologicky šetrný výrobek má široké spektrum nabídky. Mezi nevýznamnější jsou produkty nátěrových hmot, výrobky z papíru nebo tepelné kotle. Souhrn všech skupin je dostupný v „Databáze výrobků a služeb“, který je aktuální ke dni 2.11.2012.(CENIA, 2012)

3.4.1 ZISK OCHRANNÉ ZNÁMKY “EKOLOGICKY ŠETRNY VYROBEK”

I přesto, že se jedná o dobrovolný nástroj politiky životního prostředí, všechny požadavky a veškeré podmínky se řídí platnou legislativou a dalšími předpisy vlády. Každé odvětví výrobků má dle zkušených odborníků dané nepatrně jiná kritéria, musí splňovat odlišné limity, které jsou velmi často poupravovány vzhledem k technologickým zlepšením. Další podmínkou je uhrazení registračního poplatku. Odborníci jsou členové Rady pro ekologicky šetrný výrobek, kteří pak následně svůj návrh předkládají ke schválení ministru životnímu prostředí. (CZECH TRADE, 2016)

Zisk známky není vůbec jednoduchý. Každý podnik, který má o udělení ochranné licence zájem, musí projít velmi zdlouhavým procesem. V první řadě musí podat vyplněnou žádost o ochrannou známku. Agentura CENIA, jediná agentura,

kteřá mŕže v ŇR ekoznačku udĕlit, pak podrobĕ podnik podrobnĕ analŕze a rozhodne, zda bude licence udĕlena ĭi nikoliv. Ekoznačka je navíc vŕdy propŕjĕna na urĕitĕ časovĕ obdobĕ. Maximĕlnĕ vŕak na dobu tŕi let. Po uplynutĕ tĕto doby je nutnost poŕadĕnĕ o prodlouŕenĕ certifikace. (CENIA, 2016)

Proces ŕadosti o ekoznačku zaĭnĕ u vŕbĕru tĕ sprĕvnĕ ekoznačky. Na vŕbĕr je z ekoznačky Ekologicky ŕetnŕ vŕrobek/Ekologicky ŕetnĕ sluŕba nebo Ekoznačka EU, kteřá je spĕŕe vhodnĕ na evropskĕm trhu. Jednĕ se o dvĕ nezávislĕ organizace, ale moŕnostĕ je vŕak zisk i obou znaĕek zĕroveň. Vŕechny vŕrobky usilujĕcĕ o zisk ekoznačky musĕ splŕňovat platnĕ technickĕ bezpeĕnostnĕ, zdravotnĕ, hygienickĕ a jinĕ dŕleŕitĕ kritĕria. Musĕ bŕt v souladu se zĕkony o ochranĕ ovzduŕĕ, o vodĕch, o odpadech, o chemickŕch lĕtkĕch, o obalech a v neposlednĕ řadĕ o ochranĕ spotřebitele nebo dopadech na ŕivotnĕ prostředĕ. Agentura CENIA vytvĕřĕ technickĕ smĕrnice vŕrobnĕch kategoriĕ. (CENIA, 2016)

Smĕrnice je dle Ministerstva ŕivotnĕho prostředĕ definovĕno jako: "Technickŕ dokument k posuzovĕnĕ pŕĕsluŕnĕ kategoriĕ vŕrobnĕch". Kromĕ pŕesnĕho vymezenĕ vŕrobnĕch kategoriĕ obsahuje i definici hlavnĕch pojmŕ, zĕkladnĕ a specifikĕ poŕadavky na vŕrobky, zpŕsob ovĕřovĕnĕ, organizaĕnĕ zĕleŕitosti a dobu platnosti." (MŕP, 2013)

Ekologicky vŕrobek by mĕl podporovat a zamezovat:

- zneĕiŕtĕnĕ vod (toxickĕ a zneĕiŕtŕujĕcĕ lĕtky)
- sniŕenĕ ŕkod na ŕP (napŕ. poŕkozenĕ ozonovĕ vrstvy, acidifikace, oteplovĕnĕ atd.)
- sniŕenĕ odpadŕ na minimum, snaha o recyklaci
- vyuŕĕvat primĕrnĕ obnovitelnĕ zdroje a zamezit vyuŕĕvĕnĕ tĕch neobnovitelnŕch


Ekologickŕ vŕrobek ĭi sluŕba musĕ bŕt lepŕĕ nebo alespoŕ na stejnĕ úrovni jako obdobnŕ vŕrobek ze stejnĕ kategoriĕ, kteřŕ ekologickŕ není. Vŕechny poŕadavky a kritĕria jsou hodnoceny environmentĕlnĕm manaŕerskŕm systĕmem podle ŇSN EN ISO 14001, podle nařĕzenĕ EP v Programu EMAS a takĕ dle Rady (ES) ĕ. 1221/2009. (CENIA, 2016)

Kaŕdŕ ŕadatel musĕ mĕt bezpodmĕnĕnĕ certifikovanĕ řĕzenĕ kvality dle normy ŇSN ES ISO 9001. Dodřovĕnĕ vŕech poŕadavkŕ mŕže bŕt kdykoliv bez

oznámení kontrolováno. Oblast kontroly zajišťuje Oblastní inspektorát České inspekce životního prostředí. (CENIA, 2016)

Licenční poplatky k zisku značky Ekologicky šetrný výrobek/služba se platí jednorázově, ale také pravidelně každý rok. Při registraci výrobku je podnikatel povinen jednorázově zaplatit 20 000,-Kč a za Ekologicky šetrný výrobek a 10 000,-Kč za Ekologicky šetrná služba. Z výrobků a služeb je pak žadatel také nucen hradit roční regulační poplatky. Paradoxně nejméně zaplatíme u evropské Ekoznačky EU, částka totiž nepřesahuje 9 000,-Kč. Vybrané registrační i pravidelné poplatky jsou uplatňovány pro rozvoj a propagaci ekoznačení. (CENIA, 2016)

Můžeme získat také různé slevy apod. Podrobný seznam je v následující tabulce:

	Ekologicky šetrný výrobek			Ekologicky šetrná služba	
	Druh žadatele	Registrační poplatek	Roční poplatek	Prodlužovací poplatek	Registrační poplatek
Mikropodniky *	10 000 Kč (- 50 %)	-	první prodloužení licence zdarma, každé další za 2 000 Kč	5 000 Kč (- 50 %)	2 500 Kč (- 50 %)
Malé a střední podniky *	15 000 Kč (- 25 %)	-			
Podniky certifikované dle EMAS, ISO 14001, Čistší produkce, držitelé ekoznačky typu I	17 000 Kč (- 15 %)	-			
Ostatní (základní sazba poplatku)	20 000 Kč	-		10 000 Kč	5 000 Kč
Slevy je možné sčítat, ale jen do výše max. 50%.					

Tabulka č. 2: Poplatky pro získání známky
Zdroj: CENIA

3.4.2 GREENWASHING

Program Česká kvalita vznikl v roce 2002 na usnesení vlády České republiky č. 685 z 26. je součástí Národní politiky kvality, kdy instituce podporuje prodej kvalitních výrobků a služeb, které nezasahují do ničení životního prostředí. Hlavním cílem programu je ochrana a informovanost spotřebitele o kvalitních, ale zároveň šetrných výrobcích a službách. Značka produktu Ekologicky šetrný výrobek (EŠV) byla do programu zařazena ihned při vzniku. (ČESKÁ KVALITA, 2008)

Určitá část českých spotřebitelů je stále více a více ochotna investovat do nákupu produktů a služeb, které mají minimální dopad na životní prostředí. S tím ale také nastává problém, kdy si podniky tvoří svá vlastní environmentální tvrzení, aby zvýšili atraktivitu svého zboží a získali tak potenciální zákazníky. V tvrzeních popisují, jak je jejich zboží šetrné vůči životnímu prostředí. Mnoho těchto tvrzení však není zcela pravdivých a dochází tak ke klamání a ztráty důvěry zákazníků. Tomu se z anglického označení říká "greenwashing". Často používané názvy jako "zelený", "ekologický", "šetrný k životnímu prostředí" nebo například "bio" neznamena, že je opravdu výrobek certifikován ekoznačkou Ekologicky šetrný výrobek/služba. Díky klamným tvrzením nebo například i použití přírodních symbolů může mít za následek, že je spotřebitel falešným dojmem přesvědčen, jak je ohleduplný k životnímu prostředí, nemusí tomu tak ale ve skutečnosti být. (HRUBÝ, 2010)

Greenwash jako slovo vzniklo až v roce 1999, kdy bylo oficiálně zapsáno do Oxford English Dictionary. Deset základních znaků greenwashingu jsou:

- 1.) Na produktu je umístěno slovní spojení, které často neříká pravdu nebo u něj není jednoznačně dané, co je spojením myšleno. Příkladem je slovní spojení "ekologicky přátelský".
- 2.) Ekologický produkt vyroben v továrně, která znečišťuje ovzduší.
- 3.) Klamné symboly umístěné na produktech. Často přírodní motivy typu strom, květina a jiné.
- 4.) Vyzdvihování jednoho atributu výrobku, který je ekologicky šetrný, když ostatní ekologické nejsou.

- 5.) Klamání zákazníků tím, že je produkt jedničkou na trhu.
- 6.) Symboly umístěné na produktech, které nejsou zcela jistě šetrné vůči životnímu prostředí. Typickým příkladem jsou cigarety.
- 7.) Mnoho odborných informací, kterým může rozumět jen specialista.
- 8.) Předstírání, že produkt patří do skupiny zboží, které ekologické jsou,
- 9.) Prokazování údajů bez prověření.
- 10) Absolutní lež. Upravené důkazy a data. (FUTERRA, 2008)

3.4.3 EKOLOGICKY ŠETRNÁ SLUŽBA

V České republice je možnost udělení tří různých typů ekoznaček. Patří mezi ně výše již zmíněný Ekologicky šetrný výrobek a Ekoznačka EU, ale dále také Ekologicky šetrná služba. Ekologicky šetrná služba je udělována těm, kteří poskytují služby tak, že při jejich provozu nedochází k negativním dopadům na přírodu. Patří mezi ně například hotely, kempy, školy a obchody. (CENIA, 2016)

Mezi první vlastníky ekoznačky Ekologicky šetrná služba byli provozovatelé hotelů a jiných ubytovacích zařízení. Zmínit mohou například Hotel Adelbert, Autokemp Oasa nebo hotel Chateau Mcely. Zmíněné provozovny nepoužívají pouze logo Ekologicky šetrná služba, ale také symbol květiny, který značí Ekoznačku EU, která neplatí pouze na českém trhu, ale také v zahraničí. Vzhledem k tomu, že do ubytovacích zařízení přijíždí také velké množství zahraničních hostů, je "The Flower" neboli květina přesvědčivější než české značení a pro majitele provozoven velmi důležitá. (CENIA, 2008)

3.4.4 KONKURENČNÍ ZNAČKY:

Jedno z nejvýznamnějších odvětví, které se soustředí na značku Ekologicky šetrný výrobek je ekologická péče o domácnost. Pro mytí či praní používáme velmi často výrobky plné chemikálií, které mají negativní dopad na naše zdraví a životní prostředí celkově. Tato negativní hrozba se dá velmi dobře regulovat využíváním ekologické drogerie nebo návratem k původním šetrným technologiím. V porovnání s biopotravinou, kde jsou přesně dané normy, jsou ekologicky šetrné výrobky velmi

často nedůvěryhodné a o certifikaci by se dalo pochybovat. Naopak i necertifikované výrobky mohou být šetrné (např. značka Ecover a Denkmit²). (PROŠKOVÁ, 2012)

Ekologicky šetrná drogerie je zárukou toho nejšetrnějšího na českém trhu, naopak ale může odrazovat syntetickou vůní nebo například tím, že některý produkt jsou testovány na zvířatech. V tomto ohledu je konkurenční značka Eco Garantie napřed. Testování výrobků na zvířatech je u ní zakázané, navíc je kladen důraz na využití surovin z ekologického zemědělství. U nás jsou dostupné produkty značek Sonett³ nebo AlmaWin⁴. Třetí ze skupiny dobrovolných nástrojů je značka EcoControl, která kontroluje kvalitu výrobků i její výroby. Nesmí být při výrobě využívána energie z neobnovitelných zdrojů či používání ropy, syntetických barviv nebo fosfátů. (PROŠKOVÁ, 2012)



Obrázek č. 7: Eco Garantie
Zdroj: ECOGARANTIE



Obrázek č. 8: EcoControl
Zdroj: Natural Eco Trading Ltd

2 Viz. Příloha č. 2 – Ecover a Denkmit

3 Viz. Příloha č. 3 - Sonett

4 Viz. Příloha č. 4 – Almawin

4. METODIKA

Existuje mnoho faktů o ekoznačení, environmentální politice, ale také marketingu. Tyto poznatky jsou z velké většiny již ověřeny, ale stále dochází k novým skutečnostem a spekulacím, se kterými Vás v rámci této práce seznámím. Dle marketingového průzkumu v následující kapitole seznámím s výsledky, ke kterým jsem díky dotazníkovému šetření dospěla.

Práce je založena v první části na literární rešerši. Informace jsem získala z knižních publikací českých a zahraničních autorů. Část podkladů byla čerpána z internetových stránek Ministerstva životního prostředí, ale také společnosti CENIA. Ve druhé části práce již je vlastní výzkum v podobě analýzy dotazníkového šetření.

K marketingovému šetření jsem si vytvořila dotazník⁵, který sloužil pro získání informací z jednotlivých společností. Dotazníkové šetření je sběr určitých informací formou založenou na kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Tázání může být uskutečněno ve třech formách. Formou ústní, písemnou nebo telefonickou. Jedná se o metodu kvantitativního výzkumu veřejného mínění. (LINHART a kol., 1996)

Pro svůj průzkum jsem oslovila široký okruh respondentů. Před aplikováním dotazníku jsem jej testovala na náhodně vybrané společnosti, abych se ujistila, zda je sestaven správně a dotazy jsou formulovány přehledně a zcela srozumitelně. Při zkušebním dotazníku jsme zjistila, že mi ve formuláři chybí představení a závěr dotazníku. V obsahu dotazníku navíc chyběl například dotaz na důvod rozhodnutí společnosti k tomu, proč se k zisku známky rozhodla nebo také rozdíl v prosperitě společnosti před a po udělení EŠV. Naopak se ukázalo jako zcela zbytečné dotazování na informace ohledně obrátů nebo sortimentu firmy. Veškeré tyto informace je možné získat z výročních zpráv společností, které jsou veřejně dostupné. Z dotazníku jsem musela odstranit dotaz na přesný roční obrát společnosti, na který při testování dotazníku bylo odmítnuto odpovědět. Zbytečná byla také otázka: “Co

⁵ Viz. Příloha č. 9 – Dotazníkové šetření

zejména Vás vedlo k využívání ekoznačky?”. Na tuto otázku již bylo odpovězeno v předchozích dotazech.

Po zpracování finálního dotazníku jsem jej odeslala všem společnostem, které značku Ekologicky šetrný výrobek vlastní. Nemusela jsem tedy určit dostatečný počet respondentů, v ČR je vlastníků známky vcelku malý počet. V anketě bylo osloveno maximální možného počtu společností, které mají s ekoznačkou nějakou spojitost. Seznam společností jsem našla na oficiální internetové adrese české informační agentury CENIA viz. Příloha č. 9. Oslovila jsem zcela všechny vlastníky značky.

Respondenti byli osloveni elektronickou formou, nebylo však zcela jednoduché získat přesné emailové adresy na kompetentní osoby. Dotazník jsem směřovala do personální či marketingového oddělení.

Společnosti jsem oslovila elektronickou formou. Formu písemného dotazování jsme zvolila zejména z toho důvodu, že se společnosti nacházejí po celé České republice, je jich dohromady zhruba padesát. Proto by například ústní forma dotazování byla časově velmi náročná. Pražské společnosti jsem vyzvala k osobnímu pohovoru. Od osobního setkání jsem čekala, že bude na otázky zodpovězeno mnohem detailněji než u společností, kam bude pouze zaslán dotazník v elektronické podobě. Bohužel mé očekávání nebylo zcela naplněno. Většina společností nebyla ochotna. Dotazník formy ústního pohovoru jsem aplikovala na dvou pražských společnostech, které byly nejdostupnější. Výhodu ústního pohovoru vidím zejména v tom, že jsem měla možnost získu detailnějších informací a mohla jsem mé otázky více specifikovat. Navíc byli respondenti celkově mnohem více otevření než při neosobním kontaktu.

V analytickém šetření mé práce, se zaměřuji na nově zjištěné okolnosti. Zejména na aktuální problematiku ekoznačky a především na názor společností, které značku mají. Na základě dotazníkového šetření, které jsem provedla na podzim roku 2016 u vybraných ekologicky smýšlejících společností, jsme provedla analýzu. Zjišťovány byly informace o využití, efektivnosti a pozitivích či negativích ochranné známky Ekologicky šetrný výrobek. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj objektivní názor.

Dotazník se skládá ze tří částí. V první části je představení samotné práce a k jakému účelu bude dotazník použit. Druhou částí je samotný dotazníkové šetření, které se skládá z deseti hlavních otázek, některé otázky mají také podotázky pro

zjištění detailnějších podrobností. V dotazníku je možno zodpovědět formou uzavřených i otevřených odpovědí. Při volbě uzavřených odpovědí je vždy výběr ze dvou a více možností. U otevřených otázek má respondent možnost podrobněji sdělit svou myšlenku svými slovy.

Formulace otázek vznikla díky názorům, které ve svých publikacích formulují ze zahraničních autorů například MORAR (2011), kdy tvrdí, že označení ekoznačkou je prokazatelně jistotou toho, že spotřebitel může mít jistotu kvality. Dle mé hypotézy tomu v České Republice takto není. Myslím si, že naše společnost je stále vůči ekoznačení velmi nedůvěřivá. Proto jsem otázku na toto téma do dotazníku zařadila.

Autorka LOŠŤÁKOVÁ (2005) ve své publikaci tvrdí, že nejdůležitějším faktorem pro nákup zboží je vždy kvalita. Toto tvrzení mi také nepřipadá zcela jednoznačné, proto jsem do šetření zařadila otázku, která by měla stanovenou hypotézu vyvrátit.

PROŠKOVÁ (2012) tvrdí, že nejsou lidé skeptičtí ohledně funkčnosti ekologicky šetrných výrobků, ale zmiňuje, že například u hygienických potřeb jako jsou mýdla či prací prášky spotřebitele neodrazuje obava z ekologického produktu či vyšší cena. Nejsilnějším argumentem pro odmítnutí zboží je podle autorky fakt, že nejsou výrobky nijak parfémované a jejich syntetická vůně může odrazovat. To je také důvod zařazení otázky, kdy se táži na dotaz, zda mělo udělení ekoznačky vliv na zvýšení poptávky po produktu.

Otázkou: *“Co si myslíte, že je důvodem toho, že produkty označené známkou EŠV nejsou téměř nikdy v akci?”* sleduji mé vlastní zjištění, že tomu tak opravdu není. Dotaz jsem zařadila zejména z mé vlastní iniciativy. Ráda bych se dozvěděla, jaký to má důvod.

Ve výzkumu je tedy zejména zjišťováno, jestli si společnosti myslí, že po udělení ekoznačky může mít popularita produktu vzrůstající tendenci a jestli je právě ekoznačka důvodem toho, že se odběratel rozhodne výrobek zakoupit. Doplnující

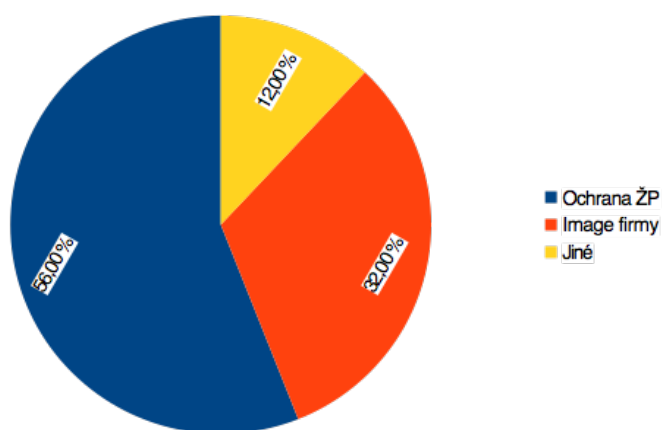
otázky jsou zaměřené hlavně na postoj a podporu ze strany státu vůči ekologické problematice.

Ve třetí části dotazníku je sdělení o absolutní anonymitě respondenta a závěrečné poděkování za vyplnění dotazníku. Vzhledem k tomu, že bylo velmi komplikované zjistit kontakty na kompetentní osoby, 17 % dotazníků se mi nevrátilo vůbec, některé pak byly vyplněné pouze z části.

5. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dle vypracovaného dotazníkového šetření a jeho zasláním do společností, které jsou prokazatelně vlastníky známky „Ekologicky šetrný výrobek“, jsem získala požadované informace. Tyto informace jsem analyzovala a uvedla níže. Výsledky jsem zhodnotila a uvedla do grafické podoby.

Na začátku dotazníku byly zjištěny důvody respondentů, které je vedly k nákupu známky. Otázku jsem formulovala s možností otevřené odpovědi. Z výsledků dotazníkového šetření je zcela patrné, že se většina společností rozhodla pro koupi známky, protože bylo v jejich zájmu vyrábět prostředky nezatěžující životní prostředí a zároveň mají vlastnosti se zachovanou účinností. Mimo jiné to dle názoru zlepšuje „image“ firmy, posílení konkurenceschopnosti nebo posílení společnosti v oblasti PR. Splněním podmínek pro udělení známky „Ekologicky šetrný výrobek“ chtějí povýšit produkty prokazatelně na vyšší úroveň. Jelikož se odpovědi velmi shodovaly, rozdělila jsem je do 3 skupin: „Ochrana ŽP“, „Image firmy“ a „Jiné“. Výsledky jsem převedla do následujícího grafu a odpovědi dle obsahu rozřadila.



Graf č. 1: Charakteristika EŠV

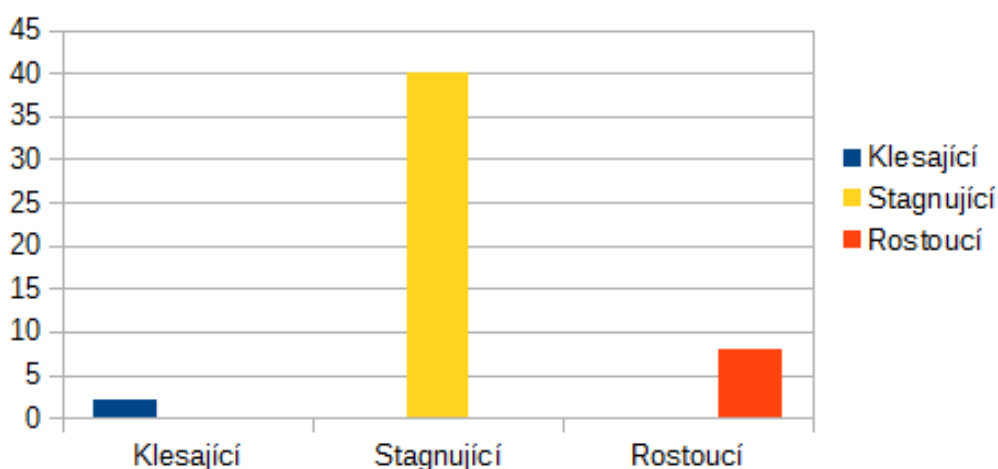
Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Do kategorie „Ochrana ŽP“ spadají odpovědi, kdy bylo hlavním důvodem zisku známky ochrana životního prostředí, snaha vyrábět ekologicky šetrné produkty, které nemají negativní vliv pro nás ani přírodu. V rámci těchto odpovědí bylo několikrát zdůrazněno, že jsou produkty ekologické, ale jejich účinnost je stále maximální. Této odpovědi se mi dostalo 28krát z padesáti možných, tedy celkových

56 %. Ve druhé kategorii „Image firmy“ jsou zahrnuty odpovědi typu zvýšení prestiže společnosti, její síla v konkurenčním boji nebo fakt, že společnost k zisku značky vedla marketingová nutnost a možnost účasti na výběrových řízeních nebo například i větší šance na získání dotací od státu. Ze všech dotazovaných tuto odpověď zvolilo 32 %, tedy 16 respondentů. Do poslední kategorie „Jiné“ byly zařazeny všechny ostatní odpovědi nebo případy, kdy na otázku nebylo vůbec zodpovězeno (12%). Což je z mého pohledu velmi zvláštní. Pokud společnost neví, co bylo jejím cílem při zisku značky, proč pro ni vůbec usilovaly?

V šetření mě však velmi zarazil fakt, že se po zisku známky tendence obratu produktů nijak výrazně nezlepšila, spíše zůstala stagnovat. Na tuto otázku mi shodně odpovědělo 80 % respondentů. Znárodně je tento fakt níže, kde jsem náhodně vybrala 4 společnosti. Firma A, B a D nezaznamenala téměř žádný rozdíl, pouze firma C vidí zlepšení výsledků na trhu. To potvrzuje fakt, že zhruba pouze každé čtvrté společnosti se vyplatí investice do nákupu ekoznačky.

Vliv pořízení značky na úspěšnost výrobku:

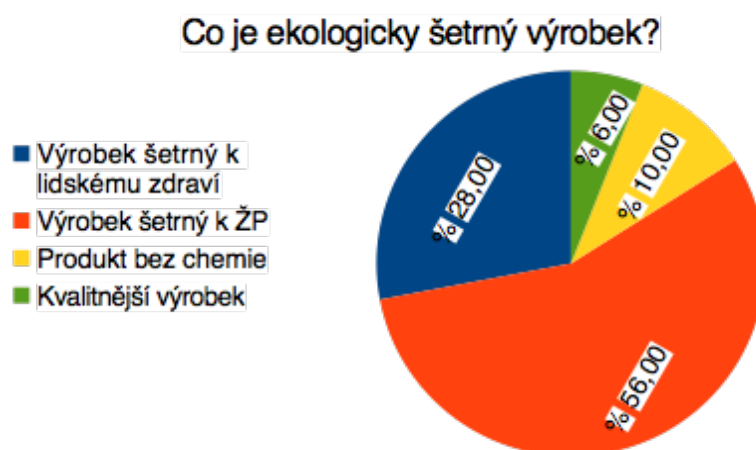


Graf č. 2: Vliv pořízení značky na úspěšnost výrobku

Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Otázka „Co je ekologicky šetrný výrobek“, byla podána formou uzavřených odpovědí, kdy měl respondent možnost výběru ze 4 možností, vždy však mohl vybrat pouze jednu variantu, ke které se nejvíce přiklání. Jednoznačná odpověď u 84 % účastníků dotazníku značí, že je nejvíce charakterizující aspekt ochrana životního prostředí a lidského zdraví (celkem 84 %), „Ekologicky šetrný výrobek“ je dle 10 % respondentů produkt bez chemie, pouze 6 % dotázaných se přiklání k odpo-

vědi, že je produkt kvalitnější v porovnání s konkurencí neekologickou. Tento výsledek potvrzuje mou domněnku, kdy se nezaujatá společnost obrací zády proti těmto výrobkům a službám z obavy, že nejsou dostatečně kvalitní a stejně funkční jako produkty neekologické.



Graf č. 3: Co je ekologicky šetrný výrobek

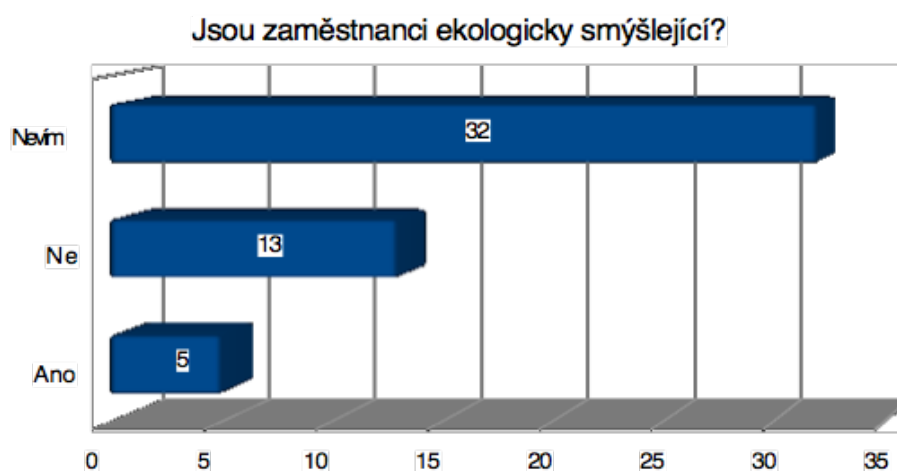
Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Výhody držitelů licence, které společnosti zmínily, se shodují s odpovědí na první otázku. Zlepšení image firmy, větší konkurenceschopnost, ochrana životního prostředí a odlišení se od konkurentů.

Nevýhody společnosti vnímají také podobně. Postavení státu vůči ekoznačení je velmi negativní. Značka „Ekologicky šetrný výrobek“ není společností Cenia nikde aktivně propagována, proto je z pohledu firem téměř k ničemu. Koncoví zákazníci ani obchodník většinou po produktu se značkou nijak neprahne, tudíž to není rozhodujícím faktorem pro nákup produktu. V odpovědi jedné ze společností, která distribuuje ekologicky šetrné prací prostředky, bylo uvedeno, že se naopak setkávají s negativními reakcemi od potenciálních koncových zákazníků, které nákup ekologicky šetrných prostředků na praní jednoznačně odmítají s argumentem, že nemohou být účinné. Další velmi často zmíněnou nevýhodou je fakt, že známka „Ekologicky šetrný výrobek“ není v rámci EU uznávána. Sice se postupuje dle harmonizovaných norem, ale zahraniční odběratelé „Ekologicky šetrný výrobek“ neznají, tím

pádem mu nevěří. Vlastníci ekoznačky se adekvátně obávají zániku existence známky.

Z dotazníku plyne, že zaměstnanci společností mohou být ekologicky smýšlející, ale není to podmínkou k přijetí do firmy. Vedení většinou o názoru pracovníku na EŠV nemá podložené informace. To utvrzuje domněnku většiny, že současná společnost nevzala Zemi za svou, tak se k ní také tak nechová. Zaměstnancům je tedy většinou jedno, zda pracují dle standardů k udržení kvality ŽP.



Graf č. 4: Statistika ekologicky / neekologicky smýšlejících zaměstnanců

Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Na otázku „Co byste chtěli, aby se ze strany státu v postoji k eko značení zlepšilo?“ bylo odpovězeno téměř identicky. „Byrokracie. Nereflektuje, zda je výrobek ekologicky šetrný, ale pouze zda je firma ochotna a i schopna se popasovat se všemi formuláři, udělat audit v továrnách a dalšími věcmi...“ řekl Jakub Musílek, společnost Esselte. Velkým přáním je informovanost o existenci známky EŠV mezi veřejností i zástupci obchodních firem a o produktech, které plní její udělení. Chybí podpora společností, které tyto produkty vyrábějí. Při osobním dotazování mi bylo podrobněji vysvětleno, že před deseti lety byla ze strany agentury Cenia poskytována podpora ve formě normálního lidského přístupu a přijatelné míře byrokracie. Nároky na zisk známky v ČR dříve nebyly, ale nyní jsou velmi vysoké. Z hrubého odhadu jednoho z jednatelů společností bylo stanoveno, že by pro přípravu finálního materiálu k prodloužení známky, který obsahuje všechny analytické, chemické či matematické údaje o produktech, muselo být vynaložené obrovského úsilí a také nákladů. Například by musel být vyčleněn minimálně jeden pracovník na období až

půl roku, muselo by být zjištěno mnoho informací od dodavatelů, které poskytují materiál pro výrobu.

Mezi těmito informacemi je mimo jiné například požadavek na zjištění způsobu odpadového hospodaření dodavatele, kolik CO₂ vypouští při výrobě do ovzduší nebo kolik škodlivin je vypuštěno do vod. To je však u dodavatele, který například distribuuje 150 odlišných výrobků velmi těžké stanovit. Nelze změřit, kolik který produkt konkrétně uvolňuje škodlivin.

Společnosti si ve velké většině myslí, že je ve vedení státu nějaký záměr, který Ekoznačce vědomě škodí. Nebo je důvodem těchto vysokých nároků pro získání značky zaměstnávání odborníků, kteří jsou schopni „tabulky“ o informacích vyplnit.

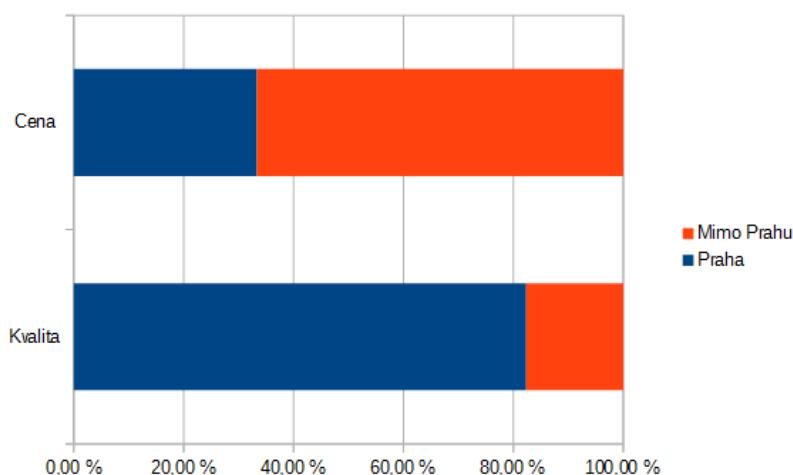
O prodloužení známky v hodně případech společnosti do budoucna neuvažují, z 50ti respondentů pouhých 32 % odpovědělo, že jednoznačně o prodloužené certifikace budou usilovat. Ti ostatní se budou však i po odebrání známky snažit udržet vysoké standardy spojené s šetřením životního prostředí. Osobní setkání s jednatelem jedné z pražských společností, která byla oceněna značkou v roce 2009 je toho důkazem. V září 2016 z vlastní iniciativy prodloužení Ministerstvem životního prostředí odmítli. Finance vynaložené na licence se nijak nevrátily.

Podmínky zisku v zahraničí jsou prokazatelně složitější. V západní Evropě je to způsobeno samotnými vyššími cenami služeb a výrobků a zároveň také povinnostmi vše testovat. O podmínkách v zahraničí většinou respondent není informován.

Do dotazníku jsme ze své vlastní zvědavosti zařadila otázku, proč nejsou produkty označené značkou „Ekologicky šetrný výrobek“ téměř nikdy v akci. Firmy se shodly na tom, že výrobek do akcí v obchodech nezařazují z toho důvodu, že poplatek za akci, který je žádaný obchodním řetězcem je pravidelně mnohem větší než obrát ekoproductů během této akce. Tudíž se akce pro společnost nevyplatí. Navíc náklady na certifikaci, tak i subjektivní vyšší hodnota je předpokladem, že si za produkt odběratel rád připlatí. Společnost s kancelářskými potřebami však dodala, že jejich produkty v akcích bývají, jen není v povědomí, že se jedná o ekologicky šetrné výrobky.

V následujícím grafu, který hodnotí fakt, podle kterého zákazníci poptávají zboží, je zcela zřetelné, že hlavním rozhodujícím hlediskem je cena, dále pak kvalita. Jiná možnost v dotazníku ani v jednom případě nebyla zvolena. Zajímavé však

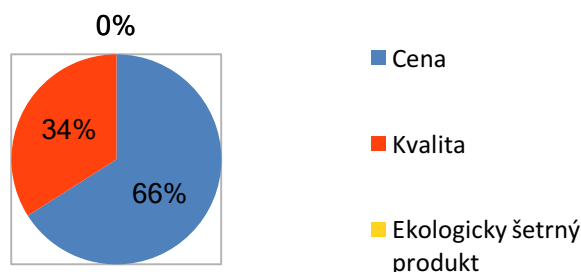
je, že 56 % pražských společností zvolilo variantu „b) kvalita“. Těchto případů u společnostech mimopražských bylo pouze 12 %, ti preferují spíše cenu. To je způsobeno zejména vyšší platů, které jsou prokazatelně nejvyšší v Hlavním městě Praha.



Graf č. 5: Závislost místa sídla firmy na preferenci spotřebitelé
Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Celorepublikově tedy je hlavním rozhodujícím hlediskem v 66 % případech cena. Ekologie je smysluplná v případě, že je dodána v balíčku s ekonomickou úsporou, jinak to v dnešní společnosti bohužel až na výjimky nefunguje. Například křídový papír, který je vyroben z recykláže, je zhruba o 10 % dražší než klasický papír. Bohužel ho však téměř nikdo nepoužívá samozřejmě kvůli ceně. Pokud by však byl o 10 % levnější, používali by ho všichni. Toto dokazuje i fakt, že z 50ti respondentů žádný neodpověděl, že „Ekologicky šetrný produkt“ je hlavní aspekt, proč zboží nakupují.

Co si myslíte, že je rozhodující aspekt zákazníků pro nákup zboží?



Graf č. 6: Hlavní aspekt nákupu z pohledu společnosti
Zdroj: Vlastní tvorba, analýza výsledků dotazníkového šetření

Do dotazníku bylo velmi náročné zahrnout některého z respondentů, který vlastní známku „Ekologicky šetrná služba“. Bohužel jsem byla několikrát odmítnuta. Odpovědi se mi dostalo u jediné společnosti, která má se známkou zkušenosti, ale už ji také dále nevyužívá. Standardy služeb však jsou dle marketingové ředitelky nadále udrženy na té nejvyšší úrovni. Petihvězdičkový hotel Chateau Mcely⁷ je prvním zeleným hotelem v Česku. Velký zřetel je brán na recyklaci, ručně je tříděn dokonce i odpad z kuchyně či ten, který je vyhozen klienty hotelu. Kromě recyklace se hotel věnuje také ekologickému vytápění, který se díky vysokým zámeckým stropům může zdát velmi nákladné. Ekologický kotel, kde je spalováno místní dřevo, je sice finančně náročnější, ale životní prostředí výrazně šetří. Dokonce i distribuce teplé vody je zde ekologicky vyřešena. Z místního jezera se přes kořenový systém a pís-kový filtr dostává voda do fotovoltaických článků, které ji ohřívají. (CUSUMANO a kol., 2016)

V ČR je více než 400 produktů se značkou Ekologicky šetrný výrobek/ služba či Ekoznačka. Podle grafu je největší zastoupení v kategoriích nábytek, ná-tě-rové hmoty a ubytovací služby. Je zajímavé, že ve skupině ubytovacích služeb je valná většina pod značkou Ekoznačka EU, pouze 3 zařízení vlastní značku Ekolo-gicky šetrný výrobek. Při dotazníkovém šetření jsem navíc zjistila, že Hotel Chateau Mcely již dávno známku nevyužívá. Nyní to však jediný případ, od roku 2012 mnoho společností ze seznamu vlastníků ubylo. Databáze výrobků a služeb je aktuální k 2.11.2012.

⁷ Viz. Příloha č. 6 – Eko hotel Chateau Mcely

6. DISKUZE

Veškeré podklady, které jsem pro zpracování práce získala, byly zejména ze zahraničních zdrojů. Vzhledem k tomu, že v České republice není problematika ekoznačení tak často řešena, české zdroje jsem využila především pro získání obecných informací. Nejvyužívanější zdroj pak byla CENIA – Česká informační agentura životního prostředí. Informačním nástrojem byly také oficiální internetové stránky Ministerstva životního prostředí.

Mnoho podkladů k mé práci jsem získala od českých autorů z knižních publikací. Nejužitečnějšími podklady mi byla kniha Marketing, kterou napsala autorka BOUČKOVÁ (2003). Tato učebnice vysvětluje podstatu marketingu, marketingové pojmy a marketingové nástroje. Autorka LOŠŤÁKOVÁ (2005) ve své publikaci myšlenku rozvíjí a orientuje se spíše na marketing v tržním prostředí. Tvrdí, že trh se stále rozvíjí a pro úspěch podniku je velmi důležité přizpůsobení se inovacím k maximálnímu uspokojení zákazníků. V tom s autorkou mohu souhlasit. Lošťáková však v publikaci tvrdí, že nejdůležitějším aspektem pro nákup zboží je vždy kvalita. Z mého šetření však vyplynulo, že nejdůležitější je celorepublikově především cena. Kvalita je rozhodujícím kritériem jen u určité společnosti, zejména pak podle lokality.

MINTU-WIMSATT A LOZADA (1996) tvrdí, že neustálému poškozování životního prostředí se můžeme vyvarovat pouze platnou legislativou. S touto myšlenkou se ztotožňuji pouze částečně. Legislativa je do jisté míry limitující, ale pokud nebude ze strany vlády investováno více také do osvěty a informovanosti společnosti, tak zákony nebudou nikdy 100% účinné. Dle výsledků ankety právě velmi nízká zainteresovanost státu je nejhlavnější problém.

V zahraničí se v porovnání s Českou republikou provedlo mnoho zajímavých výzkumů zabývajících se ekoznačením. Dle studie, uvedené v publikaci od autorů DOSI a MORETTO (2004), která byla provedena ve Švýcarsku na nízkoenergetických pračkách, vyplývá, že rozhodujícím aspektem pro nákup zboží je cena. Stejný výsledek vyšel i v mém šetření. Z toho plyne, že nejen čeští spotřebitelé jsou v první řadě ovlivněni cenou.

Z výzkumu také vyšlo, že jsou zákazníci vůči ekoznačce velmi nedůvěřiví. Ve srovnání se studií, která byla provedena ve Švýcarsku v roce 2004, se mnoho nezměnilo a i současný spotřebitel se obává „greenwashingu“. Stále o více než 10

let později jsme v oblasti dobrovolných nástrojů velmi skeptičtí a nevěříme jim. Hypotéza, která říká, že: „Ekoznačka je zárukou zvýšení důvěry a zájmu spotřebitele o produkt či službu.“ se jednoznačně vyvrací. Z mého šetření vyplývá, že ani po získání ekoznačky se ve většině případech zájem o produkty ekologicky šetrnější nijak nezvýšil.

Dle názoru Mgr. Daniela Hájka tkví problém s ekoznačením v České Republice v postoji vlády vůči dobrovolnému značení. Jeho názor jsem porovnávala s odpověďmi z dotazníků a musím potvrdit, že jeho myšlenka je totožná. Kdyby stát podpořoval osvětu ekoznačky, byl by o ni větší zájem. Lidé bohužel paradoxně věří více státu než samotné společnosti. Stát je pro nás obecně důvěryhodnější. Příkladem je reklama organizovaná společností, kdy se spotřebitelé mohou domnívat, že jde pouze o marketing, jak danou věc za každou cenu prodat. Z toho vyplývá, že základem úspěchu je PR a reklama podpořená nebo zaštitěná státem.

Mgr. Daniel Hájek také zmínil několik příkladů značek, které o ekoznačení v současné době usilují. Stále je ve společnosti zafixováno, že „ekologické“ znamená nekvalitní nebo nefunkční v porovnání s „neekologickým“, kde jsou přidány různé syntetické látky apod. Příkladem je například společnost Primalex, která distribuuje nátěrové barvy dvou kvalit. Dražší, která je opravdu kvalitní a vydrží stejně dlouho jako chemická neekologická barva, nebo o polovinu levnější varianta, která je také ekologická, ale vydrží jen půlku času. Automaticky si většina lidí prvně zakoupí levnější variantu barvy, která jim nevydrží. To vrhá celkově špatné světlo na všechny produkty a odradí zákazníky od dalšího nákupu ekologické dražší barvy nebo i jiných ekologických produktů.

Špatná zkušenost s jedním ekologickým produktem je negativní reklamou pro všechny ostatní produkty se značkou „Ekologicky šetrný výrobek“.

Problém je například i v oblasti tablet do myčky. Úspěšná značka Denkmitt je ekologická a v porovnání s neekologickým Somattem jen nepatrně dražší. Problém na trhu nastává v období, kdy jsou tablety značky Somatt ve slevové akci. V této době je extrémně malý odbyt ekologických tablet, Somatt jde lidem do povědomí a kupují ho i nadále. Vzhledem k tomu, že ekologické značky i dle dotazníkového šetření nejsou téměř nikdy v akci, je Somatt silným, takřka nepřemožitelným, konkurentem. Výjimkou jsou ekologické úklidové prostředky, které distribuuje Lidl v rámci

“Čistých týdnů”, ty jsou jako jedny z mála ve slevách a u spotřebitelů mají veliký úspěch.

Tato práce je kromě knižních a internetových zdrojů inspirována i bakalářskou prací na téma “Ekoznačení a jeho význam”, kterou zpracovala studentka HRUBÁ (2016). Její bakalářská práce je zaměřena na podobné téma. V porovnání s mou prací však v praktické části směřuje svůj zájem na konkrétní výrobek a také spíše na spotřebitele než poskytovatele ekologických produktů a služeb.

Bakalářská práce autorky jménem HRUBÁ (2016) z loňského roku se s touto prací ve výsledcích shoduje. Mně i kolegyni z výsledků vychází, že dle tazatelů je ekologický výrobek ten, který minimálně zatěžuje životní prostředí. Z toho vyplývá, že jak společnosti, tak i spotřebitelé jsou jednotného názoru. Stejný názor mají i na výběr produktů dle ekologické šetrnosti, v obou případech se ukázalo, že ne vždy je kladen důraz pouze na to, zda je výrobek ekologický, ale ukázalo se, že z pohledu spotřebitelů je rozhodujícím faktorem pro koupi kvalita zboží (79%). V mém případě, kdy se soustředím na názor z pohledu firem je ale hlavním kritériem cena (66%). V této otázce se odpovědi rozcházejí.

Po vypracování marketingového dotazníku a rozhovorů, které se uskutečnily se zástupci marketingových oddělení podniků, jasně vyplývá z výsledků⁸, že do budoucna nastane razantní pokles držitelů značky “Ekologicky šetrný výrobek” nebo „EU Ecolabel“. MORAR (2011) ve své publikaci dokazuje, že množství produktů s označením eko stále roste, v mém výzkumu však velké množství aktuálních držitelů značky o dalším prodloužení neuvažuje. Díky nastavení velmi přísných norem od vedení státu, ale také z nejistoty zvýšení obrátu po udělení značky, se prodloužení licence společností prokazatelně nevyplácí. Dle výsledků obrát většiny společností zůstal na stejné hodnotě. I přesto tyto společnosti, které o licenci přijdou, plánují nadále dodržovat standardy i bez ekoznačky. Chtějí v ekologicky šetrné výrobě nadále pokračovat. LOŠŤÁKOVÁ (2005) ve své publikaci uvádí, že ekologicky šetrné smýšlení podniku je jedním z nejzásadnějších prvků pro úspěch. Ekologický podnik, který klade důraz na prevenci znečištění při výrobě či likvidaci produktu má velký potenciál do budoucna. Vzhledem k výsledkům v šetření se ukázalo, že spotřebitelé nehledí na to, zda je produkt certifikován, ale spíše se při nákupu rozhodují

⁸ Viz. Příloha č. 7 – vývoj ekoznačení v ČR

podle poměru cena/kvalita. To, že je výroba produktu ekologická je pouze „bonus“ navíc.

7. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

V závěrečném shrnutí práce byla potvrzena moje původní domněnka, že environmentální politika, odrážející se na našem trhu, není dostatečně regulována a že výdaje ze státního rozpočtu vynaložené na podporu životního prostředí nejsou v dostatečné výši. To má za důsledek, že motivace společností pro získání ekologické známky velice stagnuje nebo má dokonce klesající tendenci, tento fakt byl dokázán z výsledků dotazníku. I přes potvrzené informace z grafu⁹, kde je znázorněno, že se celosvětově množství „Ecolabel EU“ licencí každým rokem zvyšuje.

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá fakt, že ekologie může být smysluplná, pokud se dodá v balíčku s ekonomickými úsporami. Pouze za předpokladu „win-win strategie“, neboli strategie dvojího zisku, tedy kdy je přínos na straně environmentální i ekonomické. Pokud není v zisku stránka ekonomická, pak nemůže ani environmentální strana samostatně fungovat.

Přínosy po zavedení ekologického značení se mohou rozřadit do několika skupin: ekonomické, environmentální, technicko-provozní nebo sociální. (CEMC, 2013).

První a poslední zmíněná skupina je dle mého názoru tou nejdůležitější. V současné době společnost v ekologické výrobky stále nevěří, značka je ale pomocnou berličkou pro posílení důvěry a společenského povědomí. Společnosti, které zelený marketing do svého strategického mixu aplikovaly, ať už se jedná o zboží nebo služby, mohou pozorovat určitý typ výhod. Ekologičtí podnikatelé působící na trhu jsou „něčím jiným“ v nabídce pro spotřebitele. Mohou být také zárukou. Nevýhodou pro společnosti, které jsou zapojené do zeleného marketingu je fakt, že při výrobě produktů a poskytování služeb musí vynaložit o mnoho vyšší finanční částku než společnosti, které nejsou ekologicky smýšlející. Finance jsou vynaloženy na novou strategii výroby produktu, na nové obchodní spolupráce, na výzkum, ale také na propagaci, která bohužel státem není nijak dotována. Velký obnos financí je ale také vložen do toho, aby byli zákazníci informováni o tom, proč je daný produkt lepší a

⁹ Viz. Příloha č. 8 – Vývoj ekoznačení celosvětově

proč by vůbec měli vždy upřednostnit ekologicky šetrný výrobek. Cílem je spotřebitele přesvědčit, aby i přes vyšší cenu ekologického výrobku byli ochotni zaplatit více a zakoupením “zeleného” produktu nebo služby ochránili naše životní prostředí.

Otázkou však zůstává, proč i přes nejistou návratnost investice společnosti do rizika jdou.

Další překážkou pro ekologické společnosti je také legislativa, které neusnadňuje zelenému marketingu prosazení se na trhu. I přes veškeré negativní aspekty můžeme ale z dlouhodobého hlediska potvrdit, že ekologické společnosti na trhu jsou u určité skupiny lidí úspěšné.

V návaznosti na výsledky šetření bych pro zvýšení prestiže značky postupovala takto:

1. *maximalizovat účinnost výrobků* – tak, aby nedocházelo k nespokojenosti klientů, což může mít negativní dopad i na další ekologické značky

2. *snaha o zavedení sníženého DPH pro ekologicky šetrné výrobky / navýšení DPH pro neekologické výrobky* – tak, aby se snížila cena a produkt byl konkurenceschopný

3. *investovat do propagace* – snaha o osvětu, zvýšení zájmu u spotřebitelů

4. *zlepšit estetičnost výrobků* – lákavý obal vždy prodává

5. *rozšířit okruh potencionálních zákazníků* – dostupnost / větší výběr – ne všude jsou ekologicky šetrné výrobky dostupné, snaha o zařazení do běžného sortimentu zejména řetězcových obchodů, nejen do těch specializovaných

Vzhledem k tomu, že je poptávka po EŠV nízká, konkurence mezi společnostmi je velmi malá a není tedy žádný tlak na snižování cen, proto bod č. 2 není možné splnit snížením cen výrobců, ale spíše se snažit o zavedení sníženého DPH pro tento typ produktů a služeb. Stejně tak je problém i u bodu č. 5, kdy jsou ekologicky šetrné výrobky málo dostupné, k prodeji jsou zejména ve specializovaných prodejnách nebo přes internet. Spotřebitel tak nemá výrobek v povědomí nebo ani neví o jeho existenci.

Nejlepší formou propagace jsou jednoznačně média. Jak televize, tak tištěná inzerce. V současné době by velký vliv mohla mít i propagace přes sociální sítě (Facebook, Instagram, apod.). Do propagace bych zařadila i vzdělávání u dětí, informace o existenci ekologických výrobků, ale také distribuce ekologických papírů do

škol a jiných vzdělávacích zařízení. Proč například naše univerzita nepoužívá šetrný papír? Proč nemocnice nevyužívají ekologický prací prášek? Proč nejsou společnosti se značkou “Ekologicky šetrný výrobek” nijak zvýhodňovány (dotace, finanční úlevy)? Největší chyba je stále na straně státu, který se k problematice otáčí zády. Pokud se příslušný státní orgán brzy nevzpamatuje, budoucnost značky je takřka mizivá. Však je v zájmu nás všech, abychom si udrželi alespoň takový stav planety, jaký máme nyní.

8. PŘEHLED LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ABELE E., 2005: Environmentally –Friendly Product Development., Springer-Verlag., London: 319s.
- ALMAWIN, 2017: Almawin.cz., O nás., online: <https://www.almawin.cz/inpage/uklid-snadno-a-ekologicky-947/>., Cit: 15.3.2017
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004: Mediaguru.cz., Marketing – definice., online: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketing/>., Cit. 10.10.2016
- BEZK, 2012: Ekolist.cz., Test: Ekoprášky Qalt Excel a Ecover nezazářily, nejlépe pere Denkmit ., online: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/test-ekoprasky-qalt-excel-a-ecover-nezazarily-nejlepe-pere-denkmit.>, Cit. 15.3.2017
- BOHMOVÁ D., 2009: Bakalářská práce – Hodnocení kvality produktů – ekologicky šetrné výrobky., VŠE., Praha.
- BOUČKOVÁ J., 2003: Marketing., 1. vydání., C.H. Beck., Praha: 432s.
- CAPRITA D., 2015: The importance of Green Marketing for the Future Businesses., Competitiveness of Agro - Food and Environmental Economy., Bucharest: 242 – 254s.
- CEFIC, 2016: Responsible Care., The chemical industry’s commitment to sustainability., online: <http://www.cefic.org/Responsible-Care/>., Cit. 15.3.2017
- CEMC, 2013: Třetíruka.cz., Přínosy a náklady spojené se zavedením EMS., Praha, online: <http://www.tretiruka.cz/iso-14001/proc-a-jak-zavadet-ems-v-organizacich-neziskoveho-a-verejneho-sektoru/>., Cit. 10.2.2017
- CENIA, 2005: Národní program označování ekologicky šetrných výrobků, CENIA, česká informační agentura životního prostředí, Praha.
- CENIA, 2008: Historie ekoznačení Praha, online:<http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/66386/historie-ekoznaceni.>, Cit. 12.12.2016
- CENIA, 2016: Ekoznačení., Praha, online: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/seznam-esv.>, Cit. 8.11.2016
- CIUR, 2016: Představení společnosti., Praha., online:<http://www.ciur.cz/spolecnost/ob-sah/predstaveni-spolecnosti.>, Cit. 15.3.2017

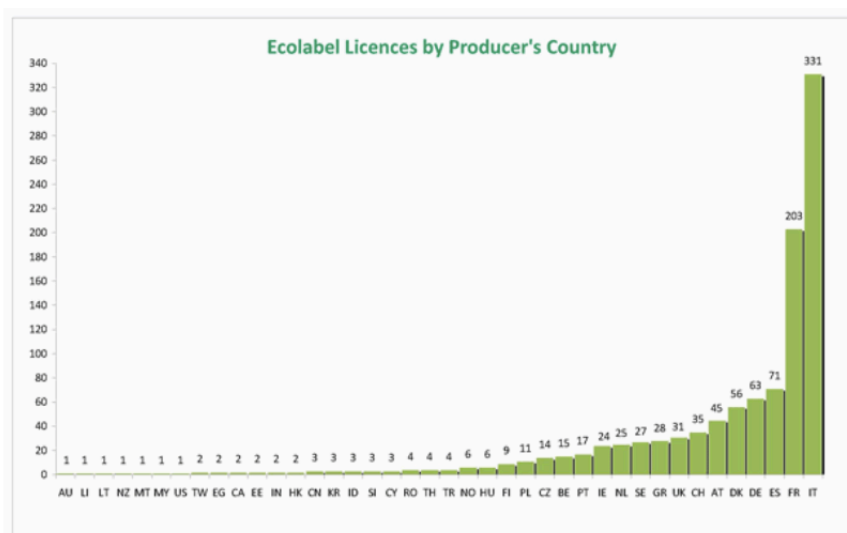
- COOPER J., LANE P., 1999: Marketingové plánování - praktická příručka manažera., Grada., Praha: 230s.
- CUSUMANO I., CUSUMANO J. A., STIESSOVÁ H., KUDRNOVÁ A., 2016: Poklad rodiny Mcely., Soffa, s.r.o., Mcely: 78s.
- CZECH TRADE, 2016: Česká kvalita., Program Česká kvalita – Historie., Praha, online: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/historie/9>., Cit. 15.3.2017
- CZECH TRADE, 2016: BusinessInfo.cz., Ekologicky šetrný výrobek., Praha, online: <http://www.businessinfo.cz/m/cs/clanky/ekologicky-setrny-vyrobek-2336.html>., Cit. 16.3.2017
- ČESKÁ KVALITA, 2008: Českákvalita.cz., Program Česká kvalita., online: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>., Cit. 5.2.2017
- ČTK, 2007: Enviweb., Historie ekoznačení., Praha, online: <http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/66386/historie-ekoznaceni>, Cit. 19.11.2016
- DOSI C., MORETTO M., 2001: Is ecolabelling a reliable environmental policy measure?., Environmental and Resource Economics., University of Padova., Padova., Padova: 113-127s.
- EUROPEAN COMMISSION, 2016: EU Ecolabel., Belgium., online: http://europa.eu/you-reurope/business/environment/eco-label/index_en.htm., Cit. 12.1.2017
- FUTERRA, 2008: The greenwash guide., Futerra sustainability communications., UK., online:http://communication-responsible.aacc.fr/sites/default/files/3-Greenwash_Guide_Futerra.pdf., Cit. 12.1.2017
- HORÁKOVÁ H., 2003: Strategický marketing., 2. vydání., Garda., Praha: 200s.
- HRUBÁ N., 2016: Bakalářská práce - Ekoznačení a jeho význam. Česká zemědělská univerzita., Praha.
- HRUBÝ P., 2010: Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi., Cenia., Praha, online: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CEN-MSFYO4WH8/\\$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CEN-MSFYO4WH8/$FILE/VET_prirucka_CENIA_def.pdf)., Cit. 12.12.2016
- KAŠÍK M., HAVLÍČEK K., 2012: Marketing při utváření podnikové strategie., 2. vydání., Eupress., Vysoká škola finanční a správní., Praha: 264s.
- KOTLER P., 2001: Marketing management., 10. vydání., Grada Publishing, Praha: 719s.

- LINHART J., PETRUSEK M., VODÁKOVÁ A., 1996: Velký sociologický slovník., 1.vydání., Praha – Karolinum.
- LOŠŤÁKOVÁ H., 2005: B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí., 1. vydání., Professional Publishing., Praha: 186s.
- MINTU-WIMSATT A., LOZADA H.R., 1996: Green Marketing in a Unified Europe, 1. vydání., Routledge., New York: 94s.
- MORAR A., BRAILA R., 2011: Eco-marketing research in Romanian firms for the availability of introducing product friendly to the environment on the market., Agricultura., Romania: 77s.
- MŽP, 2008: Ekologicky šetrná služba a Program Česká kvalita., Praha., online:http://www.mzp.cz/cz/news_tz080819esv_ceska_kvalita., Cit. 25.10.2016
- MŽP, 2013: Ekoznačení., Praha., online: [http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/\\$file/E%20C5%A0V.pdf](http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/AFE8148C8858BD4BC1256FF9003E2CD9/$file/E%20C5%A0V.pdf)., Cit. 12.10.2016
- PEARCE D., 1992: Green Economics., Environmental Values 1., 1. vydání., The White Horse Press., London., 13s.
- PONTE S., 2008: Greener than thou: The political economy of fish ecolabeling and its local manifestations in South Africa., World Development., Africa: 159-175s.
- PROBILA - UNITRAB, 2014: Ecogaranție., Belgium., online: <http://www.ecogaran-tie.eu/>., Cit. 15.3.2017
- PROŠKOVÁ T., 2012: Biospotřebitel.cz., Ekologicky šetrná péče o domácnost., online:<http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitele/ekologicky-setrna-pece-o-domacnost>., Cit. 5.2.2017
- REMTOVÁ K., 2006: Strategie podniku v péči o životní prostředí., Vysoká škola ekonomická., Praha: 102s.
- SCHUMACHER I., 2010: Ecolabeling, consumer´s preferences and taxation., Ecological Economics., 69.vydání., Elsevier., Luxembourg: 2202-2212s.
- SONETT, 2017: Sonett.cz., Sonett – kvalita od roku 1977., online: <http://www.sonett.cz/sonett-kvalita-od-roku-1977>., Cit. 15.3.2017
- SOUKUPOVÁ J., BAKOŠ E., DOLEŽALOVÁ M., KAPLANOVÁ B., KULHAVÝ V., BERÁNKOVÁ J., 2011: Ekonomika životního prostředí., Masarykova univerzita., Brno: 330s.

- SVĚTLÍK J., 1994: Marketing - cesta k trhu., 2. vydání., EKKA, Zlín: 256s.
- ŠTĚPÁNEK, Z., 1997: Ekonomické souvislosti ochrany životního prostředí., 1. vydání., Univerzita Palackého., Olomouc: 74s.
- TICHÁ I., HRON J., 2002: Strategické řízení., 1. vydání., Česká zemědělská univerzita., Praha: 235s.
- VACULÍK J., 2003: Základy marketingu., Univerzita Pardubice., Pardubice: 273s.

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Počet licencí dle států



Zdroj: MORAR, BRAILA

Příloha č. 2 – Ecocover a Denkmit

Značky pracích prášků, kterou distribuuje společnost DM. V testu, který proběhl na počátku roku 2012 se ukázalo, že je ve srovnání s dalšími ekoprášky Denkmit tím neúčinnějším. Naopak prostředek Ecocover již tak obstojně z testu nevyšel.

Zdroj: BEZK

Příloha č. 3 – Sonett

Šetrná drogerie vůči životnímu prostředí. Jedna z prvních na trhu již od roku 1977. Vlastní certifikáty: Eco Garantie, EcoControl, ale také Vegan Society.

Zdroj: SONETT

Příloha č. 4 – Almawin

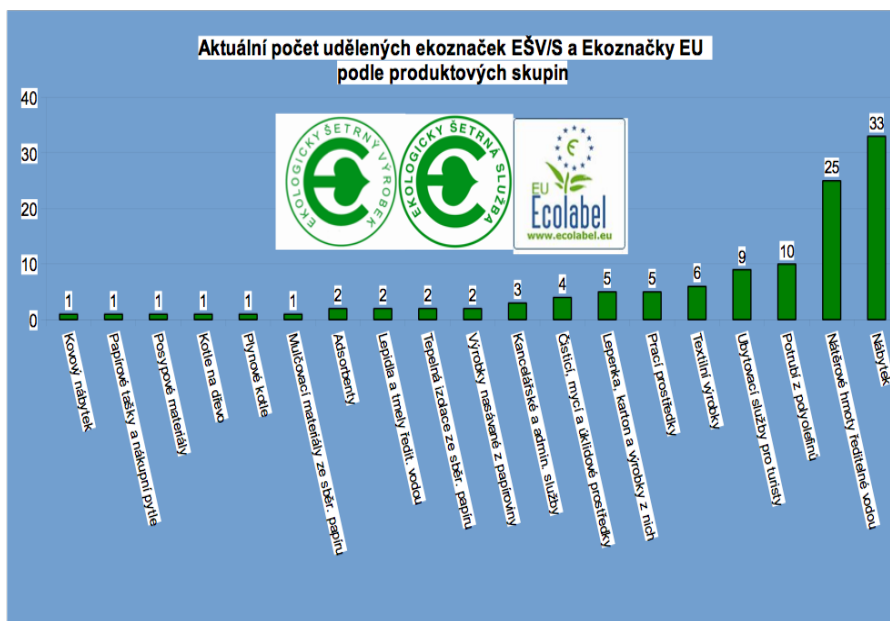
100% přírodní čističe, které jsou nejen ekologické, ale také velmi účinné. Všechny produkty jsou z rostlinného původu a mají certifikaci BIO.

Zdroj: ALMAWIN

Příloha č. 5 – Databáze výrobků a služeb

Zdroj: CENIA

Počty licencí dle skupin	
Kovový nábytek	1
Papírové tašky a nákupní pytle	1
Posypové materiály	1
Kotle na dřevo	1
Plynové kotle	1
Mulčovací materiály ze sběr. papíru	1
Adsorbenty	2
Lepidla a tmely ředit. vodou	2
Tepelná izolace ze sběr. papíru	2
Výrobky nasávané z papíroviny	2
Kancelářské a admin. služby	3
Čističi, mycí a úklidové prostředky	4
Lepenka, karton a výrobky z nich	5
Prací prostředky	5
Textilní výrobky	6
Úbytovací služby pro turisty	9
Potrubi z polyolefinů	10
Nátěrové hmoty ředitelné vodou	25
Nábytek	33



Příloha č. 6 – Hotel Chateau Mcely

Eco-chic zámecký hotel, který dodržuje všechny zásady pro ochranu životního prostředí. Ekologické vytápění či praní, recyklace veškerého odpadu. V současné době již značku EŠV nevlastní, ale standardy si snaží udržet na té nejvyšší úrovni.

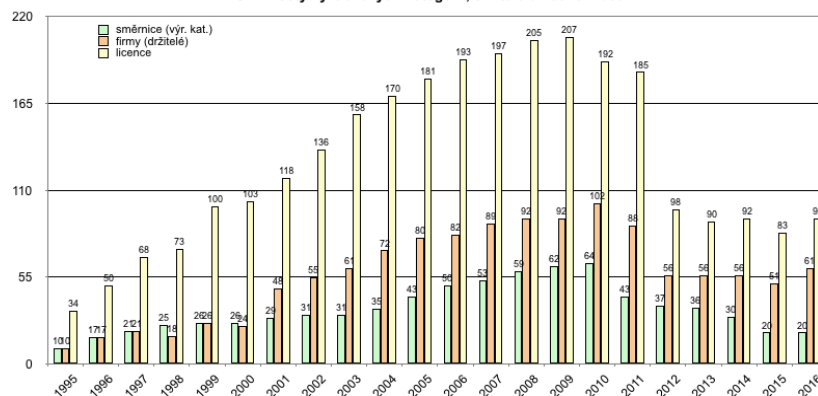
Zdroj: CUSUMANO a kol.

Příloha č. 7 – Vývoj ekoznačky v ČR

Environmentální značení - EŠV



EŠV - Počty výrobních kategorií, držitelů a licencí - souhrn



Ministerstvo životního prostředí

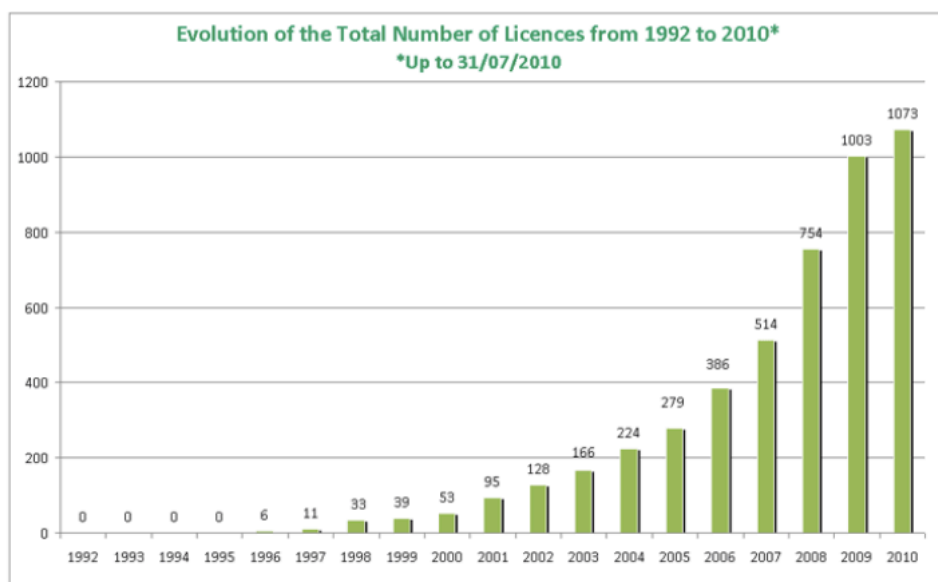
Ministerstvo životního prostředí
Vrsovická 65, 100 10 Praha 10
Česká republika

www.mzp.cz



Zdroj: CENIA

Příloha č. 8 – Vývoj ekoznačky celosvětově



Zdroj: MORAR, BRAILA R

Příloha č. 9

Dotazníkové šetření: Marketingová analýza ekologicky šetrných výrobků

Představení:

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity na Fakultě životního prostředí. V roce 2017 budu dokončovat bakalářský stupeň studia a s tím je spojeno vypracování závěrečné bakalářské práce. Vybrala jsem si téma “Marketingová analýza ekologicky šetrných výrobků”. Součástí práce je také dotazníkové šetření, kde bych ráda získala informace od Vaší společnosti ohledně využívání značky Ekologicky šetrný výrobek.

Informace od více společností budu následně kompletovat a v mé práci analyzovat, vše bude anonymně bez uvedení jmen atd.

Předem moc děkuji za Váš čas a přeji krásný den.

Hana Volfová

Dotazník:

1. Proč jste se rozhodli pro koupi značky EŠV? (rozepište se, prosím)

2. Popiště, co je podle Vás hlavním bodem značky EŠV?

- a) výrobek šetrný k ŽP
- b) výrobek šetrný k lidskému zdraví
- c) kvalitnější výrobek
- d) produkt bez chemie

3. Využíváte aktivně značku?

a) Ano (pokud ano, odpovězte na otázky níže)

1a) Myslíte si, že díky značce je Váš výrobek atraktivnější?

ANO x NE

2a) Jaká je tendence vašeho ročního obrátu po udělení eko značky?

VZRŮSTAJÍCÍ x STAGNUJÍCÍ x KLESAJÍCÍ

3a) *Jaké vidíte největší výhody eko značky?*

4a) *Jaké vidíte největší nevyhody eko značky?*

5a) *Jsou zaměstnanci Vaší společnosti ekologicky smýšlející?*

ANO x SPÍŠE ANO x SPÍŠE NE x NE

b) Ne (pokud ne, odpovězte na otázky níže)

1b) *Proč ne?*

2b) *Plánujete v budoucnu její využití?*

ANO x NE x NEVÍM

3b) *Co Vás tedy ke koupi značky vedlo?*

4. Co byste chtěli, aby se ze strany státu v postoji k eko značení zlepšilo? (rozepte se, prosím)

5. Myslíte si, že jsou v ČR nároky na firmy pro udělení ochranné známky příliš vysoké?

ANO x NE

6. Myslíte si, že jsou v zahraničí nároky na zisk známky srovnatelné?

7. Myslíte si, že finanční prostředky vynaložené na zisk známky jsou zárukou toho, že se následně ze zisku vrátí zpět?

ANO x NE

8. Co si myslíte, že je rozhodující aspekt zákazníků pro nákup zboží?

- a) cena
- b) kvalita
- c) ekologicky šetrný produkt
- d) jiné, doplňte:

9. Myslíte si, že populace v současné době hledí na ochranu přírody?

10. Co si myslíte, že je důvodem toho, že produkty označené známkou EŠV nejsou téměř nikdy v akci?

Závěr:

Velice Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Zcela jistě mi bude přínosem pro zpracování mé bakalářské práce.