

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **GREEN MARKETING FIREM V ČESKÉM PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ**

**Bc. Nicola MALÁ**

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| Seznam použitých zkratk a symbolů.....                                  | 6  |
| Úvod.....   | 7  |
| 1 Green marketing .....   | 10 |
| 1.1 Společenská odpovědnost firem .....                                 | 12 |
| 1.2 Historie a vývoj green marketingu .....                             | 15 |
| 1.3 Strategie green marketingu .....                                    | 16 |
| 1.4 Green komunikace .....  | 20 |
| 1.5 Greenwashing .....  | 22 |
| 2 Green produkty .....  | 24 |
| 2.1 Green marketingový mix .....  | 25 |
| 2.2 Politika výrobku .....  | 26 |
| 2.3 Green zákazník .....  | 30 |
| 2.4 Chování zákazníků vůči nákupu green produktů.....                   | 31 |
| 2.5 Green aktivity v automobilovém průmyslu.....                        | 35 |
| 3 Green chování zákazníků .....   | 39 |
| 3.1 Ochrana životního prostředí .....                                   | 39 |
| 3.2 Spotřebitelské chování s ohledem na automobilové aktivity .....     | 44 |
| 3.3 Spotřebitel a jeho vztah ke green produktům automobilek.....        | 47 |
| 4 Green aktivity automobilových firem v ČR .....                        | 56 |
| 4.1 Ochrana životního prostředí .....                                   | 57 |
| 4.2 Udržitelnost výroby a ekologický provoz současných automobilů ..... | 59 |
| 4.3 Green produkt automobilových firem.....                             | 61 |
| 5 Závěry a doporučení .....   | 65 |
| Závěr .....   | 69 |
| Seznam literatury .....   | 72 |
| Seznam obrázků a tabulek.....   | 81 |
| Seznam příloh .....   | 83 |

## Seznam použitých zkratk a symbolů

|                 |  |
|-----------------|--|
| Atd.            | a tak dále                                     |
| B2B             | Business-to-business                           |
| CFC             | Chlor-fluorované uhlovodíky                    |
| CNG             | Compressed Natural Gas                         |
| CO <sub>2</sub> | Oxid uhličitý                                  |
| CSR             | Corporate Social Responsibility                |
| ČR              | Česká republika                                |
| Dacia           | Dacia S.A.                                     |
| EMAS            | Eco-Management and Audit Scheme                |
| EU              | Evropská unie                                  |
| FORD            | Ford Motor Company                             |
| HMC             | Hyundai Motor Company                          |
| Hyundai         | Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.       |
| ISO             | International Organization for Standardization |
| LOHAS           | Lifestyles of Health and Sustainability        |
| LPG             | Liquified Petroleum Gas                        |
| Např.           | například                                      |
| ŠKODA AUTO      | ŠKODA AUTO a.s.                                |
| Tzv.            | takzvaný                                       |
| Volkswagen      | Volkswagen AG                                  |
| VW              | Volkswagen AG                                  |

## Úvod

Starost o životní prostředí se za několik posledních desetiletí stalo celospolečenským tématem. Všichni lidé jsou ovlivněni současným stavem Země a měli by cítit odpovědnost za její budoucnost. Za posledních padesát let se ekosystém na Zemi změnil nejvíce v historii lidstva, není proto možné tuto situaci nadále ignorovat. Změny by měly pochopitelně přicházet nejen od vlád, ale také od samotných firem, stejně jako od jedinců, kteří mohou a mnohdy také jsou hybateli změn. Každý člověk nese svůj podíl odpovědnosti.

Diplomová práce na téma green marketing firem v českém podnikatelském prostředí se věnuje environmentální problematice z pohledu podniků v České republice se zaměřením na automobilový průmysl.

V teoretické části je provedena rešerše literatury věnující se green marketingové problematice. Teoretická část se zabývá green marketingem, nástroji marketingu, green produktem a potenciálním zákazníkem. Praktická část diplomové práce prezentuje výsledky z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“. Dále se zabývá analýzou green marketingových aktivit automobilových společností, které působí v ČR.

Cílem diplomové práce je analýza green marketingu automobilových firem v českém podnikatelském prostředí a porovnání jejich green marketingových aktivit v souvislosti s vhodně zvolenou strategií v závislosti na požadavcích kladených zákazníky. Předmětem analýzy je především vztah firem k životnímu prostředí, jejich orientace na kvalitu vlastních výrobků a služeb a jejich působení na životní prostředí. Obecně se zaměřuje na koncept společenské odpovědnosti firem. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a skládá se z pěti kapitol.

První kapitola je zaměřena na green marketing. Zde jsou popsány principy podnikové ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti firem, zaměřuje se také na historii green marketingu a jeho postupný vývoj do dnešní podoby. V této části jsou též uvedeny základní strategie green marketingu, které je možné implementovat do podnikových aktivit. Následně jsou popsány principy a zásady správné green komunikace. V závěru první kapitoly se nachází výčet

greenwashingových hříchů, jenž jsou výsledkem nedbalé anebo záměrně zkreslené činnosti podniku.

V druhé kapitole je přiblížen především samotný pojem green produkt a jeho zařazení v green marketingovém mixu. Podrobněji je zde uvedena i problematika produktu s vysvětlením pojmu greenwashing, který se v souvislosti s green marketingem často spojuje. Součástí druhé kapitoly je bližší seznámení se s marketingovým mixem v souvislosti s green marketingem, green zákazníkem a chováním zákazníků při nákupu green produktů. V poslední části druhé kapitoly je diplomová práce zaměřena na konkrétní automobilové společnosti prodávající vozy v ČR. Na základě nejvíce prodaných automobilů v roce 2017 je vybráno pět automobilových společností působících na území ČR. V práci byly uvedeny aktivity společností Škoda Auto a.s., Volkswagen AG, Ford Motor Company, Hyundai Motor Company a Dacia S.A.

Ve třetí kapitole jsou představeny výsledky průzkumu společnosti Behavio Labs s.r.o., jež provedla dotazníkové šetření. Na kvantitativním výzkumu o tisíci respondentech realizovaného na základě výzkumného grantu zadaného firmou Škoda Auto Vysokou Školou v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ se spolupodílela i autorka této diplomové práce. Závěry vyplývající z této diplomové práce budou využity v následném souvisejícím projektu. Tato kapitola je rozdělena do tří vzájemně se prolínajících částí. První část se soustředí zejména na to, jak spotřebitelé vnímají ochranu spotřebitelského chování, zda a případně jak se na ochraně životního prostředí podílejí. Další část se soustředí na spotřebitelské preference v kontextu s automobilovým průmyslem a vlastní chování s ohledem na užívání automobilu. V poslední části této kapitoly jsou uvedeny výsledky dílčího průzkumu, který se zabýval vztahem spotřebitelů ke green řešením a jeho pohledu na současný stav automobilového průmyslu. Cílem této kapitoly je zjistit, co je pro respondenty hlavní motivací při výběru automobilu a přinést řešení pro marketéry automobilových společností, jež by chtěly efektivně implementovat green řešení a postupy do podnikových cílů. V závěru jsou uvedena doporučení pro management vyplývající z průzkumu v oblasti green managementu v souvislosti s environmentální problematikou.



Závěrečná čtvrtá kapitola se zabývá současným stavem green aktivit vybraných automobilových firem (Škoda Auto a.s., Volkswagen AG, Ford Motor Company, Hyundai Motor Company a Dacia S.A.). V závěru jsou zkoumány oblasti spojené s green marketingem. Podkapitoly se vzájemně prolínají, v podstatě jsou zkoumány tři oblasti green aktivit. První část se zaměřuje na oblast ochrany životního prostředí automobilovými společnostmi a jejich konkrétní aktivity z environmentálního pohledu. Druhá část kapitoly se věnuje ekologickým činnostem automobilek ve spojení s výrobou vozů a jejich následným provozem. Poslední část kapitoly je následně zaměřena na konkrétní výrobky a výhledy do budoucnosti.

V závěru diplomová práce poskytuje doporučení zjištěná metodou zrcadlení, vyplývající z výsledků dotazníkového šetření v návaznosti na současné aktivity automobilových společností v České republice.

## 1 Green marketing

Dlouholeté vědecké výzkumy poukazují na neustále se zhoršující životní prostředí. I běžnému laikovi stačí sledovat postupnou změnu klimatu. Vůči bezohlednému lidskému chování k přírodě nemohou samotní lidé dále zavírat oči. Zpřísňují se zákony, mění se lidské uvažování a také spotřebitelské chování, které nutí firmy přehodnotit staré zavedené pořádky. V návaznosti na tyto změny vznikl green marketing, který ve správné formě pomáhá firmám postupnými kroky napravovat jejich přístup k životnímu prostředí a zároveň jej vhodně předkládá veřejnosti. Společně s ostatními odvětvími se tak green marketing nevyhnul ani automobilovému průmyslu, který v reakci na zvyšující se tlak na udržitelnost životního prostředí musel také zavést takové prvky, které vedou k větší ochraně přírody. V poslední době jsme svědky rozmachu v oblasti elektrických vozů i hybridních pohonů. Automobilky se předhánějí v počtu elektrifikovaných modelů i k závazkům vůči vylepšení výroby ve prospěch udržitelnosti životního prostředí.

Green marketing neboli společensky odpovědný marketing „*musí být doprovázen silným smyslem pro etiku, hodnoty a společenskou odpovědnost. K praktikování vyšší úrovně odpovědnosti (CSR) nutí společnost několik sil: zvyšující se očekávání zákazníků, vyvíjející se cíle a ambice zaměstnanců, vládní legislativa a nátlak, zájem investorů o společenská kritéria, pozornost médií a měnící se praktiky B2B trhu.*“ (Kotler, 2013, str. 677)

Lidé se stále více dožadují informací o tom, jak se společnost chová v oblasti společenské a ekologické odpovědnosti. Tyto informace jim pomáhají v rozhodnutí, od jaké firmy budou produkty nakupovat, kde budou zaměstnáni a do jakých společností budou investovat. Komunikovat společenskou odpovědnost firem není jednoduché. Pokud je společností vyhlášena společenská iniciativa, může se snadno stát terčem kritiků. I z toho důvodu je nutné mít na paměti konzistentnost sdělení se skutečnou podstatou věci. (Kotler, 2013)

Green marketing je tak novým trendem, který se soustřeďuje na pomoc životnímu prostředí. Neustále se zvyšuje zájem veřejnosti o problémy životního prostředí související nejen s globálním oteplováním, ale i změnou klimatu. (Rejeshkumar, 2012)

American marketing association definuje pojem green marketing ve svém internetovém slovníku z pohledu maloobchodního pojetí, společenského marketingu a dle environmentálního přístupu.

Maloobchodní definice popisuje green marketing jako marketing produktů, u kterých je předpokládáno, že jsou šetrné k životnímu prostředí.

Druhá definice green marketingu je z oblasti sociálního marketingu, kdy je vývoj i prodej produktů navržen tak, aby se minimalizovaly negativní dopady na životní prostředí, nebo se zlepšovala jeho kvalita.

Environmentální definice popisuje green marketing jako snahu organizací vyrábět, propagovat, balit a recyklovat produkty způsobem, který je zodpovědný vůči životnímu prostředí a respektuje ekologické zájmy. (Ama.org, 2017)

Současný marketing by měl podněcovat k ekologické a společenské odpovědnosti širokého marketingového prostředí. V dnešní době se v souvislosti s ochranou životního prostředí mění spotřebitelské preference i jejich životní styl. Ve většině zemí je kladen čím dál větší důraz na odpovědné chování k přírodním zdrojům a státy stále více aktivnější v oblasti ochrany životního prostředí. Logickým důsledkem zlepšení environmentálního povědomí spotřebitelů je růst poptávky po udržitelných produktech. Stále častěji jsou spotřebitelé schopni rozeznat greenwashing. Konzumenti mají tendence snižovat spotřebu a soustředí se více na úspory, opravy a opětovné použití produktů. Proto společnosti, které jsou „ekologicky šetrné“ nebo obecněji „udržitelné“, již nejsou pouze módní, ale zároveň se stávají nutným prvkem. S tímto fenoménem se pojí i nové nevyhnutelné náklady pro celou společnost. (Lewandowska, 2017)

Na základě vnějšího a vnitřního prostředí firem jsou definovány strategie, které jsou ovlivněny jejich dílčími cíli a aktivitami. Občas je nezbytné reorganizovat vlastní podnikání a marketing z důvodu změn v některém z prostředí. Změnami mohou být např. rozvoj počítačových technologií a telekomunikací, globalizační vlivy, deregulace, fragmentizace, či nové podoby marketingu. (Kotler, 2001)

Dvacáté století bylo obdobím růstu – rostla světová populace i poptávka, jejímž následkem bylo zrození masového trhu a rozmach hromadné výroby, který měl potřeby rostoucího trhu uspokojit, zvýšila se konkurenceschopnost a marketing

se stal formální součástí podnikání a důležitým prostředkem pro růst podniků a jejich podílů na trhu. (Peattie, Charter, 2018)

## **1.1 Společenská odpovědnost firem**

Jedním z důsledků činnosti uvědomělé veřejnosti v oblasti ochrany životního prostředí je možné vypožorovat vznik společensky odpovědných firem, jejichž význam v současnosti stále roste. S měnícím se pohledem na životní prostředí a rostoucím tlakem široké veřejnosti i vlád se musely firmy přizpůsobit a zapůsobit na veřejnost jako subjekt, který má zájem na zachování životního prostředí a přijímá za svou činnost zodpovědnost. Ať již z vlastního přesvědčení anebo pod tlakem měnící se nálady ve společnosti, začaly společnosti zahrnovat ochranu životního prostředí do svých podnikových strategií i vizí. Samotná iniciace ze strany firem však není dostatečná. I samotné vlády musely přistoupit k zodpovědné ochraně životního prostředí, k čemuž použily regulace či změny zákonů. Další možností pro lepší orientaci v tom, která firma se chová nad rámec zákonných regulí v oblasti ochrany životního prostředí, je získání certifikací, které vydávají odpovědné instituce apod. Certifikační společnosti přesně specifikují pravidla, za jakých podmínek je možné jejich certifikaci získat a tím se i odlišit od konkurence. Získání této konkurenční výhody je pro společnost důležité, neboť tím sděluje veřejnosti, že společnost je odpovědná vůči životnímu prostředí a že jde nad rámec legislativních předpisů.

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR) je nepřetržitý závazek podniků chovat se eticky a podílet se na ekonomickém rozvoji za současného zlepšování kvality života pracovníků a jejich rodin, stejně tak jako místní komunity a společnosti jako celku. (Holme, 1999)

Pro CSR není stanovena celosvětově jednotná a platná definice. Je tomu tak zejména proto, že v rámci společenské odpovědnosti firem nejsou vymezeny hranice, vzhledem k tomu, že je založena právě na dobrovolnosti. Proto existuje velký prostor k diskuzím o tom, jak pochopit interpretaci komplexního CSR. Evropská unie stanovila definici CSR jako dobrovolné sloučení sociálních a ekologických stanovisek do každodenních operací a interakcí se zainteresovanými stranami. Mezi hlavní principy se tedy řadí dobrovolnost. Podniky realizují CSR ze své iniciativy dobrovolně a nad rámec svých závazků,

jež jsou vymezeny legislativou. Důležitým prvkem CSR je otevřený dialog, transparentnost a aktivní spolupráce se stakeholdery. Podnik by měl fungovat komplexně a měl by se orientovat jak na sociální a ekonomické aspekty, tak i environmentální hlediska svých činností. Společenská odpovědnost firem by měla být vykonávána systematicky v dlouhodobém časovém horizontu. Společenská odpovědnost firem přispívá k rozvoji kvalitního života. (Kašparová, 2013)

Pro vytvoření strategie systematické a realizovatelné CSR je nutné dodržet následující postup. Nejprve je nutné **plánování**, kdy společnost posoudí, zda je využití CSR pro společnost vhodné, a teprve poté se vybuduje strategie CSR. Následným krokem je **realizace**. V tomto kroku se společnost soustředí na závazky CSR a diskutuje všechny prvky se zainteresovanými stranami, a poté přichází realizace závazků CSR s nastavením patřičných cílů. Poté následuje **kontrola** zavedení CSR, která ověřuje výkonnost. Narazí-li společnost při kontrole na nějaké aspekty, které by bylo možné zdokonalit, pak následuje další krok, a to **zlepšení**, během kterého se hledají příležitosti ke změně. Posledním krokem je **porovnání**, během kterého se společnost opět vrátí k plánování a tím započne nový cyklus. CSR je tedy možné považovat za moderní koncept podnikání z toho důvodu, že je orientován na dlouhodobé cíle podniku a současně zasahuje do všech oblastí působení firmy. Přijme-li podnik principy CSR, tak to neznamena pokles její ekonomické úspěšnosti. Praxe ukazuje, že pokud během implementace principů CSR společnost úspěšně propojí ekonomické cíle se zájmy společnosti, získá firma značnou výhodu nad konkurencí. Podniky na základě vhodného CSR mohou být více atraktivní pro investory, stát se vyhledávanými zaměstnavateli, lépe zvládnout management rizik, mohou dosáhnout růstu prodeje a také snížení provozních nákladů, z čehož také vyplývá vyšší efektivita provozu a úspěšnější fungování firmy. (Kašparová, 2013)

Společenská odpovědnost podniků (CSR) obecně zavazuje každý právní subjekt k ochraně zájmu společnosti. Přestože hlavním motivem pro podnikání je dosažení zisku, korporace by měly být iniciativní pro blaho společnosti a jejich aktivit v rámci environmentálních norem. (Holme, 1999)

Společenská odpovědnost firem se buduje nejčastěji na třech základních pilířích: Ekonomická efektivnost, společenská angažovanost a environmentální zodpovědnost. (Kunz, 2012)

**Ekonomická efektivnost** se zabývá transparentním podnikáním, zakázáním korupčních praktik, udržováním dobrých vztahů se stakeholdery a ochranou duševního vlastnictví.

**Společenská angažovanost** se zaměřuje na přísné dodržování lidských práv, dodržování pracovních standardů, dobročinnou činnost, komunikaci se stakeholdery a zainteresovanými subjekty. (Trnková, 2004)

Třetí pilíř týkající se **environmentální zodpovědnosti** zohledňuje dopady podnikání na životní prostředí. Environmentální aspekty s kladným dopadem na společnost se mohou prolínat se sociálními aspekty. (sovz.cz, 2016)

Do environmentální oblasti spadají tyto aktivity: šetrná produkce, rozvinutá ekologická politika na jednotlivých úrovních podniku a ochrana při využívání přírodních zdrojů. (Trnková, 2004)

Z důvodu rostoucích obav o stav naší planety roste i počet předpisů, norem a certifikací, které mají sloužit k ochraně životního prostředí a člověka. (Cobut, 2013)

Jednou z těchto certifikací je i mezinárodní technická norma řady ISO 14000, která byla vydána Mezinárodní organizací pro normalizaci v roce 1996. Obsahuje doporučení pro implementaci a následné udržování systému pro ochranu životního prostředí v podniku. Pozornost je zde věnována vlivům na životní prostředí se zaměřením na odpovídající změnu environmentálního chování napříč celým podnikem a u všech zaměstnanců firmy. (Veber, 2002)

Certifikát ISO 14001 je vhodný pro firmy, pro které je důležité, aby ukázaly, že mají zájem o životní prostředí (např. společnosti operující v chemickém průmyslu). Pro získání certifikátu musí podnik nutně monitorovat a měřit činnosti, u kterých je možnost prokázání dopadu na životní prostředí. U těchto aktivit je poté nutné přijmout preventivní opatření nebo zajistit příslušné nápravné opatření, pokud se zjistí nesoulad či škody. Dále je nutné sledovat nejen existující, ale i nové právní požadavky, které se týkají environmentálních aspektů firmy. (Stará, 2011).

Další možností je Evropská certifikace EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Jedná se o řídicí nástroj vyvinutý Evropskou komisí pro společnosti a další organizace. Slouží k hodnocení a zlepšení jejich vlivu na životní prostředí. O certifikaci EMAS mohou usilovat všechny organizace, které chtějí zlepšit své environmentální působení. Zahrnuje veškeré hospodářské a servisní sektory a je využitelná celosvětově. (Ec.europa.eu, 2017)

## **1.2 Historie a vývoj green marketingu**

Podniky pochopitelně chtějí své činy či úspěchy v oblasti společenské odpovědnosti sdělovat stakeholderům a zapsat se tak v očích veřejnosti jako společensky odpovědní. Tato podkapitola je věnována historii a postupnému vývoji green marketingu, který se stal nedílnou součástí firem, které chtějí na veřejnost působit jako ochránci přírodního prostředí.

Pojem green marketing vešel do povědomí v pozdních osmdesátých a na počátku devadesátých let minulého století. Americká marketingová asociace (AMA) uspořádala v roce 1975 první workshop na téma "Ekologický marketing". Výsledkem tohoto workshopu byla jedna z prvních knih o green marketingu – Ekologický marketing. (Essays, 2013)

Green marketing prošel během svého vývoje několika fázemi, nejčastěji jsou uváděny tři nejpodstatnější vývojové etapy.

První fáze je označována jako „ekologický green marketing“. Během této doby byly všechny marketingové aktivity zaměřeny na pomoc s environmentálními problémy a poskytování řešení pro nápravu poškozeného životního prostředí.

Druhá fáze je nazývána „environmentálním green marketingem“ a zaměřuje se na čisté technologie, které zahrnovaly navrhování nových inovativních produktů, které se zabývaly problematikou znečištění a odpadu.

Třetí fáze pojmenována jako "trvale udržitelný rozvoj green marketingu". Tato fáze kladla důraz na skutečnost, že zdroje jsou omezené, kdežto lidské potřeby neustále rostou. V této fázi byl kladen důraz na obchodníky, aby efektivně využívali zdroje bez odpadu a aby implementovali tento přístup do svých podnikových cílů. Společnosti, které vyvíjejí nové a vylepšené produkty a služby se zohledněním jejich dopadu na životní prostředí, získávají přístupy na nové trhy,

zvyšují udržitelnost zisku a mají konkurenční výhodu nad společnostmi, které nezvažují dopady působení jejich podniku na životní prostředí. (Murthy, 2010)

Milníkem při získávání pozornosti globální veřejné politiky byla zpráva Římského klubu, která předpověděla, že mnoho přírodních zdrojů potřebných pro život bude vyčerpáno během jedné nebo dvou generací. Tato pesimistická zpráva byla nepřijatelná pro veřejnou politiku, která by se měla zasazovat o nápravu situace. Proto zpráva Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj (známá jako Brundtlandova zpráva) byla uvítána, protože ukázala cestu z blížící se záhuby. Byla to právě tato zpráva, která přijala koncept udržitelnosti a dostalo se jí širokého uznání na poli ochrany životního prostředí až dodnes. Tento dokument se také stal základem pro další jednání OSN. (Kuhlman, 2010)

Svět lze porovnat z dvou různých pohledů: starý pohled, který je založený na nepřestávajícím a ničím nebrzděném růstu a na druhé straně je nový pohled, který se na svět dívá pohledem udržitelnosti, kde se lidé považují za součást přírody a usilují s ní o souznění. Hlavním rozdílem mezi starým a novým pohledem je rozdílná úloha marketingu, zatímco ve starém pohledu je tou úlohou plnění potřeb, v novém pohledu je kladen cíl zachování života. (Wasik, 1996)

Americká marketingová asociace (AMA), která se na vzniku green marketingu podílela, jej definovala z pohledu 3 sfér.

**Prodejní sféra**, u které se předpokládá, že výrobky budou šetrné k životnímu prostředí.

Cílem **Sociální sféry** je rozvoj a marketing produktů navržených za účelem minimalizace negativních dopadů a zlepšení jejich kvality.

**Sféra životního prostředí** se zaměřuje na produkci, balení, propagaci a formování produktů tak, aby organizace co nejméně zatěžovala životní prostředí. (Bělonohá, 2010)

### 1.3 Strategie green marketingu

Green marketing pochopitelně stejně jako jiné marketingové aktivity potřebuje vhodně stanovenou strategii. Pokud se firma rozhodne pro implementaci green marketingových strategií do svých podnikových aktivit, je vhodně zvolená forma



klíčová. Green marketing musí být prostoupen všemi aktivitami, aby nebyl v rozporu se sebou samým a byl tak uvěřitelný a přijímaný. Zároveň by si měla společnost, která má zájem začít působit jako společensky odpovědná firma, být vědoma toho, že tento krok nelze snadno vrátit a že tedy odpovědná cesta se propíše do veškerých dlouhodobých plánů společnosti. Strategii green marketingu se bude tato kapitola věnovat.

Green nebo environmentální marketing v sobě obsahuje veškeré činnosti, které si kladou za cíl vytvořit a ulehčit veškeré směny, které slouží k uspokojení lidských potřeb za současné minimalizace dopadu této směny na životní prostředí. (Polonsky, 1994)

Lze nalézt pět základních důvodů, na jejichž základě by podnik měl přijmout green marketing jako součást svého podnikání. Tyto důvody jsou následující: konkurenční výhoda nebo příležitosti, společenská odpovědnost podniku, vládní tlak k zodpovědnosti, konkurenční tlak, problematika nákladů anebo zisku, green marketingový mix. (Murthy, 2010)

Strategický marketing vychází ze strategického řízení společnosti, které rozhoduje o směru podnikání, vytváří pozice jednotlivých oddělení a jejich funkce, formuluje a implementuje strategie, mající významný vliv na podnikový rozvoj a stabilitu. Strategické řízení je diskutováno a vytvářeno na nejvyšší úrovni managementu společnosti, který decentralizuje jednotlivé dílčí úkoly a cíle k tzv. strategickým obchodním jednotkám, a to v souladu s celopodnikovou strategií. Strategií v marketingu rozumíme směr, který daná společnost sleduje, aby dosáhla vytyčených marketingových cílů při respektování základních marketingových zásad. (Jakubíková, 2013)

John Grant (2007) rozlišuje green marketing podle úrovně prolnutí green aktivit podniku do jejich cílů a míry vlivu, jakým chce marketing působit na chování spotřebitelů nebo i na životní styl celé společnosti. Jedná se o následující aktivity: green, greener, the greenest pojetí strategie.

**Green** strategie jsou zaměřené na komunikaci a zavádění nových standardů. Tyto aktivity působí pouze na komerční cíle. Společnost (nebo produkt) má více ekologických vlastností než konkurenční společnost (nebo produkt) a marketing

zdůrazňuje tuto odlišnost. Mezi green aktivity patří zavádění nových standardů v oblasti šetrných produktů, strategií a procesů.

**Greener** strategie dále zahrnují spolupráci a sdílení zodpovědnosti. Tyto aktivity mají nejen green, ale i komerční cíle. Marketing dosahuje green cílů například přeměnou způsobu používání produktu. Podnik zodpovědnost sdílí se zákazníky.

**The greenest** strategie v sobě dále zahrnují kulturní změnu a podporu inovací. K nejzelenějším aktivitám přibývají i kulturní cíle, snaží se o to, aby se obchodní modely a nové životní styly staly všeobecně akceptovatelnými a běžnými. Patří sem podpora inovací – konkrétně nových návyků, obchodních modelů a služeb.

Hlavním cílem nejzelenějších aktivit je ovlivnění životního stylu lidí, což je náročný úkol, jelikož lidé většinou nejsou ochotni měnit svůj způsob života. Marketing však má potenciál pro změnu v lidských úvahách, zvláště pokud se marketingu podaří atraktivit green životní styl. (Grant, 2007)

Další možností strategií green marketingu je pojetí dle Ginsberga, kdy při výběru správné green strategie si vedení společnosti musí položit dvě zásadní otázky. Jak je segment green spotřebitelů důležitý pro firmu a jak rozhodnutí o změně na green marketing změní firmu anebo značku?

Podnik se může rozhodnout pro jednu ze čtyř následujících strategií v závislosti na schopnosti diferencovat produkt „ozeleněním“ a možnosti udržitelnosti green tržních segmentů:

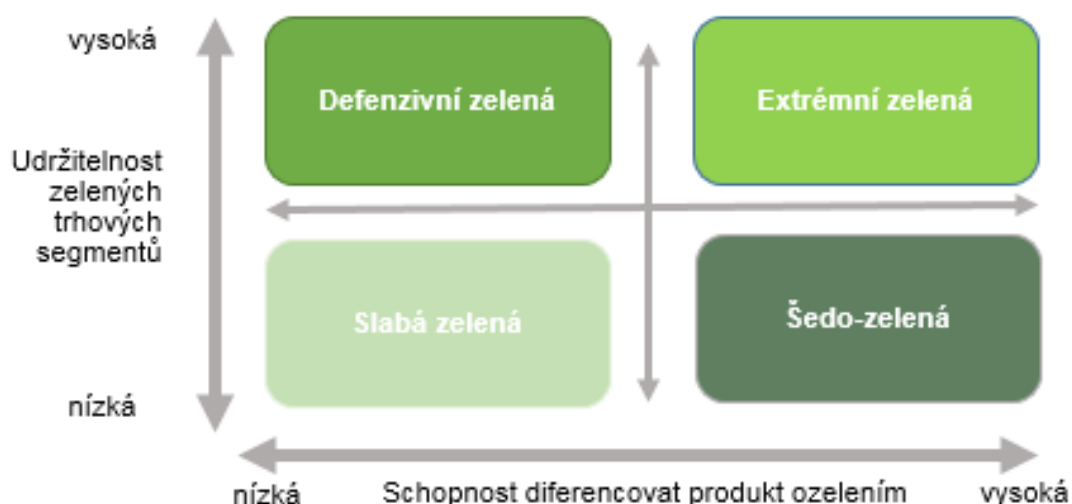
**Slabá zelená** (lean green) je strategie, kdy se firma snaží být zodpovědná vůči společnosti, ale nezaměřuje se na propagaci a marketing těchto aktivit. Soustředí se na snižování nákladů a zvyšování efektivity prostřednictvím environmentálních aktivit a tím si buduje konkurenční výhodu za pomoci nízkých nákladů. Podniká v souladu s předpisy, ale nevidí významný profit, který by plynul z green segmentu spotřebitelů. Neodvažuje se propagovat své green aktivity anebo vlastnosti produktů z obav, aby nebyly považované za vyšší standard, který by podnik nemusel být schopen vždy dodržet a odlišit se tak od konkurence.

**Defenzivní zelená** (defensive green) je využívána podnikem v době krize. Green marketing je použit jako prevence anebo jako obrana před konkurencí. Snaží se vybudovat si image odpovědné společnosti. Je si vědom důležitosti green

segmentů trhu, které jsou důležité a prosperující. Aktivity na podporu životního prostředí jsou sice upřímné a udržitelné, ale na druhou stranu je snaha o jejich propagaci sporadická a dočasná, protože firemním záměrem není se od konkurence odlišovat prostřednictvím green aktivit. Podnik také podporuje a sponzoruje malé green události.

**Šedá zelená** (shaded green) strategie je uplatňována firmou dlouhodobým a systematickým investováním do aktivit podporující životní prostředí, které vyžaduje značné finanční i nefinanční zdroje. Společnost vidí green marketing jako možnost budování inovativních produktů a technologií, které uspokojí zákaznické potřeby, z čehož vzniká konkurenční výhoda. Mohla by se odlišovat pouze na základě green marketingu, ale nesoustředí se pouze na něj, protože je schopna dosahovat vyššího zisku zdůrazňováním i jiných atributů. V první řadě propaguje přímé a hmatatelné výhody poskytované spotřebiteli a prodává produkty běžnými distribučními kanály. Environmentální výhody jsou propagované až na druhém místě.

**Extrémně zelená** (extremely green) strategie je variantou, kdy problematika životního prostředí je plně integrovaná do procesů společnosti a životního cyklu produktu. Firma často obsluhuje speciální trhy (tržní mezery) skrz specializované prodejní a distribuční kanály. (Bzdůšek, 2016)



**Obr. č. 1 Strategie green marketingu**

Zdroj: Ginsberg, 2004. Choosing the right green marketing strategy. In MIT Sloan management review

## 1.4 Green komunikace

Vhodně zvolená green komunikace je pochopitelně klíčová pro širokou veřejnost ve vnímání společnosti jako společensky odpovědné vůči životnímu prostředí. Green komunikace musí být v souladu s firemním jednáním, jejími zásadami i produkty a mnohými dalšími aspekty. Tato komunikace se může jevit zcela neadekvátní, pokud nebude pravdivá a nebude se shodovat s reálnými činy podniku. Veřejnost by brzy odhalila, že komunikace nekoresponduje s firemní aktivitou, což by mohlo společnost poškodit více než předstírání odpovědnosti za životní prostředí.

Pro marketingovou komunikaci orientovanou na životní prostředí (tedy green komunikaci) je zásadní důvěryhodnost. Je nutné mít na paměti, že zpráva, která má být sdělena prostřednictvím různých kanálů, se skládá z několika poselství, která jsou zasílána spotřebitelům, médiím i široké veřejnosti. Je nutné dbát na konzistenci sdělení, aby mezi veřejností nevznikly pochybnosti o nezávadnosti produktu nebo důvěryhodnosti společnosti. (Ham, 2011)

Pro firmu nelze popřít množství výhod, které vyplývají z environmentálně orientované marketingové komunikace. Na druhou stranu green marketingová komunikace čelí řadě problémů.

Prvním úkolem firmy při propagaci green produktů nejčastěji je vzdělávání spotřebitelů o problémech životního prostředí, které pomáhá řešit právě jejich produkt. V dalším kroku musí výrobce spotřebiteli poskytnout řešení anebo představu o tom, jak může člověk jako jednotlivec přispět k ochraně životního prostředí. Samotná marketingová komunikace je tak často v centru zájmu kritiky, především kvůli své roli při podpoře zbytečné spotřeby a podpory spotřebitelské společnosti. Dalším důvodem je fakt, že firma využívá při komunikaci přírodní zdroje na sdělování zpráv spotřebitelům (zejména se jedná o tištěné materiály – brožury, katalogy, plakáty atd.).

Termín „environmentálně orientovaná marketingová komunikace“ odkazuje na všechny formy klasické marketingové komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, přímý prodej a PR (public relations). Specifičnost těchto sdělení je, že kromě uvedení produktu na trh a podpory nákupu má za cíl zdůraznit význam určitých problémů dotýkajících se životního prostředí a přispívá tím k utváření green image společnosti.

Jedna z nejkontroverznějších oblastí v green komunikaci je určitě propagace, která je často kritizována především z důvodu prezentace zelených produktů jako příliš zjednodušeného řešení složitých environmentálních problémů. Z tohoto důvodu je zaváděn pojem green komunikace, jenž zdůrazňuje význam dialogu mezi všemi zúčastněnými stranami, zejména vůči spotřebitelům. Cílem green komunikace je informovat, vzdělávat a vytvářet sociální a environmentální důvěryhodnost produktu i jeho výrobce. (Peattie, 2008)

Firemní zaměstnanci jsou nedílnou součástí komunikace. Jedná se o další zdroj propagace, který působí důvěryhodně. Může tedy mít jak pozitivní, tak i negativní dopad. V oblasti green marketingu jsou kromě spotřebitelů a zaměstnanců také cílovými marketingovými komunikačními skupinami dodavatelé, akcionáři a environmentální organizace. (Ham, 2011)

## 1.5 Greenwashing

S růstem významu green produktu bylo stále atraktivnější pro výrobce jejich produkty nálepkovat jako ekologické, bio, green apod. Z počátku nebyla jasně stanovena pravidla a nadšení zákazníci se tak mohli snadno napálit. Dnes je již situace jiná. Konzumenti se stali více skeptickými a více se soustředí na skutečnou podstatu ekologičnosti či udržitelnosti produktu. Zároveň narostl počet lidí, kteří se o ochranu životního prostředí aktivně zajímají a zároveň je v dnešní době stále snadnější sehnat si informace, např. na internetu.

Pojem greenwashing se používá v situacích, kdy bylo podnikem vynaloženo více prostředků k prezentaci green přístupu než k opravdovému uskutečňování kroků vedoucích k ochraně přírody a udržitelnosti. Za greenwashing je tedy považováno jakékoliv jednání směrem ke spotřebiteli, které zkresluje environmentální skutečnosti ohledně vlastností služby nebo produktu. (Trideniodpadu.cz, 2010)

Historie pojmu greenwashing pochází z poloviny osmdesátých let minulého století. Environmentální aktivista Jay Westerveld si v New Yorkském hotelu všiml kartičky, která žádala hotelové hosty, aby zvážili, zda nutně potřebují vyprat použité ručníky. Pokud na vyprání ručníků trvali, pak měli zanechat ručníky na podlaze (v opačném případě je opět pověsit). Kartička se odkazovala na zachování životně důležitých zdrojů Země a uváděla, že se denně použijí miliony galonů vody k vyprání ručníků, které byly použity pouze jednou. Přitom Westerveld přišel na to, že například tento hotel netřídí odpad. Kartičky tedy byly vyrobeny spíše pro šetření podnikových financí namísto podpory ekologicky šetrného chování firmy. (Motavall, 2011)

Pro snadnější orientaci v tom, co je a co není greenwashing, bylo stanoveno tzv. šest společných „hříchů“.

První hřích je nazýván **skryté porovnání**. Ten zobrazuje green řešení pouze pomocí jediného atributu produktu. Za příklad lze uvést recyklovaný papír. Tvzení, že papír je ekologický, protože byl recyklován, je skrytá výměna, pokud výrobce nezohledňuje další environmentální aspekty výroby.

Dalším hříchem je **absence důkazu**. Tohoto prohřešku se společnost dopustí, pokud uvádí tvrzení bez ověřitelných důkazů nebo bez poskytnutí ověření třetí stranou. Například pokud podnik tvrdí, že jeho výrobek obsahuje recyklovatelný

obsah, pak je důležité říci, kolik procent z něj je recyklovatelných a poskytnout ověřené potvrzení od třetí strany.

**Neurčitost** je dalším bodem greenwashingových hříchů. Za neurčitost lze považovat situaci, kdy pojmy používané při uvádění výrobku na trh jsou nejasně anebo široce definované. Skutečné významy termínů tak může spotřebitel nesprávně pochopit. Například tvrzení, že produkt je přírodní nebo ekologický, není dostatečné, protože existuje spousta škodlivých až toxických látek, které jsou však přírodní, např. arzén.

**Bezvýznamnost** je dalším z hříchů, kterým je definován greenwashing. Bezvýznamnost vzniká, když společnost prodává výrobek s tvrzením, které nemá žádný význam ani důležitost. Například označení, že výrobek je „bez CFC“, je irelevantní, protože sloučeniny obsahující CFC jsou již ilegální.

Další pojem, který se v souvislosti s greenwashingem používá, je hřích **menšího ze dvou zel**. Mírná ekologizace produktu je nepřijatelná, pokud je výroba nebo výrobek neudržitelný, a proto nelze produkt označit jako šetrný k životnímu prostředí. Jako příklad může být uvedeno tvrzení, že hovězí maso, které je vyrobeno s menší spotřebou vody, je v porovnání s konkurencí šetrnější k životnímu prostředí menší ze dvou zel, protože chov hovězího dobytka je celkově velkou ekologickou zátěží pro planetu.

Posledním hříchem je tzv. **falešná značka**. Výrobek poskytuje tvrzení, která jednoduše nejsou pravdivá. Jedná se o falešná potvrzení, certifikace anebo značení. (Green Marketing Guide, 2014)

## 2 Green produkty

Tato kapitola se věnuje popisu problematice green produktů, jejichž charakteristika opět není jednoznačná a neexistuje jednotná, všemi uznávaná definice. V posledních letech se však zejména díky greenwashingu green produktů značně vymežil. Současný green zákazník se nyní aktivně zajímá o environmentální problematiku, je tak schopen lépe pochopit pravý význam green produktu a vyhnout se tak klamavé reklamě.

Před identifikováním green produktu je nejprve nutné jej správně definovat. Pojem green anebo udržitelný často odkazuje na produkty, služby anebo postupy, které umožňují ekonomický rozvoj při současném zachování životního prostředí pro budoucí generace. Upřednostňuje se green produkt, který má menší vliv na životní prostředí nebo méně škodí lidskému zdraví než tradiční podoba výrobku. Pro definování green produktu je také nutné uvědomit si, že téměř žádný produkt nemůže být 100 % „green“, neboť veškerý vývoj produktů bude mít nějaký vliv na okolní prostředí. Všechno má na životní prostředí určitý dopad, tomuto se v zásadě nelze vyhnout. (Speer, 2011)

Hlavní myšlenkou green produktů je jejich výroba s ohledem na jejich šetrnost a udržitelnost vzhledem k životnímu prostředí. Produkty, které se mohou právem označovat za green, jsou vyrobené se sníženou spotřebou přírodních zdrojů a minimalizací nepříznivých dopadů na životní prostředí během jejich celého životního cyklu. (Tsai, C. C, 2012)

K vytvoření „greener“ ekonomiky je potřeba řady nových a především „greener“ technologií a produktů, tzv. „green technology“. Mezi udržitelná řešení se mimo jiné řadí výrobní změny, transformace služeb anebo systémové inovace, které minimalizují negativní a maximalizují pozitivní vlivy na udržitelnost (ekonomickou, ekologickou, sociální a etickou).

Jedním z kritérií pro výrobu nových produktů je pojetí designu pro životní prostředí. Porozumění eko-vlastnosti produktu je důležité pro všechny společnosti bez ohledu na to, prosazují-li green strategie anebo ne. (Bzdúšek, 2011)

S rostoucím zájmem spotřebitelů o ekologický život s ohledem na ochranu životního prostředí roste i poptávka po nákupu více ekologických výrobků.



Společnosti reagují produkcí zelených výrobků, vylepšují si touto aktivitou veřejnou image, a taktéž získávají více zákazníků. (Smitha, Anita, 2018)

Pro účely této práce budou v praktické části pozorovány především produkty automobilových firem, které mají obrovský úkol s ohledem na ekologické aspekty. Je nepochybné, že firmy vyrábějící automobily čeká v budoucnu transformace jejich hlavních produktů – dosud z převážné části vyráběná naftová či benzínová vozidla. Je očekáváno, že tyto tradiční koncepty nahradí jiné, ekologicky více přívětivé varianty.

## 2.1 Green marketingový mix

Tato kapitola vymezuje green produkt i v rámci green produktového mixu, který je pro definování green marketingu důležitý. Stanovuje základní prostředky, kterými je potřeba se zabývat při stanovení správné marketingové strategie.

Do marketingového mixu, který je dle Kotlera označen jako 4P marketingu spadají čtyři základní široké kategorie nástrojů: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). (Kotler, 2013)

Marketingový mix je taktickým nástrojem v marketingu, kterým je nutné se řídit. Jak již bylo uvedeno výše, jedná se o kombinaci čtyř různých elementů, které je zapotřebí sladit tak, aby bylo možné co nejefektivněji plnit cíle stanovené marketéry podniku. V prvním kroku je potřeba tyto cíle reálně definovat. Teprve po jejich důkladném vymezení je možné analyzovat trh, následně určit a charakterizovat dílčí strategie.

Prvním prvkem green marketingového mixu je **Product**. Green produktem může být výrobek nebo služba. Green výrobek se skládá z materiálů, komponentů, designu, balení, možnosti recyklace a dopadu na životní prostředí. Z pohledu služby je nejdůležitější právě dopad na životní prostředí.

Druhá složka green mixu se nazývá **Place** (umístění neboli distribuce). Green logistika se snaží maximalizovat efektivitu distribuce za současného snížení dopadu na životní prostředí z pohledu uhlíkové stopy. Jedním z nejdůležitějších úkonů spojených s green marketingem je řízení logistického provozu, organizace výroby a výběru materiálu s ohledem na minimalizaci ekologického dopadu.

Čtvrtým elementem je **Price** (cena), prozatím nejméně prozkoumaný prvek z green marketingového mixu. Z pohledu výrobku nebo služby by se cena měla přizpůsobit očekávání zákazníků.

Poslední součástí je **Promotion** (komunikace). Veškerý promotion mix (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations) by měl mít ekologický přístup, který by se měl prolínat celým odvětvím od propagačních tiskovin vytištěných na recyklovaném papíru po samotný námět reklamy. (White S., 2010)

Nově je možné se na 4P dívat i z jiného pohledu, tak aby v sobě odrážela i pojetí holistického marketingu, kdy by v sobě aktualizované pojetí obsahovalo tyto prvky: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance). (Kotler, 2013)

Z opačného pohledu je také možné uvést i marketingový mix zákazníka (neboli 4 C), který se skládá z následujících elementů:

**Customer Value** neboli hodnota pro zákazníka; **Costs** alias náklady pro zákazníka; **Convenience** česky dostupnost produktu; a **Communication** neboli komunikace. Toto pojetí dává větší důraz na zákazníka. (Karlíček, 2013)

## 2.2 Politika výrobku

Na počátku všeho je nejprve nutné stanovit politiku výrobku, který chce podnik veřejnosti prezentovat. Postup funguje obdobně pro všechny produkty, tedy i green výrobky. Je nutné si uvědomit, co produkt zákazníkům přinese a jaké potřeby uspokojuje. U green produktů je důležité si ujasnit, zda přináší zákazníkům uspokojivá řešení a dokáže uspokojivě nahradit stávající nešetrná řešení. Pokud ano, pak může nákup produktu přinést zákazníkovi větší potěšení než klasický výrobek, který škodí životnímu prostředí. Teprve poté je možné stanovovat další strategie.

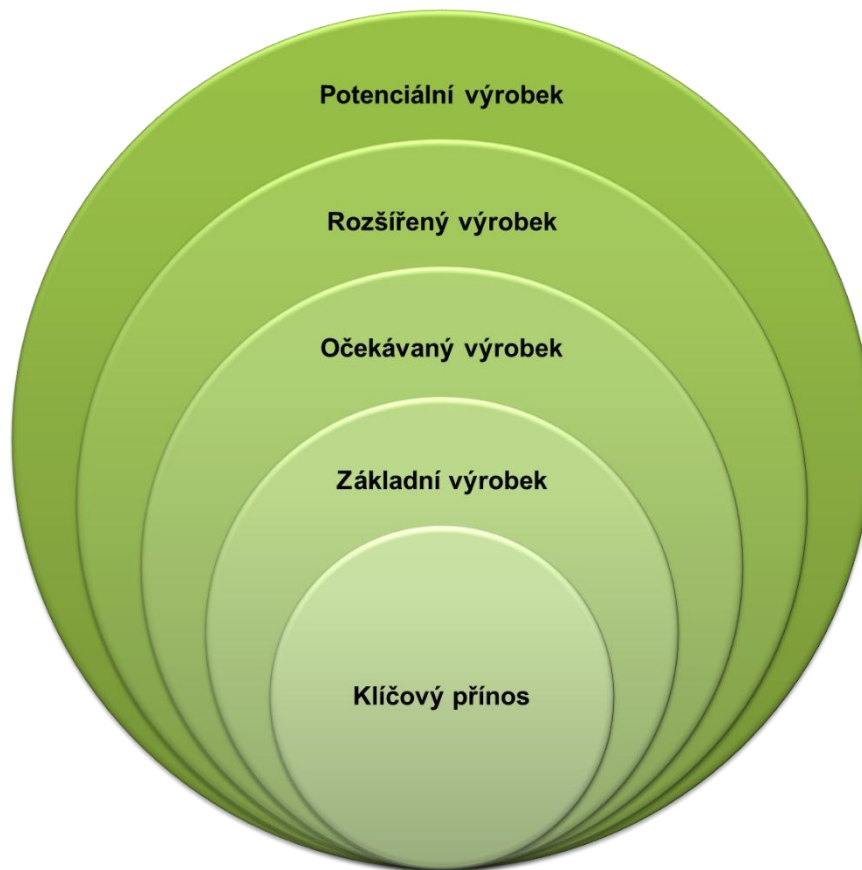
Produktem je nazýváno to, co je možné nabídnout na trhu pro uspokojení potřeby nebo přání. Nemusí se jednat pouze o hmotné statky, ale také o služby, zážitky, uspokojení potřeb nebo přání, místa, události, osoby, organizace, vlastnosti, informace a myšlenky. (Kotler, 2013)

*„Produkt je jádrem marketingu. Produkt je hlavní složkou marketingového mixu. Produkt je ukázkou konkurenceschopnosti firmy – odlišuje firmy od sebe navzájem.“ (Jakubíková, 2007, s. 192)*

Zákazníkem vnímaná kvalita produktu je podstatná pro hodnotu značky a je předpokladem zákaznické spokojenosti. Vnímání kvality výrobku zákazníkem úzce souvisí s jeho loajalitou vůči značce i vlastnímu produktu. (Karlíček, 2013)

Loajalita a spokojenost zákazníků jsou klíčovými předpoklady úspěšné společnosti. Zákazník se stává loajálním v případě, kdy produkt společnosti nakupuje opakovaně a zaujímá k němu pozitivní postoj, jenž může projevit tak, že zákazník doporučuje výrobek svým známým, členům rodiny či přátelům. (Tomek, 2001)

Produkt je možné rozdělit do pěti pomyslných vrstev (viz obrázek č. 2), každá z nich prezentuje pro zákazníka specifickou hodnotu. **Klíčový přínos** neboli jádro celkového produktu, se nachází na nejnižší úrovni. Za klíčový přínos je považována právě koupě produktu, které vyřeší primární problém spotřebitele. Např. hotelový host si kupuje spánek a odpočinek. **Základní výrobek** je druhou úrovní, jenž rozšiřuje jádro produktu. Ve vlastním produktu jsou zahrnuty elementy, jako je úroveň kvality, design, funkce, název značky a balení. Hotel je z těchto důvodů vybaven koupelnou, postelí, stolem, židlí a minibarem. Třetí úrovní je zván **očekávaný výrobek**, který je tvořen sadou podmínek a vlastností, které kupující očekává při koupi produktu. Například hotelový host očekává čistou, ustlanou postel, fungující elektřinu a relativní klid. Čtvrtou úrovní je takzvaný **rozšířený výrobek**, který v sobě zahrnuje další zvýšení hodnoty výrobku pro zákazníka, která však překonávají očekávání zákazníka. Na poslední, páté úrovni se nachází **potenciální výrobek**, který zahrnuje všechny další možné transformace a rozšíření. V této oblasti společnosti hledají nové příležitosti pro uspokojování zákazníků a odlišení své nabídky od konkurence. (Kotler, 2013)



**Obr. č. 2 Vrstvy produktu**

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. 2013, str. 364

V návaznosti klasické definice vrstev produktu je možné je rozšířit i na green marketing, kdy **klíčový přínos** výrobku je shodný s výrobkem neřešícím environmentální aspekt. Pokud si spotřebitel bude chtít koupit například prací prášek na oblečení nebude pro zákazníka klíčovým přínosem to, zda prášek neškodí životnímu prostředí, ale vyřešení jeho problému, zda se zbaví skvrny na tričku. **Základní výrobek** by měl být přizpůsobený green strategii, např. design ekologicky šetrného pracího prášku by se měl odlišovat od ostatních variant. **Očekávaný výrobek** již vykazuje další znaky green produktu, tedy např. složení ekologického pracího prášku, který nebude kontaminovat vodu a bude biologicky odbouratelný. **Rozšířený výrobek** v green oblasti přináší další green řešení, např. obal prášku bude rychleji rozložitelný v přírodě či znovu použitelný, případně doklad o tom, že společnost kompenzuje emise vzniklé při výrobě (např. výsadbou stromů). **Potenciální výrobek** v oblasti green je spojen s dalšími aktivitami, které si zákazníci žádají. Společnost vyrábějící prací prášky tak může

např. investovat peníze do aktivit, které zákaznky zajímají (odbourat palmový olej, uvádět kompletní a detailní složení, které u klasických pracích prášků není v současné době pravidlem apod.)

Před vývojem produktů je nutné nejprve definovat vlastnosti a přínosy, které má produkt zákazníkovi poskytnout. Výraznými atributy jsou kvalita, funkce, styl a design, které významně ovlivňují odezvu spotřebitelů na produkt.

Pro diferenciaci výrobku a služeb je možné využít široké škály aspektů. Vždy je však vhodné uvědomit si povahu nabízeného produktu, kdy lze přistupovat k výrobkům s omezeným odlišením (např. aspirin) a jinak k výrobkům, které umožňují vysokou míru diferenciaci. Existuje celá řada možností, jak diferencovat produkt, např. forma, vlastnosti, customizace, kvalita výkonu, kvalita shody, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost a styl. (Kotler, 2013)

Kotler (2013) definuje kvalitu jako „*souhrn vlastností a charakteristik výrobku nebo služby, které jsou schopny uspokojit skutečné či možné představy*“.

Design se stále stává důležitějším prostředkem pro diferenciaci. „*Design je souhrnem vlastností, které ovlivňují to, jak produkt vypadá, jaké vzbuzuje pocity a jak funguje s ohledem na požadavky zákazníků*.“ (Kotler, 2013, s. 370)

S designem úzce souvisí další atribut výrobku, a to obal produktu, do jehož hlavních funkcí spadá ochrana výrobku, možnost jeho bezpečného a snadného otevření i zavření, poskytnutí popisu produktu, skladovatelnost a jiné. Obal zároveň vyjadřuje i marketingovou strategii podniku. U luxusního zboží je očekáván kvalitní designový obal, naopak u levných výrobků je očekáván spíše jednoduchý obal, který zdůrazňuje výhodnost nákupu. (Karlíček, 2013)

Další důležitý atribut produktu nese značka. „*Značka je název, znak, symbol, design či jejich kombinace, která slouží prodejci či skupině prodejců pro identifikaci jejich zboží či služeb a pro odlišení se od konkurence*.“ (Kotler, 2013, s. 811)

Značka je jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. Slouží k identifikování výrobce nebo původu produktu a tím umožňuje spotřebitelům přisuzovat zodpovědnost za kvalitu konkrétnímu výrobcu. Značka dokáže rozlišit spotřebitelské vnímání u identických produktů. Pokud je značka důvěryhodná, zaručuje určitou úroveň kvality a díky tomu spokojený spotřebitel inklinuje k opakovanému nákupu daného produktu. Vhodným použitím značky

tak lze navýšit efektivitu nákupů nebo zvýšit hodnotu produktu. Pro spotřebitele, dodavatele i společnost přináší množství výhod, a proto je budování značky jedním z nejpodstatnějších úkolů marketingu. (Kotler, 2013). Značka je také důležitým atributem v oblasti green marketingu. Pomocí které společnost může působit na vnímání zákazníka z pohledu jak kvality, tak zároveň šetrnosti výrobku vůči životnímu prostředí.

### **2.3 Green zákazník**

Pro lepší pochopení chování spotřebitelů, kteří mají zájem o produkty, které šetří přírodní zdroje, je nejprve nutné green zákazníka definovat, protože ten se od klasického zákazníka liší v několika bodech. Definice se různí, avšak mají společné jedno, a to zákazníkův zájem o životní prostředí, i když z různých důvodů a v různé míře.

Green spotřebitel je definován jako člověk, který nakupuje, používá a disponuje produkty a službami vyráběnými obchodními podniky způsobem, který vyzdvihuje jejich environmentální zájmy. Green zákazník dává přednost postupům a praktikám, které snižují zátěž životního prostředí, opětovně používá produkt z důvodu menšího snížení vytěžování zdrojů životního prostředí a recykluje odpadky za účelem minimalizace znečištění.

Green zákazník je podle Business Dictionary (2015) definován jako zákazník, který si je vědom problematiky a závazků souvisejících s životním prostředím a podporuje všechny oblasti životního prostředí v rozsahu, v němž přechází věrnost z jednoho produktu nebo dodavatele k jinému, a to i za cenu vyšších cen.

Cambridge slovník (2018) dále zjednodušil definici green zákazníka tím, že zdůraznil, že green zákazníci mají tendenci nakupovat produkty a služby, které jsou vyráběny ekologickými způsoby a prostředky.

Ottman (2011) pro odlišení běžných spotřebitelů od těch ekologicky smýšlejících (tedy green) uvádí, že rozhodnutí o nákupu u green spotřebitelů je zdůrazněno třemi aspekty. Konkrétně: (i) upřednostňují ty výrobce, kteří poskytují informace o vstupních, zpracovatelských a výstupních fázích svých výrobních procesů, a také se zajímají o dopad plýtvání vzniklého použitím jejich výrobků a služeb, (ii) upřednostňují výrobce, kteří mění nebo upravují své procesy s cílem snížit

odpad, (iii) navrhují vlastní spotřebitelský model odlišný od hromadných spotřebitelů a podporují pouze ty výrobce, kteří vyvíjejí green marketingový mix. (Joseph S., 2016)

Faktory jako cena a ochota akceptovat vyšší cenu za určité vlastnosti produktu nejčastěji ovlivňují zákazníkovo nákupní rozhodnutí. Mezi specifické vlastnosti produktu patří samotné výkonové parametry produktu, dostupnost zboží, zdravotní nezávadnost nebo i zájem o ochranu životního prostředí. Motivací přitom může být i snížení produkce odpadu, část zákazníků může být odrazena nerecyklovatelnými nebo zbytečnými obaly. Často však při rozhodování zákazníka převládne motiv finanční úspory. (Pajtinková-Bartáková, 2012)

Studie GfK (2009), společnost, jenž se specializuje na výzkum trhu, uvedla, že spotřebitelé hledají způsob, jak ušetřit, ale zároveň být šetrnými k životnímu prostředí. Například během rozhodování o koupi vozu zvažují zákazníci jako důležité kritérium palivo, kterým je automobil poháněn. Někteří zákazníci jsou sice odrazeni cenou green produktu, snaží se však o ochranu přírody přinejmenším šetřením jejich zdrojů, neplýtvat vodou, recyklovat a podobně. Čím dál více lidí je ochotných si připlatit za biopotraviny, které symbolizují zdraví.

Dle Ottmana (2011) jsou to spíše ženy, které se snaží být ekologické, za účelem zajištění kvalitní budoucnosti pro své potomky. Proto i více pečují o své zdraví a o to, co kupují. Současní zákazníci nehledí pouze na cenu a známé značky, ale daleko častěji a důkladněji čtou obaly a hledají výrobky, jež neobsahují pesticidy, jejichž výroba byla šetrná k životnímu prostředí, hledají výrobky, které lze snadno recyklovat a podobně.

## **2.4 Chování zákazníků vůči nákupu green produktů**

Po definici green zákazníka je možné přejít k modelům chování jednotlivých skupin zákazníků. Jejich rozdělení bude provedeno pochopitelně z pohledu jejich motivace nákupu ekologických produktů.

Jednotliví spotřebitelé mají odlišný vztah k životnímu prostředí, což je ovlivněno především jejich zvyky a nákupním chováním. Pochopit, jaký vztah k životnímu prostředí má cílová skupina, na niž se podnik svou produkcí zaměřuje, umožňuje správné zvolení green marketingové strategie.

Ginsberg a Bloom uvádějí příklad segmentace spotřebitelů v závislosti jejich postojů k nakupování green produktů. Tato segmentace byla sestavena agenturou Roper v USA na základě výzkumu spotřebitelského chování a definovala pět spotřebitelských skupin. (Ginsberg, 2004)

**Praví zelení** (True Blue Greens) mají silný vztah k životnímu prostředí a sami usilují o pozitivní změny. Vyhýbají se výrobkům, které nejsou ekologicky šetrné nebo nejsou vyrobeny šetrně a zatěžují tak životní prostředí.

**Světle zelení** (Greenback Greens) se od pravých green odlišují tím, že nejsou angažovaní v ochraně životního prostředí, ale ochota nakupovat ekologicky šetrné výrobky je u nich vyšší než u běžných spotřebitelů.

**Klíčky** (Sprouts) teoreticky akceptují nutnost ochrany životního prostředí, ale prakticky pro ochranu nedělají nic. Pouze výjimečně si koupí ekologicky šetrný výrobek, pokud je dražší nežli jeho nešetrná varianta. Klíčky je možné přesvědčit k nákupu, pokud je výrobek zaujme i jiným způsobem než ekologicky odpovědným způsobem.

**Odpůrci** (Grouzers). Životní prostředí je nezajímá, v tomto ohledu jsou nevzdělaní, zaujímají spíše cynický postoj k ekologii. Ekologicky šetrným výrobkům nevěří, zastávají názor, že jsou předražené a méně kvalitní na rozdíl od ostatních konkurenčních výrobků.

**Hnědí** (Basic Browns) nezajímají se ani o environmentální, ani společenské problémy. Jsou více zaujatí vlastními každodenními starostmi. (Ginsberg, 2004)

Další, kdo charakterizoval segmenty zákazníků dle jejich zaměření na ochranu životního prostředí, byl Ottmann, který rozdělil segmenty na LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals, Uncorneds.

**LOHAS** (Lifestyles of Health and Sustainability – životní styly pro zdraví a udržitelnost). Tento specifický segment je tvořen především vzdělanou společností s vyššími příjmy. Jedná se o progresivní spotřebitele a lídry v oblastech sociálních, ekonomických a ekologických změn. Zajímají se o širokou škálu produktů zahrnující například sociálně odpovědné investování, ekologické stavby, alternativní zdravotní péči, fitness, bioprodukty a ekoturistiku. Jejich



zájmem je především osobní rozvoj a zodpovědné vnímání spotřeby vůči udržitelnosti.

**Naturalites** (lehce přírodně orientovaní) jsou si vědomi nutnosti ochrany životního prostředí a snaží se v této oblasti vzdělávat. Zajímá je zdravý životní styl, zaměřují se na ekologicky šetrné spotřební zboží a přírodní produkty, nejsou však angažovaní v žádném ekologickém hnutí.

**Drifters** (tuláci). Tito spotřebitelé souhlasí s nutností ochrany životního prostředí, ale jejich nákupní chování je ovlivňováno jinými faktory, jako např. cena a módní záležitosti. Drifters jsou převážně mladí lidé, kteří dosud nezačlenili ekologické aspekty do svého životního stylu. Snáze se nechají ovlivnit informacemi z médií než vlastní zkušeností.

**Conventionals** (tradiční). Praktičtí spotřebitelé, kteří nezastávají striktní postoj k ochraně životního prostředí, v jejich chování se však ekologické aspekty objevují, např. třídí odpad a šetří energiemi.

**Uncorneds** (nezaujatí). Tato skupina se nezajímá o témata ochrany životního prostředí, nechová se odpovědně k životnímu prostředí. (Ottman, 2011)

Ekologický vliv se odráží i v typologii z pojetí nákupního chování, kterou charakterizovala Jitka Vysekalová (2011). Typologii představila společnost Peellers Paris, která se soustředila na trendy v prodeji. Dle této typologie je možné zákazníky rozdělit do čtyř skupin, jejichž nákupní chování ovlivňuje kombinaci osobních vlastností a životních postojů.

**Bio zákazníci** je skupina, která je silně orientovaná na ekologické a přírodní produkty, zároveň věří ve smysluplné využití biotechnologie. Tato biotechnologie produktu by měla být vyspělejší a zároveň kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

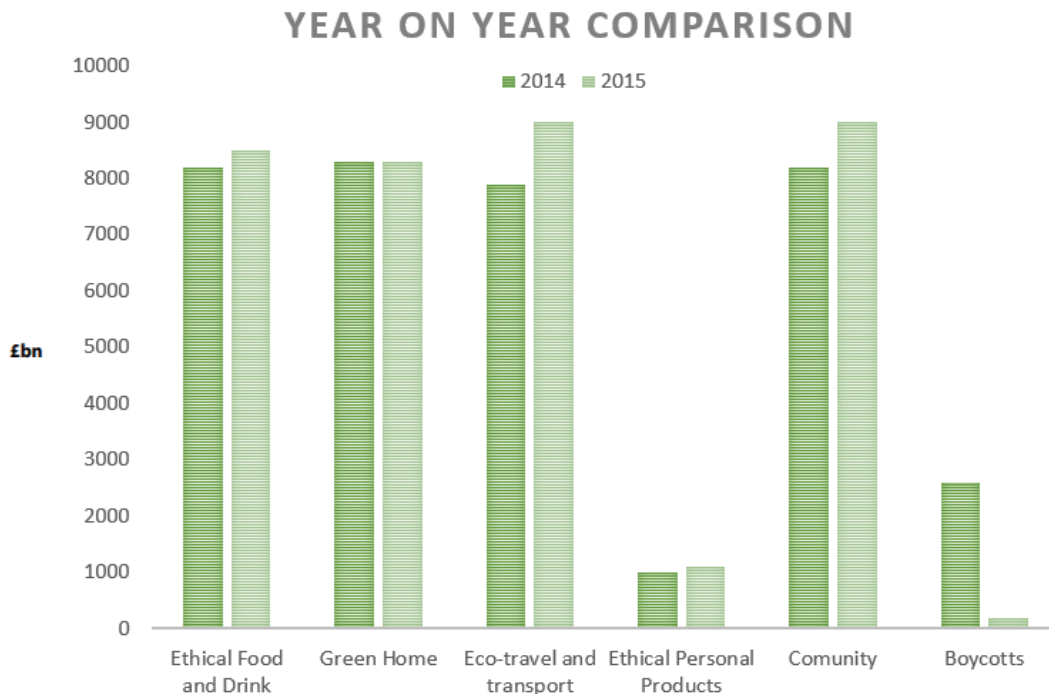
**Vizionářští zákazníci** jsou spotřebitelé, kteří rádi zkusí nové věci a chtějí vybočovat z řady. Jejich silná orientace na virtuální svět se jim začíná prolínat do reálného světa.

Další skupinou jsou **hedonističtí zákazníci**. Tito spotřebitelé hledají v životě hlavně štěstí a tomu také přizpůsobují své chování, nehledě na to, jak své radosti dosáhnou. Z velké části chtějí flexibilní a svobodnější svět.

**Zákazníci s představivostí** jsou poslední skupinou v této typologii. Těmto zákazníkům jde o to, aby každý produkt přinášel lidské hodnoty a vyprávěl určitý příběh. Roli zde hraje především originální vzhled, který poskytuje zákazníkům potenciál vymanit se z masy. (Vysekalová, 2011)

Zajímavý je také výzkum The Ethical Consumer Market Report, který působí již od roku 1999. Zkoumá změny ve výdajích spotřebitelů ze Spojeného království. Sleduje údaje o prodeji v celé řadě spotřebitelských odvětví. V roce 2015 porovnával vývoj trendů v oblasti nákupních zvyků zákazníků v ohledu šetrnosti k životnímu prostředí. V tomto roce hodnota všech výdajů na green produkty a služby ve Velké Británii vzrostla na 38 miliard liber, což činí odvětví green zboží a služeb ve Spojeném království téměř dvojnásobné oproti trhu s tabákem.

Průměrný nárůst celkového prodeje green produktů činí 8,5 % ve všech kategoriích od elektrických automobilů až po ryby s udržitelným lovem.



**Obr. č. 3 Meziroční srovnání ve výdajích spotřebitelů**

Zdroj: Ethical Consumerism Report

Mezi nejdůležitější zprávy z tohoto dokumentu patří například:

Pokračování revoluce růstu prodeje „green automobilů“ (elektrická i hybridní vozidla). V roce 2015 dosáhly hodnoty 8,4 miliardy liber. K tomuto zlepšení výrazně přispělo i zlepšení infrastruktury elektrického nabíjení a zvýšení povědomí spotřebitelů.

V roce 2015 také významně vzrostly výdaje na nákupy z lokálních zdrojů. Spotřebitelé podpořili lokální nákupy, kdy výdaje vzrostly oproti minulému průzkumu o 11,7 %.

Dle průzkumu se 53 % britské populace vyhýbá nákupu produktů anebo služeb, pokud mají obavy z nešetrné výroby produktu či služby nebo jejího dopadu na životní prostředí. (ethicalconsumer.org, 2016)

## 2.5 Green aktivity v automobilovém průmyslu

Green marketing se samozřejmě dotýká i jednotlivých automobilových výrobců, kteří na trh uvádí výrobky, které většinou ochraně životního prostředí nepřispívají. Proto musely reagovat na postupně se měnící náladu ve společnosti a green marketing implementovat do svých podnikových cílů. Ani oblast automobilové výroby nezůstala vůči green marketingovým aktivitám imunní, přesto nebo právě proto že se jedná o průmysl, který primárně životnímu prostředí neprospívá, lze najít změny v marketingové komunikaci automobilových firem. Vnímání společnosti se mění, je stále větší tlak veřejnosti i vlády na ochranu životního prostředí, které má za následek i změny mnohých zákonů, a i například emisních limitů. A tak i společnosti působící v automobilovém průmyslu musí své marketingové kampaně adaptovat měnícím se požadavkům trhu a green marketing implementovat do svých podnikových cílů.

Česká automobilka **Škoda Auto a.s.** začlenila v roce 2012 odpovědnost za životní prostředí jako součást své strategie Green Future, která má v rámci budoucnosti firmy Škoda Auto za úkol podporovat trvale udržitelný rozvoj. Tato strategie si mimo jiné klade za cíl minimalizovat spotřebu paliva i emisí výfukových plynů, zajišťují zpětný odběr vozů a snaží se o jejich maximálně možnou recyklaci. Ke splnění stanovených limitů si stanovila cílový rok 2018. Strategie Green Future stojí na třech základních pilířích: Green Factory, Green Product a Green Retail.

Green Factory se zabývá udržitelností a odpovědností ve výrobě. Společnost se v rámci tohoto pilíře zavázala snížit ekologický dopad výroby prostřednictvím redukce vody, energie, nevyužitého odpadu, emisí CO<sub>2</sub> a VOC na jeden vyrobený vůz o 25% (porovnání hodnot z roku 2018 a rokem 2010). Tento milník firma splnila již v roce 2015. Proto byl stanoven nový ambiciózní cíl, a to snížení ekologického dopadu při výrobě vozu o 55 % do konce roku 2018.

Green Product si stanovil za cíl do roku 2020 odpovědnou a udržitelnou výrobu energeticky účinných automobilů. Škoda Auto se tak chce zaměřit na vývoj vozů s maximálním důrazem na ekologii. Každá nová generace vozů má nižší emise CO<sub>2</sub>, nižší spotřebu paliva, lepší aerodynamiku a také nižší hmotnost v porovnání s předchozími modely.

Záměrem pilíře Green Retailu je zapojení do projektu Green Future i prodejce značky ŠKODA. Green Retail si klade za cíl naplnit zákaznicko očekávání ochrany a péče o životní prostředí v servisu, který má být čistý, uklizený, poskytnout zákazníkovi možnost vyhodit odpad. Jednoduše vybudovat tak příjemné a čisté prostředí pro zákazníka, kam by se rád vracel. (Skoda-auto.cz/a, 2018)

Udržitelný rozvoj v rámci koncernu **Volkswagen AG** má vysoké ambice, dle prohlášení z roku 2016 se chce společnost stát světovým lídrem v oblasti trvale udržitelné mobility. K tomuto závazku stanovila tzv. „TOGETHER – strategii 2025“, která započne revoluční změnu v historii společnosti. Za pomoci této strategie by společnost chtěla transformovat hlavní obor podnikání a zároveň otevřít nové možnosti pro nové zdroje výnosů. Hlavním plánem tohoto závazku je ofenziva v oblasti elektrifikace, kdy do roku 2025 má společnost prodávat více než 30 různých modelů automobilů s čistě elektrickým pohonem napájených z akumulátorů, s cílem prodeje dvou až tří milionů vozů ročně. Jednou z podmínek pro úspěšné naplnění této strategie je urychlený rozvoj oblasti řešení mobility. Společnost také plánuje investice do budoucích technologií až do dvouciferné miliardové částky, které budou hrazeny z celokoncernového zvýšení efektivity a optimalizací portfolia. (Volkswagen.cz, 2016)

Pro automobilku **Ford Motor Company** znamená společenská odpovědnost zejména ochotu pomáhat druhým, brát ohled na životní prostředí a sociální

toleranci. Jako společnost, která působí po celém světě, přijímá sociální odpovědnost i svou povinnost k lidem po celém světě. Sestavila speciální program pro podporu rovných příležitostí a tolerance, kdy aktivně podporuje sociální programy, stejně tak jako programy na ochranu životního prostředí. Jsou prvními výrobci automobilů, kteří získali certifikaci dle ISO 14001 (normy na ochranu životního prostředí) pro všechny své závody na celém světě. (Ford.cz a, 2018)

Klíčovým cílem firemní filosofie pro udržitelnost je z podstatné části vynikající hospodárnost paliv a zároveň snížení emisí CO<sub>2</sub>. Tyto cíle jsou zároveň začleněny do firemní strategie, jež jsou neustále rozvíjeny iniciativou vedoucí k tvorbě hodnot, vyhledáváním a vyhodnocováním těchto hodnot, které napomáhají k zachování a rozšiřování ekologického, společenského a finančního kapitálu. Veškeré tyto aktivity jsou definovány v tzv. Plánu pro udržitelnost, který definuje tyto iniciativy a zároveň do nich integruje řadu dalších programů. Tento plán shrnuje strategii společnosti a poukazuje na to, že společnost bere závazky vůči udržitelnosti vážně, a propojuje je do komplexního systému (vzájemně jsou propojeny produkty, lidé a komunity i výrobní závody, ve kterých společnost Ford působí). Pomocí dlouhodobě udržitelných řešení, která se využívají zejména při výrobě automobilů (např. nízká spotřeba paliva), vytváří základy, jež mají společnosti zajistit dlouhodobé působení v Evropě.

Mezi pilíře udržitelnosti společnosti Ford patří Mobilita, snížení dopadu výroby a používání automobilů na životní prostředí (stabilizace skleníkových plynů v ovzduší, stabilizace v oblasti klimatických změn), bezpečnost automobilů, orientace na zaměstnance (uspokojivé pracovní prostředí). (Ford.cz b, 2018)

Společnost **Hyundai Motor Company** je aktivní v budování udržitelné budoucnosti pro celé lidstvo a úzce spolupracuje se všemi zainteresovanými stranami, s nimiž udržuje vztahy (včetně zákazníků, zaměstnanců, akcionářů, partnerských podniků a místních komunit).

Strategie CSR společnosti HMC lze rozdělit mezi ekonomickou, sociální a environmentální odpovědnost. Ekonomická odpovědnost se dotýká základních předpokladů, jako je generování zisku a potřeba vytvářet pracovní pozice a investování, které pomáhají společnosti budovat důvěryhodnost v očích veřejnosti. Společenskou odpovědnost firma naplňuje prostřednictvím různých

kampaní, projektů a programů CSR, které se zaměřují na potřeby zúčastněných stran nejen společnosti jako celku, ale také zákazníků, partnerských podniků a místních komunit. Společnost implementuje systém environmentálního managementu, aby naplnila environmentální odpovědnost, kterou nese jako výrobce automobilů. (Hyundai.com, 2018)

Automobilka **Dacia S.A.**, která má strategii CSR stanovenou společně s koncernem Renault, vyjadřuje svůj postoj prostřednictvím vyjádření Olivera Fausta (ředitele oddělení společenské odpovědnosti firem a Nadace Renault): *„Naším cílem je přispět ke změně ekonomiky a společnosti obecně, činit je více pozitivní, inkluzivní, udržitelnější a odpovědnější.“* (Oliver Faust, 2018)

Dacia si tak vytyčuje za cíl povzbudit všechny, aby se mobilizovali a spolupracovali na integraci a udržitelném progresu – tento program je společností nazýván Mobilize a tento projekt je postavený na pěti pilířích.

První pilíř je nazván Inkluze. Pomáhá budovat společenství a firmu, kde každý může najít své místo a prosperovat. V tomto pilíři je zahrnuta diverzita a kvalitní pracovní život, sociální podnikání, trénink a vzdělávání. Společnost se zavazuje k zahájení iniciativ týkajících se kulturní rozmanitosti a rovnováhy mezi muži a ženami, začlenění osob se zdravotním postižením a zlepšením kvality života v práci. Společnost se chce neustále vzdělávat a rozvíjet partnerství s akademickým světem s cílem podporovat všeobecný přístup ke vzdělání.

Druhým pilířem je udržitelná mobilita. Tento pilíř se zaměřuje na to, že každý by měl mít právo na bezpečnou a ekologickou přepravu. Pro splnění tohoto pilíře si společnost Renault stanovila dva závazky – životní prostředí a bezpečné cesty. V rámci životního prostředí se společnost zaměřuje zejména na tři typy řízení, které dle společnosti v průběhu následujících deseti let přemění průmysl. Jsou jimi elektrická vozidla, autonomní řízení a cyklická ekonomika. Společnost také plánuje vyvíjet automobily, které využijí nejbezpečnější technologie, plánují zvýšit povědomí o bezpečnosti na silnicích a podporovat zodpovědné chování. (Group.renault.com, 2018)

Následující část diplomové práce se soustředí na otázku, zda automobilové společnosti svými strategiemi reagují na požadavky trhu, s důrazem na zákazníka konkrétně v České republice.

### **3 Green chování zákazníků**

Tato kapitola se zaměří na požadavky českých zákazníků v oblasti automobilové dopravy s ohledem na zelená řešení. Zaměří se na samotný postoj lidí k životnímu prostředí a jejich chování v oblasti jeho ochrany, spotřebitelské chování, požadavky, motivaci k používání automobilů, postoj v oblasti green řešení a green marketingových aktivit automobilových společností.

Marketingový výzkum, který byl v této části využit, byl realizován v rámci studentského grantového projektu Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů. Jeho cílem bylo získat představu o tom, jak český spotřebitel vnímá zelená řešení a jak důvěřuje green komunikaci. Data byla posbírána prostřednictvím online dotazníku společnosti Behavio Labs s.r.o. v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“. Průzkum se uskutečnil v květnu roku 2018 a osloveno bylo více než 1000 respondentů v České republice, jedná se tak o kvalitativní výzkum s reprezentativním vzorkem. K analýze bylo následně využito přesně 1000 dotazníků. Složení respondentů odpovídá složení mužů a žen v české populaci a ostatním demografickým znakům (věk, vzdělání, počet obyvatel v místě bydliště).

#### **3.1 Ochrana životního prostředí**

Říká se, že kdo požaduje změnu, musí začít sám u sebe. Tato kapitola se věnuje tomu, jaký mají respondenti výzkumu postoj ke znečištění životního prostředí a zda sami vnímají potřebu jej ochránit a zda v této věci podnikají nějaké kroky vedoucí ke zlepšení stávajícího stavu.

Jeden z dotazů se věnuje znečištění ovzduší, kde otázka byla směřována k tomu, zda respondenti vnímají znečištění ovzduší jako problém. Na obr. č. 4 je znázorněn graf s odpověďmi. Lze vyčíst, že 69 % respondentů považuje znečištění ovzduší za jeden z největších problémů dneška. Na druhé straně pouze necelé jedno procento (celkem 9 respondentů) nepovažuje znečištění ovzduší za problém. Zbytek, tedy přibližně 30 % z dotazovaných, sice vnímá znečištění ovzduší jako problém, který by se však neměl přeceňovat. Respondenti si tedy problém znečištěného ovzduší uvědomují.

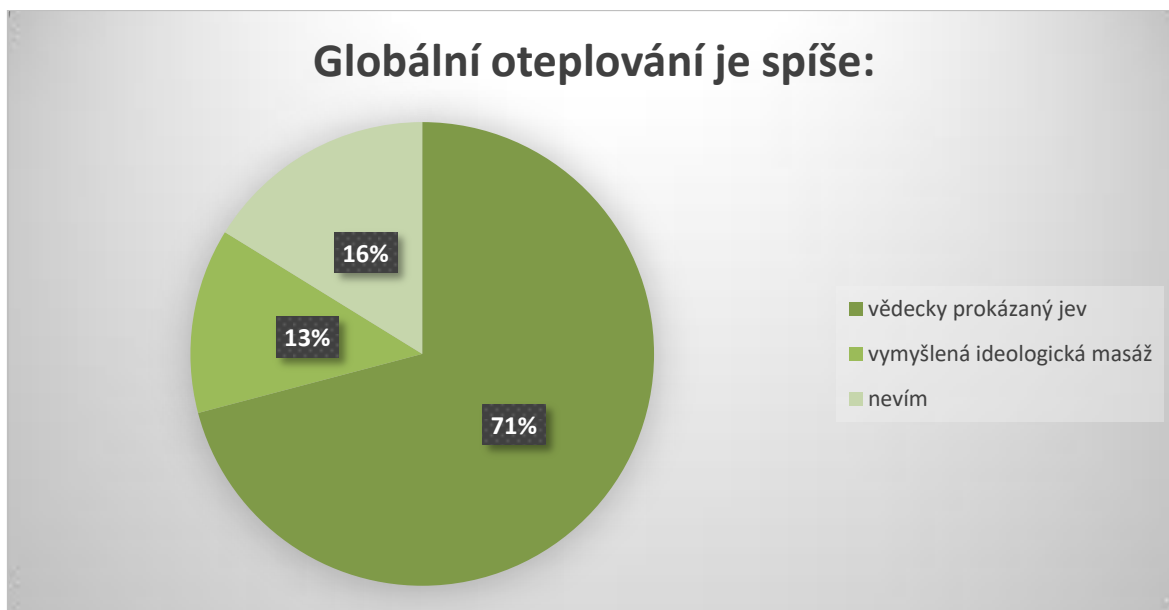


**Obr. č. 4 Jak velký problém je znečištění ovzduší?**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Další dotaz směřoval ke globálnímu oteplování. Bylo zjišťováno, zda respondenti vnímají tyto změny jako vědecky prokázaný jev nebo spíše jako ideologickou masáž. Výsledky jsou znázorněny na obr. č. 5. Celkem 71 dotazovaných se přiklání na stranu vědců a považují globální oteplování za skutečný jev, který v přírodě nastal. Dalších 13 % respondentů se domnívá, že globální oteplování je spíše vymyšlená ideologická masáž. 5 % dotazovaných se vyjádřilo, že se nedokáží rozhodnout, na kterou stranu se mají přiklonit.

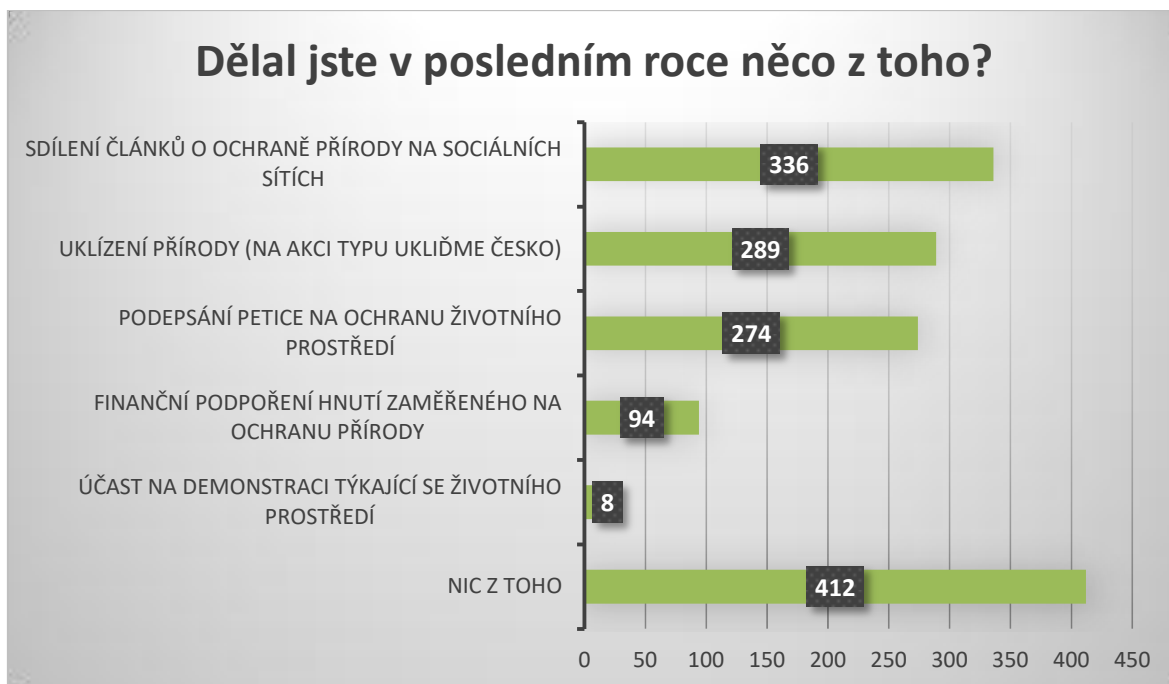




**Obr. č. 5 Globální oteplování**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Příkrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

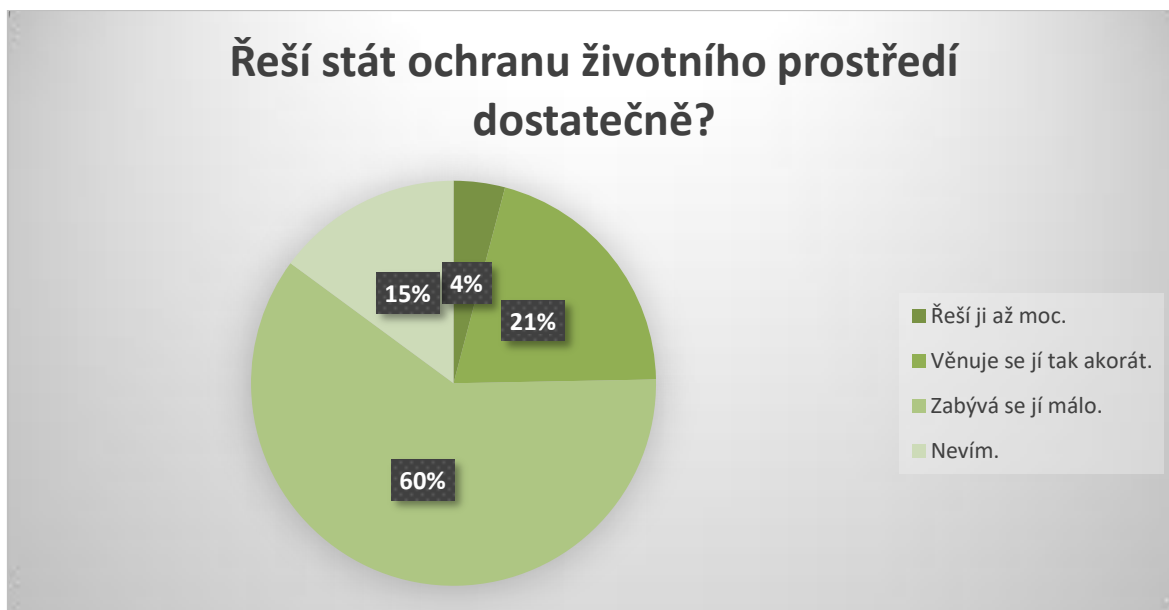
Další z dotazů směřoval na aktivitu respondentů v oblasti ochrany životního prostředí, na výběr měli následující možnosti: uklízení přírody, podepsání petice na ochranu životního prostředí, sdílení článku o ochraně přírody na sociálních sítích, finanční podpoření hnutí zaměřeného na ochranu přírody, účast na demonstraci, která se týkala životního prostředí, nic z výše nabízeného. Z obr. č. 6 vyplývá, že celých 41 % nedělá nic z výše uvedeného, první aktivity v oblasti ochrany životního prostředí, která se týkala sdílení článku s tématem ochrany životního prostředí na svých sociálních sítích, učinilo celkem 336 respondentů. Dalších 289 z dotazovaných se zúčastnilo akce „Uklidme Česko, uklidme svět“ anebo jiné akce zaměřené na úklid nepořádku v přírodě. 274 odpovídajících uvedlo, že podepsali petici týkající se ochrany životního prostředí. Hnutí, které se na ochranu životního prostředí zaměřuje, finančně podpořilo 94 dotázaných. Necelé 1 %, celkem 8 respondentů se sami účastnili některé z demonstrací týkající se životního prostředí.



**Obr. č. 6** *Aktivita v oblasti ochrany životního prostředí*

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

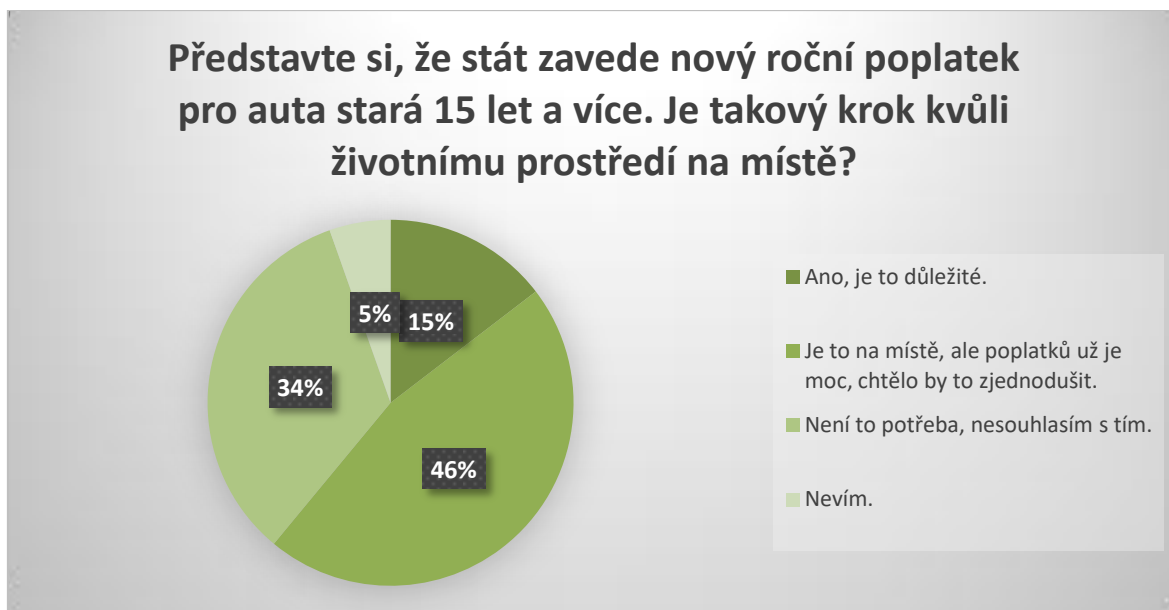
Výzkum se také zabýval názory respondentů na to, zda stát z jejich pohledu dostatečně řeší ochranu životního prostředí. Z výzkumu vyplývá (viz obr. č. 7), že 60 % (604 odpovědí) z dotazovaných má dojem, že se stát zabývá ochranou životního prostředí málo. Na druhé straně si pouhá 4 % (41 respondentů) myslí, že stát se ochraně životního prostředí věnuje až příliš. 21 % dotazovaných je se státní ochranou spokojeno a myslí si, že se jí věnuje dostatečně. Zbýlých 15 % se nepřiklonilo ani k jednomu z názorů a uvedli, že nevědí, zda se stát věnuje ochraně životního prostředí dostatečně nebo naopak.



**Obr. č. 7 Příspěvní státu k ochraně životního prostředí**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Další dotaz směřoval k zavedení konkrétní státní ochrany, která by se přímo dotýkala některých spotřebitelů, konkrétně se jednalo o dotaz, zda je z pohledu spotřebitelů vhodné zavést roční poplatek pro auta starší 15 let s ohledem na ochranu životního prostředí. Celkem 46 % respondentů odpovědělo, že poplatek má své opodstatnění, ale zároveň si myslí, že poplatků již existuje mnoho a nejprve by bylo vhodné systém poplatků zjednodušit. 34 % z dotazovaných je toho názoru, že poplatek je zcela neopodstatněný a nesouhlasí s jeho zavedením. Pouze 15 % s poplatkem souhlasí a myslí si, že je na místě tento poplatek zavést. Zbýlých 5 % dotazovaných se nedokázalo rozhodnout a zvolili možnost nevím.



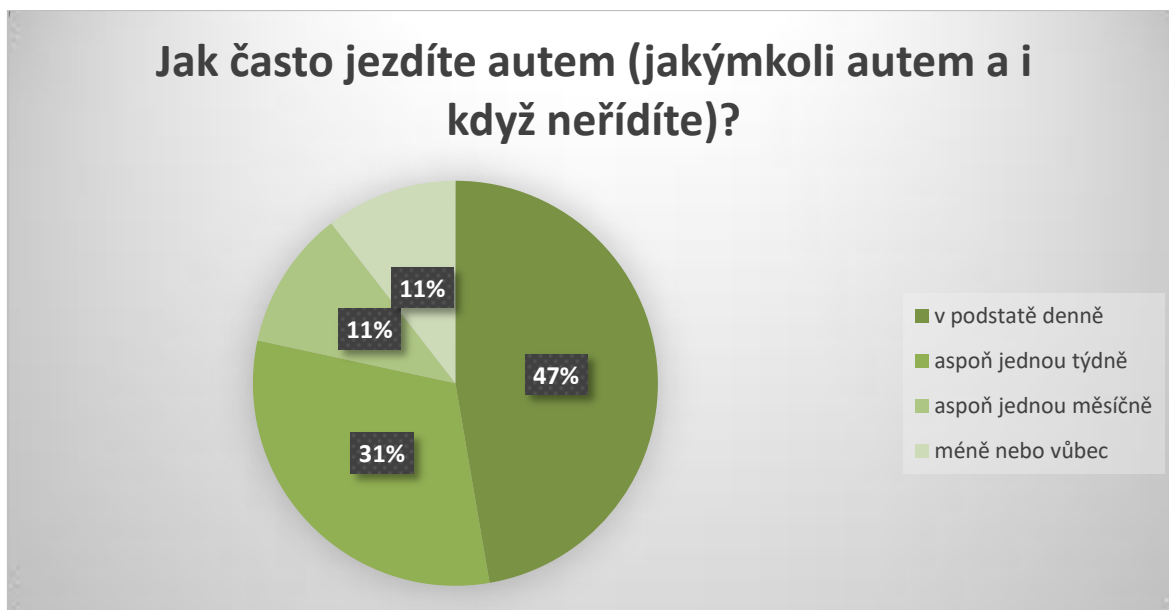
**Obr. č. 8 Zavedení ročního poplatku pro auta stará 15 let a více**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

### **3.2 Spotřebitelské chování s ohledem na automobilové aktivity**

Tato část diplomové práce se zaměří na spotřebitelské chování v oblasti automobilové dopravy. Bude zde popsána ta část dotazníku, která se věnuje využívání vozidel respondenty s cílem zjistit, jak často dopravu vozy využívají a motivy, které respondenty vedou k tomu využívat anebo naopak nevyužívat automobily k dopravě.

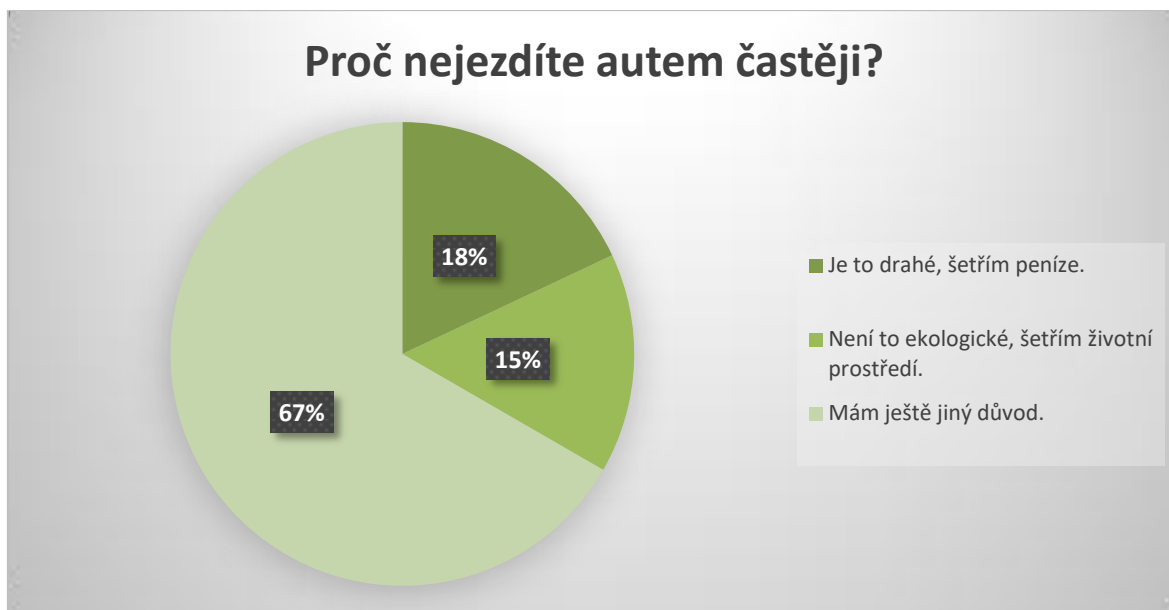
Jeden z dotazů zjišťoval, jak často spotřebitelé využívají automobily (jakékoliv, ačkoliv je sami nemusí řídit). Jak lze vyčíst z obr. č. 9 dohromady 47 % respondentů uvedlo, že automobil využívají prakticky denně. Další 31 % zvolilo v dotazníku „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ možnost, že dopravu autem využijí alespoň jednou za týden. 11 % respondentů uvedlo, že dopravu autem využijí alespoň jednou za měsíc. Zbýlých 11 % dotazovaných uvedlo, že autem se dopravují méně než jednou za měsíc anebo vůbec.



**Obr. č. 9 Četnost využívání auta**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

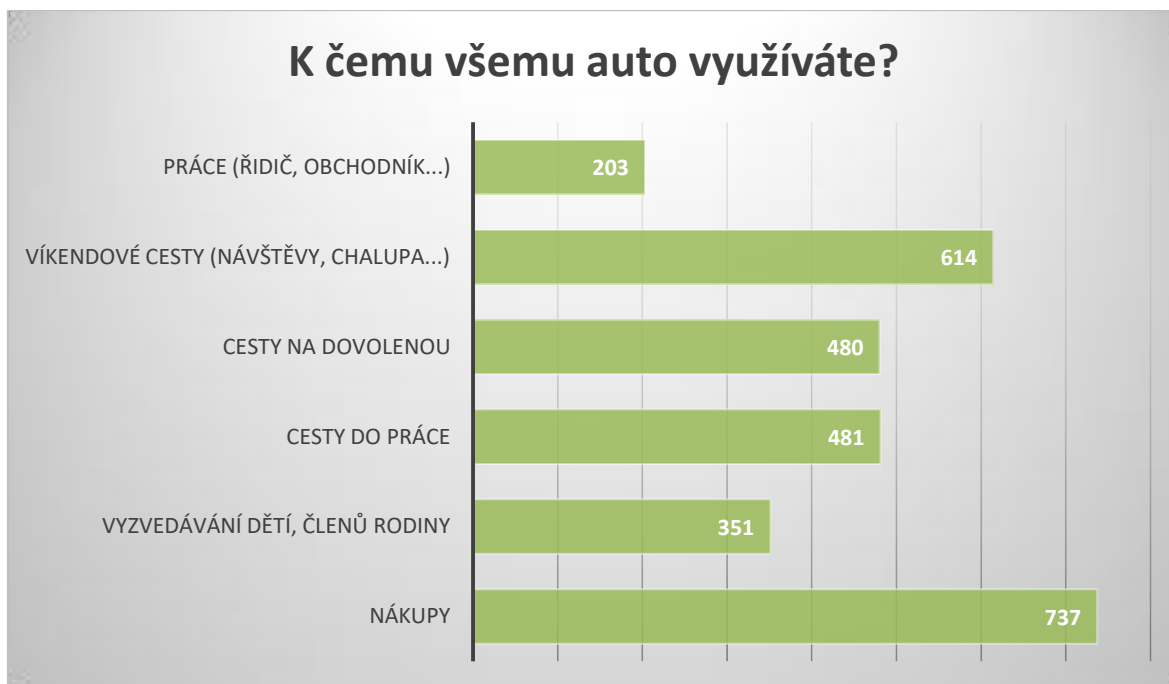
Další dotaz se týkal těch, kteří v předešlé otázce týkající se četnosti využití auta odpověděli aspoň jednou měsíčně anebo méně než jednou měsíčně, případně vůbec. Cílem této otázky bylo zjistit, zda motivem menšího využívání aut k přepravě je úspora peněz, šetření životního prostředí anebo se jednalo o jiný důvod. Tento dotaz se tak týkal 216 respondentů (22 %). Celkem 174 respondentů (67 %) vybralo jiný motiv k méně častému využívání vozidel. 47 respondentů (18 %) uvedlo, že doprava auty je pro ně příliš nákladná, a tak méně častým využíváním automobilové dopravy šetří své peníze. Zbýlých 40 respondentů (15 %) uvedlo, že auta téměř nebo vůbec nepoužívají, protože jízda autem je neekologická, chtějí tak snížit dopad na životní prostředí.



**Obr. č. 10 Proč nejezdíte autem častěji?**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Příkrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Další dotaz byl směřován, za jakým účelem je auto využíváno. K této otázce byla posbírána data od 887 dotazovaných. Nejvíce respondenti jezdí vozem na nákupy, tuto možnost vybralo 83 % z dotázaných. Druhou pozici zaujmají v žebříčku víkendové cesty, celkově byla tato možnost zvolena 69 % dotazovaných. Dále 54 % respondentů uvedlo, že se automobilem dopravují do práce a stejné procento respondentů uvedlo, že autem jezdí na dovolenou. K vyzvedávání dětí a ostatních členů domácnosti využívá automobil celkem 40 % dotazovaných. K práci (např. řidič, obchodní cestující, ...) používá auto celkem 23 % dotazovaných.



**Obr. č. 11 Využití auta**

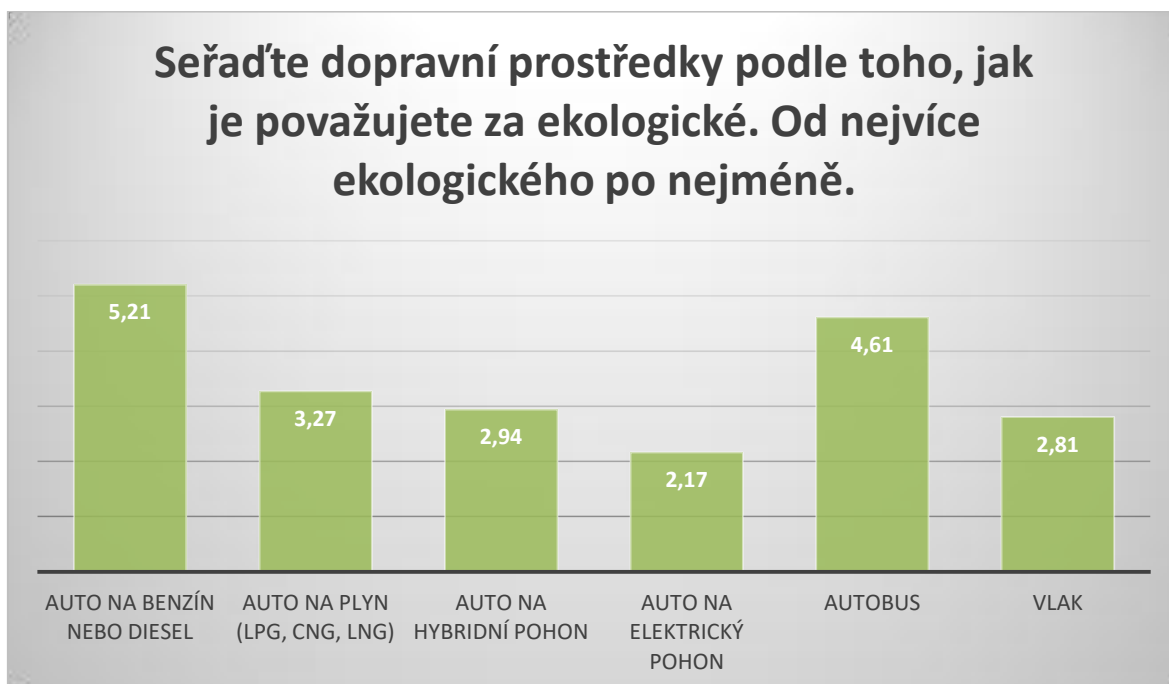
Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

### 3.3 Spotřebitel a jeho vztah ke green produktům automobilek

Dle dat vyplývajících z výsledků marketingového výzkumu si spotřebitelé uvědomují potřebu zmírnit dopad lidské stopy na životní prostředí. Tato kapitola se zabývá názory respondentů na green řešení automobilových firem a ochotou spotřebitelů jejich řešení přijmout. Nestačí si problém pouze uvědomovat, je důležité brát v potaz skutečný zájem a motivaci něco ve spotřebitelském životě změnit.

Respondenti měli nejprve seřadit dopravní prostředky podle toho, na kolik je považují za ekologické. Na obr. č. 12 je uveden průměr pořadí, který respondenti zvolili, čím nižší hodnota, tím ekologičtější se respondentům daný dopravní prostředek jevil. Z výsledku je patrné, že respondenti zvolili jako nejekologičtější variantu z navrhovaných možností auto na elektrický pohon s hodnotou 2,17. Druhé v pořadí zaujaly vlaky s průměrem 2,81, v těsném závěsu za vlaky byla zvolena auta s hybridním pohonem s hodnotou 2,94. Auta na plyn (LPG, CNG, LNG) v konečném průměru měla hodnotu 3,27. Autobusy zaujímají páté pořadí s hodnotou ve výši 4,61. Jako nejméně ekologický dopravní

prostředek určili respondenti vozidla na benzín nebo diesel a přisoudili mu hodnotu 5,21.

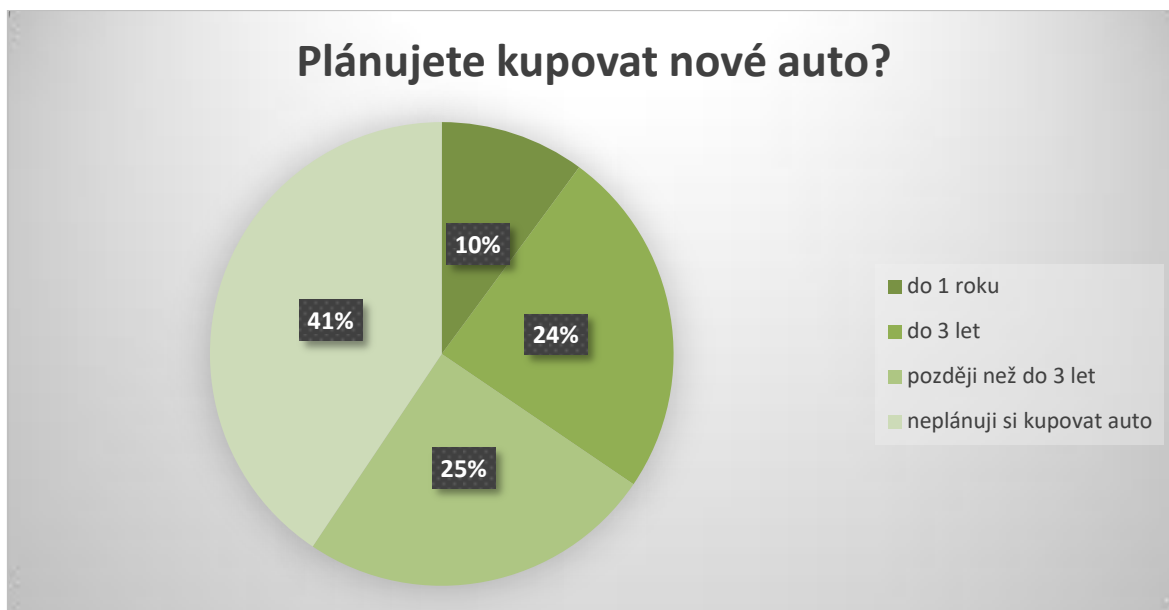


**Obr. č. 12 Seřazení dopravních prostředků dle ekologičnosti**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Na obr. č. 13 jsou znázorněny výsledky na dotaz směřovaný na plánování koupě nového vozu. Z dotazovaných si 10 % plánuje pořídit nový vůz do jednoho roku. Do tří let by si chtělo nový vůz koupit 24 % respondentů. S nákupem nového vozu po uplynutí tří let počítá 25 %. Zbýlých 41 % z dotazovaných vůbec koupí nového vozu neplánuje.





**Obr. č. 13 Koupě nového auta**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Příkrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Další dotaz byl kladen těm, kteří v budoucnosti plánují koupit nové auto – celkem tedy 594 respondentům. Otázka směřovala k tomu, že v blízké budoucnosti budou elektromobily stále cenově dostupnější, a zda tedy zákazník bude zvažovat nákup elektromobilu anebo zda zůstane u klasických pohonů. Celkem 16 % dotazovaných uvedlo, že nákup elektromobilu zváží, nehledě na to, zda bude cena vyšší než u klasického automobilu. 60 % respondentů uvedlo, že nákup zváží v případě, kdy bude cena srovnatelná. Zbýlých 24 % dotazovaných nákup elektrovozu nezváží, nehledě na jeho cenu.

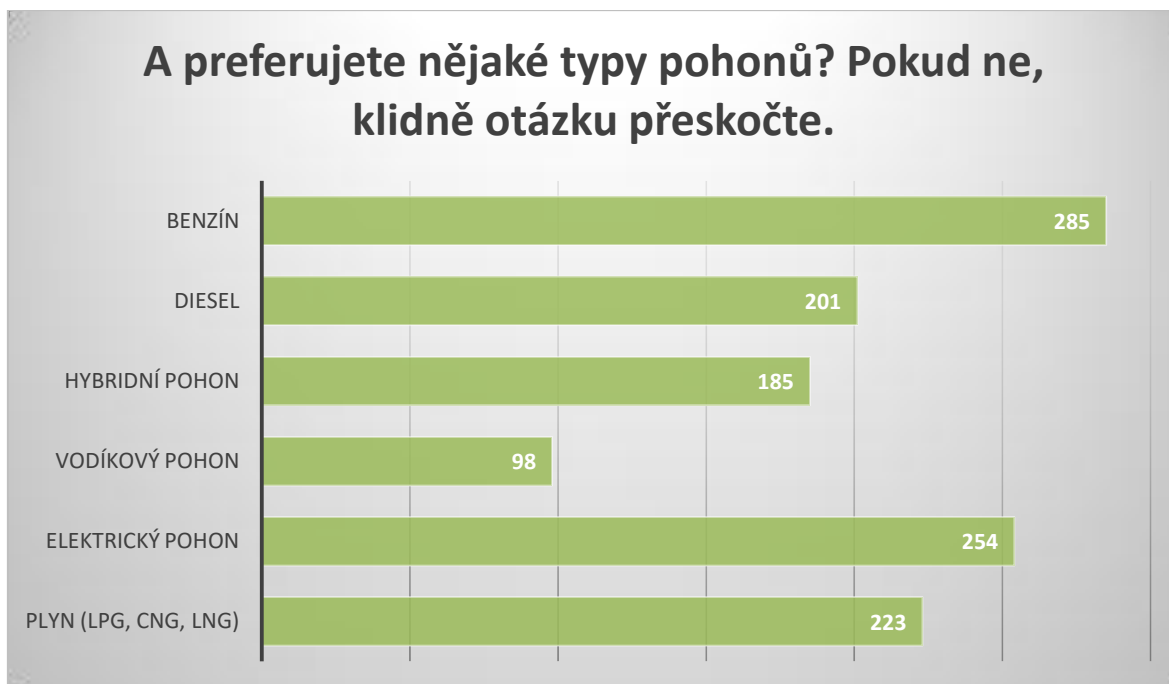
## V blízké budoucnosti budou stále dostupnější také elektromobily. Zvážíte nákup takového auta? Nebo raději zůstanete u klasických pohonů?



**Obr. č. 14 Koupě nového auta**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

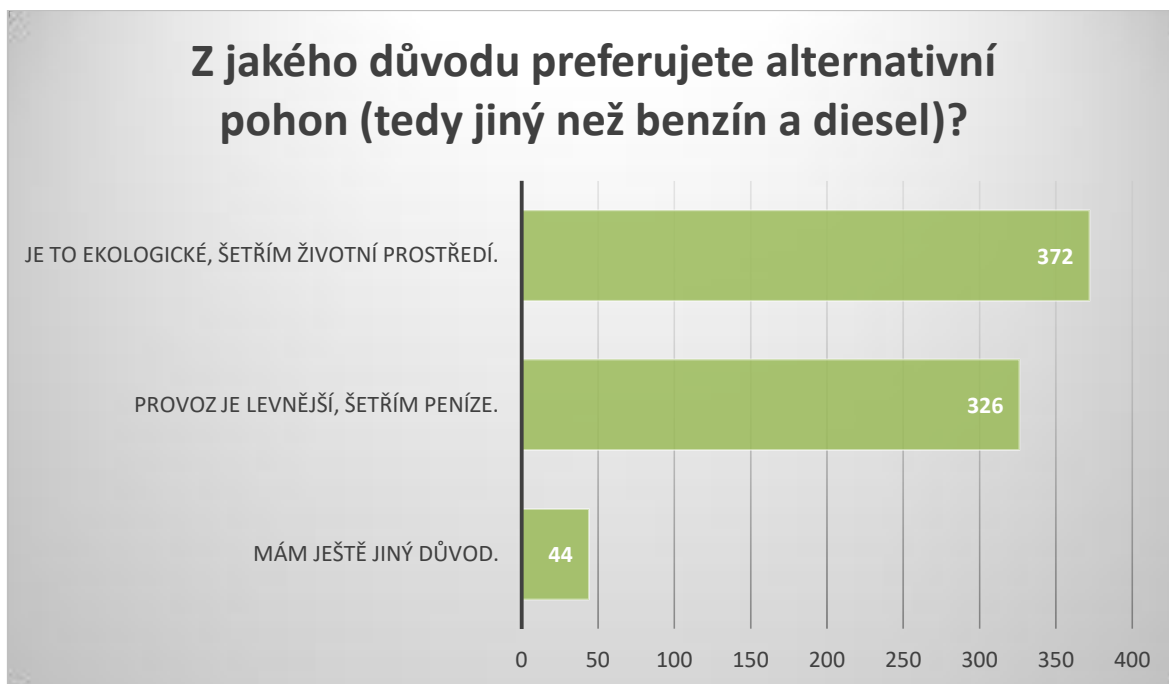
Jeden z dotazů také zjišťoval, zda respondenti preferují některé z typů pohonů, na tuto otázku 233 respondentů neodpovědělo. Dle obr. č. 15 se ukázalo, že nejčastěji respondenti preferují benzínový pohon, tuto odpověď zvolilo 37 % z odpovídajících. Elektrický pohon byl zvolen respondenty jako druhý preferovaný typ pohonu, označilo jej 33 % dotazovaných. Dále 29 % respondentů označilo pohon na plyn (LPG, CNG, LNG) na třetí příčce v pořadí preference pohonů. Jako čtvrtý v pořadí byl zvolen dieselový pohon, který byl označen 26 % respondentů. Hybridní pohon se v celkovém součtu stal pátým preferovaným pohonem, kdy jej vybralo 24 % dotazovaných. Vodíkový pohon byl zvolen nejmenším počtem respondentů a umístil se tak na posledním místě preferencí typu pohonů s 13 %.



**Obr. č. 15 Preference typu pohonu**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

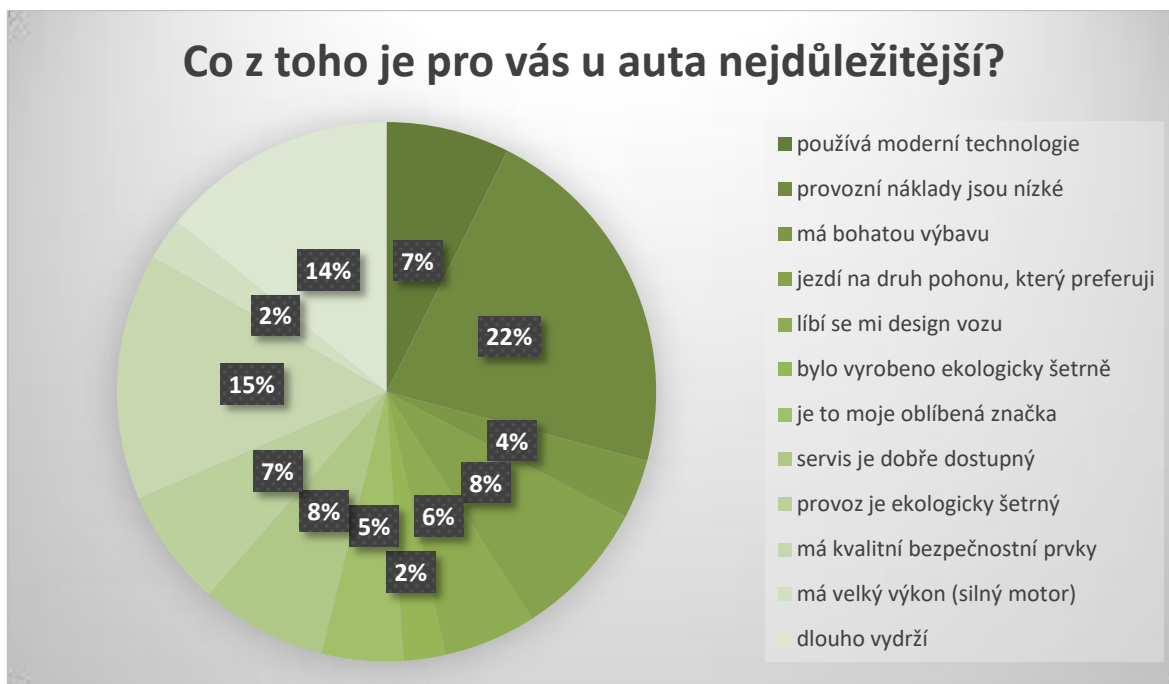
Další dotaz směřoval k těm, kteří preferují alternativní pohon, tedy jiný, než je benzín a diesel, přičemž dotazovaní si mohli zvolit více než jednu odpověď (celkem se tato otázka týkala 499 respondentů). Tento dotaz byl položen za účelem zjistit, zda jsou pro respondenty důležitým motivem pro pořízení tohoto vozu ekologická hlediska (šetření životního prostředí) anebo levnější provoz takového vozu. Alternativní pohon z důvodu jeho ekologičnosti, a tedy i šetření životního prostředí, preferuje 75 % dotazovaných. Důležitý je také levnější provoz alternativního pohonu, tento důvod označilo 65 % dotazovaných. Dalších 9 % respondentů uvedlo, že mají ještě jiný důvod, proč preferují alternativní pohon.



**Obr. č. 16 Důvody preference alternativních pohonů**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

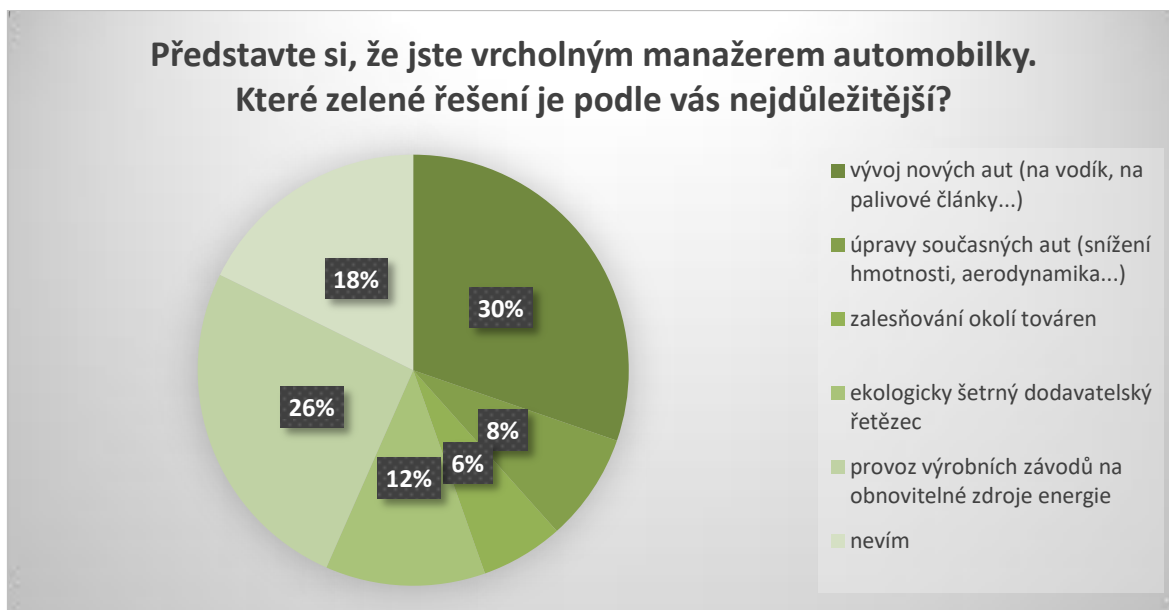
Dále měli respondenti označit, co ze seznamu je pro dotazované u automobilu nejdůležitější (použití moderních technologií, nízké provozní náklady, bohatá výbava, druh pohonu, design vozu, ekologicky šetrná výroba, oblíbenost značky, dobře dostupný servis, ekologicky šetrný provoz, kvalitní bezpečnostní prvky, velký výkon, dlouhá životnost), tento dotaz zodpovědělo 594 respondentů. Nejvíce respondentů označilo nízké provozní náklady jako nejdůležitější aspekt u auta, celkem tuto možnost zvolilo 22 %. Na druhém místě se umístily kvalitní bezpečnostní prvky, které za nejvýznamnější označilo 15 % respondentů. V těsném závěsu označilo 14 % dotazovaných dlouhou životnost auta. Shodně 8 % respondentů označilo jako nejdůležitější prvek u auta vybavení preferovaným druhem pohonu a dobrou dostupnost servisu. Další v pořadí důležitosti označilo opět shodně 7 % z dotazovaných moderní technologie a ekologicky šetrný provoz. Design vozu označilo 6 % respondentů. Pro 5 % dotazovaných je nejdůležitější, zda se jedná o auto jejich oblíbené značky. 4 % respondentů považují za nejpodstatnější bohatou výbavu. Na poslední příčce se s 3 % nachází ekologicky šetrná výroba a velký výkon motoru.



**Obr. č. 17 Nejdůležitější prvek u auta**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Příkrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Dotaz, jehož výsledek je znázorněn na obr. č. 18, požadoval po respondentech, aby si sami sebe představili v pozici vrcholového manažera a vybrali zelené řešení, které je podle nich nejdůležitější. Jako nejdůležitější zelené řešení v pozici manažera vybralo 303 respondentů, tedy přibližně 30 %, vývoj nových aut, např. na vodíkový pohon nebo pohon na palivové články. Pro 26 % respondentů je obzvláště důležité zaměření se na provoz výrobních závodů, zejména soustředění se na obnovitelné zdroje energií využívaných k výrobě vozů. Dodavatelský řetězec, který bude ekologicky šetrný k přírodě zvolilo 12 % dotazovaných. Pro úpravy současných vozů, např. snížením hmotnosti, úpravou aerodynamiky apod., se vyjádřilo 8 % respondentů. Pro 6 % dotazovaných je nejdůležitější zalesňování okolí továren. Celých 18 % respondentů se nedokázalo rozhodnout pro žádnou z nabízených variant a zvolili tak položku „nevím“.



**Obr. č. 18 Zelené řešení v roli manažera automobilky**

Zdroj: Jaderná, E., Picková, R., Přikrylová, J., Mlázovský, M. Consumers' green attitude towards transport, 2018

Manažeři marketingu v oblasti green by se tak na základě těchto výsledků měli nadále věnovat vývoji nových vozů, které budou poháněny vodíkem anebo palivovými články. Soustředit by se také měli na obnovitelné zdroje v rámci výroby a snažit se tak šetřit životní prostředí. Dále uvedli jako důležitý bod ekologicky šetrný dodavatelský řetězec, který je zapojen během výroby a distribuce nových vozů a který je zároveň také velkým zdrojem znečištění ovzduší. Co se týče vývoje nových vozů, tím jsou média zahlcována neustále a zdá se, že je to hlavní strategií současných marketérů. Firmy se zavazují povětšinou k tomu, že se budou snažit šetřit životní zdroje. Stanovují si cíle, kterých mají dosáhnout. Ekologičtější logistický řetězec je v médiích také často skloňované téma. Prostor pro zlepšení logistických řetězců zde zcela určitě je. Vzhledem k tomu, že automobilový průmysl potřebuje dodávky součástí a dílů velice často, bývá zde spíše kladen důraz na přesnost dodávek na čas více než na ekologičnost během dopravy. Proces logistiky je velice propojený, a tak náklady ušetřené za skladování a znovu vyskladňování jsou v popředí. Vzhledem k tomu že dodávka materiálů je většinou v režii dodavatelů, může být pro automobilové společnosti těžké v této oblasti podniknout větší a rychlé změny.

Při pohledu na to, co nejvíce zajímá respondenty, je odpověď zřejmá - nízké provozní náklady. Green marketér by tak měl skloubit pro českého zákazníka dva aspekty v jeden. Jednak přednést ekologické výhody elektro vozu oproti jeho dieselovým či benzinovým variantám. A zároveň by manažeři měli začít více komunikovat výhodnost koupě elektro vozu, jehož pořizovací cena je zpravidla vyšší než varianta s klasickým pohonem, ale při pohledu na provozní náklady v průběhu životnosti elektromobilu jsou náklady nižší. Právě na to by se měli marketéři a soustředit při propagaci ekologičtějších pohonů.

## 4 Green aktivity automobilových firem v ČR

Pro účely praktické části diplomové práce bylo vybráno pět automobilových společností, a to na základě počtu prodejů nových vozů v České republice v roce 2017. V této kapitole jsou popsány strategie vybraných automobilových firem v návaznosti na jejich ekologické cíle v oblasti ochrany životního prostředí, šetrnější výroby a provozu automobilů a green řešení. Jak již bylo zmíněno výše, společnosti se v současné době potýkají s transformací svých strategií a přizpůsobují se změně myšlení spotřebitelů. Uvědomují si význam ochrany životního prostředí, jakožto součást podnikové strategie a vhodný klíč k získání konkurenční výhody. Z nově stanovených podnikových cílů je zřejmé, že se společnosti nyní soustředí na vývoj elektrických vozů či hybridů, v menší míře vozidel s vodíkovým pohonem. Firmy hledají cesty, jak snížit dopad výroby vozidel ve svých výrobních halách na životní prostředí například nižší spotřebou materiálu, a s tím souvisící snižování produkce odpadu, snahou o zamezení plýtvání energiemi a využíváním obnovitelných zdrojů atd.

Nejprodávanejší značkou v roce 2017 v ČR byla mladoboleslavská společnost Škoda Auto a.s., která je jednou z nejstarších automobilek na světě. Již více než 25 let je součástí koncernu Volkswagen. Její produktové portfolio v roce 2017 obsahovalo následující značky: Škoda Citigo, Škoda Fabia, Škoda Rapid, Škoda Octavia, Škoda Karoq, Škoda Kodiaq, Škoda Superb. (Výroční zpráva 2017, 2018)

Společnost Volkswagen se umístila na druhé příčce prodejnosti vozů v České republice. Ve svém portfoliu nabízí pro ČR tyto modely: Up!, Polo, Golf, Passat, Touran, Sharan, T-Cross, T-Roc, Tiguan, Touareg, Arteon a užitkové vozy. Firma oslovuje zákazníky i nabídkou dvou modelů vozidel s elektrickým pohonem - e-Up! a e-Golf. Dále také nabízí vozy na hybridní pohon – Golf GTE a Passat GTE. (Volkswagen.cz, 2018)

Společnost Ford Motor Company, která se v roce 2017 umístila na třetím místě v prodejnosti vozů v ČR, disponuje širokou paletou vozů: Ka+, Fiesta, Ecosport, Focus, C-Max, Kuga, Mondeo, Galaxy a Mustang. V jejich nabídce lze nalézt i plug-in-hybridní vůz Ford Transit. (Ford.cz c, 2018)



Společnost Hyundai Motor Company umístěná na čtvrté příčce, má ve svém portfoliu pro český trh následující modely: i10, i20, ix20, i30, i40, Kona, Tuscon, Santa Fe, IONIQ a užitkové vozy, z nichž modely Kona Electric, IONIQ Hybrid, IONIC Electric a IONIQ Plug-in Hybrid jsou variantou s elektrickým pohonem.

Jako pátá se na českém trhu nejčastěji prodávala značka Dacia. Firma má ve své modelové řadě pro ČR má tyto značky: Logan, Sandero, Duster, Lodgy a Dokker. Společnost Dacia nabízí u všech svých modelů možnost prověřeného řešení automobilů na alternativní pohon LPG. (Dacia.cz, 2018)

#### **4.1 Ochrana životního prostředí**

Jak již bylo naznačeno v teoretické části, existuje mnoho dobrých důvodů, které vedou společnosti k tomu, aby se věnovaly ochraně životního prostředí. Příčiny změn mohou být různé, ať je již důvodem vlastní uvědomění firmy, legislativní regulace a zákony, nátlak ze strany veřejnosti anebo získání konkurenční výhody. Obecně lze říci, že bez ohledu na motivaci automobilových společností se situace s podnikovou ochranou v porovnání s minulostí lepší, a lze vyzorovat konkrétní kroky, které společnosti v souladu s ochranou přírody podnikají. Ochrana životního prostředí, která přímo nesouvisí s výrobou aut, se společnosti zpravidla starají v zemích, kde mají vybudované své výrobní haly, které zatěžují životní prostředí v okolí.

Společnost Škoda Auto se snaží aktivně pomáhat se zlepšením kvality životního prostředí v České republice i v okolí výrobních závodů, i vzhledem k tomu, že se jedná o společnost, která v České republice vozy vyrábí. Například v roce 2018 uvedla Škoda Auto několik green marketingových aktivit podporující CSR společnosti. Od roku 2007 spustila veřejností dobře vnímaný grantový program „Za každý prodaný vůz v ČR výsadba jednoho stromu“. Od té doby bylo vysazeno přes 730 000 stromků ve více než 90 lokalitách. Aleje vysazených stromů jsou vždy označeny dřevěnou tabulí s logem Škoda Auto. Automobilka chce tímto programem snížit negativní vliv zvyšujícího se počtu automobilů na kvalitu životního prostředí.

Dobrovolníci z řad zaměstnanců firmy Škoda Auto ze všech tří výrobních závodů (Mladá Boleslav, Kvasiny a Vrchlabí) pomáhali v roce 2018 s výsadbou nových stromů v Krkonoších, v červnu tak vysázeli 600 sazenic buku lesního, který vlivem

činnosti člověka ze současné podoby lesa téměř vymizel, přestože původně býval přirozenou součástí lesa. Během této akce zaměstnanci také pomáhali s úklidem lesa od odpadků a klestí, dále se zaměřili na likvidaci kůrovce. (Skoda-auto.cz/c, 2018)

S úklidem souvisí i další projekt, do kterého se Škoda Auto prostřednictvím svých zaměstnanců zapojuje. V roce 2018 posbírali zaměstnanci v rámci akce „Uklidme svět, uklidme Česko“ více než 7 tun odpadu, Škoda Auto je partnerem tohoto projektu už čtvrtým rokem. (Skoda-auto.cz/d, 2018) V říjnu tohoto roku byla naplánována úklidová akce Krkonošského národního parku. Aktivita „Uklidme svět, uklidme Česko“ i výsadba stromků je součástí ekologické strategie Škoda Auto Green Future. (Skoda-auto.cz/e, 2018)

Další ekologickou iniciativou, do které se Škoda Auto a.s. zapojila, je Hodina Země, té se firma v roce 2018 zúčastnila již pošesté. Tato akce je pořádána organizací World Wide Fund for Nature (WWF), která si klade za cíl prostřednictvím Hodiny Země poukázat na problematiku změny klimatu a ekologické energetiky. V rámci této akce se na 17 místech ve výrobních závodech v Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasinách na jednu hodinu zhasla osvětlení jako vyjádření automobilky, že si je vědoma klimatických změn. (Skoda-auto.cz/f, 2018)

Na základě běžecské výzvy z loňského roku, zřídila společnost Volkswagen ve městě Děčíně dětské hřiště „Blue Run“. Hřiště bylo postaveno z recyklovaných pneumatik (použitých nebo vadných) a díky recyklaci tak mohla vzniknout užitečná věc. (Volkswagen.cz/b, 2015)

Společnost Hyundai v červnu 2018 vydala prohlášení o tom, že podruhé obhájila certifikát EMAS o ochraně životního prostředí. Tento certifikát potvrzuje, že se společnost svým provozem stará o ochranu životního prostředí a také při produkci automobilů zvažuje dopady na životní prostředí. (Mzp.cz, 2018)

Ve výroční zprávě z roku 2017 společnost Hyundai uvádí, že se kromě certifikace EMAS řídí také normou ISO 14001. Kromě těchto norem investovala společnost také do 72 kusů napájecích stanic, které slouží k nabíjení autobaterií, díky čemuž společnost ušetří palivo i emise. Dále v roce 2017 vysadila přes sto stromů, 83 stromů vysadila v rámci rozšiřování zaměstnaneckých parkovišť a dalších

20 stromů vysadila na protihlukový val v Nošovicích. V některých výrobních halách nahradila halogenové výbojky za LED osvětlení. Dále v části výroby nahradila organická rozpouštědla bakteriemi, které jsou schopné čistit mastné součástky. (Výroční zpráva HMC 2017, 2018)

Společnost Ford se vyjadřuje k některým situacím, které jsou spojeny s životním prostředím v ČR. Například v roce 2015 vydalo české zastoupení automobilky Ford prohlášení, které souviselo s odstraňováním filtrů pevných částic (DPF) z automobilů na dieselový pohon. Vyjádřila se k nim jako k nelegálním úpravám, které výrazně zatěžují životní prostředí. Vyjádření publikovala na základě desítek nabídek firem, které prohlašovaly, že tento filtr z vozidla odstraní. Aby pomohla tuto situaci řešit, nabídla majitelům vozů výhodnou servisní akci, kdy se majitelé mohli přijet do servisu přesvědčit, zda vůbec ve voze filtr DPF mají a zda je účinný. Sleva byla poskytnuta jak na servis, tak i na náhradní díly. (Hybrid.cz, 2015)

Vzhledem k tomu, že společnost Dacia v ČR nemá žádnou výrobní továrnu, nemusí se starat o nápravu ovzduší, které by bylo znečištěno během výroby jejich vozidel na území ČR. Na svých oficiálních stránkách pro český trh uvádí pouze odkaz na partnera, který bezplatně odveze vozidlo značky Dacia s ukončenou dobou životnosti. (Web-dac.fullsix.com, 2018)

## **4.2 Udržitelnost výroby a ekologický provoz současných automobilů**

Další klíčový prvek, který musí společnosti dodržovat při ochraně životního prostředí, je soustředit se na co možná nejvyšší udržitelnou výrobu a také se snažit o co nejšetrnější provoz vůči životnímu prostředí. S tím pochopitelně souvisí i snahy o vývoj co nejekologičtějšího vozu s minimálními dopady na životní prostředí. Výroba vozů i s ohledem na veškerý logistický proces, který je s výrobou spjat, zároveň se podílí na znečištění a ničení životního prostředí. Je potřeba, aby se automobilové společnosti soustředily na eliminaci plynání zdrojů, snižování emisí a omezení spotřeby energií, stlačeného vzduchu a neudržitelného vytěžování přírodních zdrojů.

V roce 2012 začlenila česká automobilka Škoda Auto odpovědnost za životní prostředí jako součást své strategie nazvané „Green Future“, jenž si klade za cíl podporu trvale udržitelného rozvoje společnosti Škoda Auto. Tato strategie

má mimo jiné ambice na snižování spotřeby paliva i emisí z výfukových plynů během výroby, zabezpečení zpětného odběru vozů a snahu o maximálně možnou recyklaci odpadů. Ke splnění stanovených limitů si stanovila cílový rok 2018. (Skoda-auto.cz/a, 2018)

Jeden z pilířů strategie Green Future se zabývá odpovědností a udržitelností ve výrobě. Společnost se zavázala snížit ekologický dopad výroby prostřednictvím omezením spotřeby vody, energie, nevyužitého odpadu, emisí CO<sub>2</sub> a VOC na jeden vyrobený vůz o 25 % (porovnáním hodnot z roku 2018 a rokem 2010). Tento milník firma splnila již v roce 2015, a proto si pro rok 2018 stanovila nový cíl, kterým je snížení ekologického dopadu při výrobě vozu o 55 %. (Skoda-auto.cz/b, 2018)

Škoda Auto v roce 2017 také implementovala změny v rámci projektu, který zaváděl inteligentní regulace výkonu ve výrobě automobilů. Usměrněním sušiček a vzduchotechniky dokázala společnost ušetřit přibližně 740 tisíc m<sup>3</sup> zemního plynu a 4 500 MWh za rok. Ve slévárně se podařilo snížit spotřebu stlačeného vzduchu o 15 %. Dále se firma soustředila i na snižování emisí z důvodu ochrany životního prostředí, zejména těžkých organických látek (NO<sub>x</sub>, VOC a CO). Ačkoliv výroba vozů stoupla o 12 %, emise vzrostly pouze o 7 % a to díky výměně zařízení pro termické dopalování těžkých organických látek. (Cdn.skoda-storyboard.com, 2018)

Další ekologické řešení společnosti Škoda Auto se týkalo oblasti dopravy a logistiky. Společnost implementovala ekologické logistické flotily v závodě v Mladé Boleslavi a uvedla zde do provozu 4 kamiony poháněné CNG, tato vozidla jsou zde využívána pro vnitropodnikovou dopravu. Díky této investici by společnost mohla ušetřit až 200 tun CO<sub>2</sub> ročně. Další kamion firma poskytla dodavateli ze Stráže nad Nisou, který absolvuje dvanáctkrát do týdne trasu dlouhou 120 km. Tato investice by v porovnání s naftovým motorem měla ušetřit 16 tun CO<sub>2</sub> ročně. V oblasti logistiky byly dále implementovány bezemisní soupravy elektrických tahačů na bateriový pohon, které byly dodatečně vybaveny solárními panely. (Skoda-storyboard.com, 2017)

Společnost Volkswagen se v oblasti trvalé udržitelnosti odkazuje na dceřinou společnost Škoda Auto a.s., která v ČR působí a vyrábí vozy, může tak za

koncern Volkswagen vykonávat aktivity, které souvisí s ochranou přírodních zdrojů. (Volkswagenag.com, 2018)

Vzhledem k tomu, že společnost Ford nemá v ČR výrobní závody, je pochopitelné, že své aktivity ohledně green marketingu bude směřovat spíše do USA a do oblastí, kde své produkty vyrábí. Ford je jednou z prvních automobilových společností, která začala nabízet hybridní a elektrické vozy, dále také vozy na bioetanol a jiná alternativní paliva, jako je LPG a CNG. Z výroční zprávy společnosti Ford Motor Company z roku 2016 je možné se dočíst, že společnost nevyvíjí současně žádnou činnost v oblasti aktivní ochrany životního prostředí v České republice. Uvádí, že celkově společnost nepůsobí v ČR na životní prostředí tak, že by její činnost měla zásadní dopad na environmentální hlediska. Dále uvádí, že zároveň také dodržuje veškerá zákonná nařízení týkající se ochrany životního prostředí. (Ford Motor Company, s.r.o., 2016)

V polovině roku oznámila společnost Hyundai partnerství se společností Wärtsilä (specialista na integraci energetických systémů) v oblasti skladování energie. Tato spolupráce má přispět k trvalé udržitelnosti použitých akumulátorů z elektricky poháněných vozidel. Použité akumulátory naleznou nové využití na rostoucím trhu se zařízeními pro ukládání elektrické energie. Partnerství by mělo posílit trh zabývající se systémy skladování elektrické energie pro využití ve veřejném i soukromém sektoru, jenž je vhodný při recyklaci již použitých akumulátorů elektricky poháněných vozidel. Tato spolupráce bude usilovat o vybudování provozuschopného a globálního dodavatelského řetězce, který aplikuje výhody spolupráce všech klíčových výrobců a nalezne jednotný přístup výrobu akumulátorů, jejich používání v elektrických vozidlech i využití pro skladování elektrické energie, stejně tak jako najde řešení pro recyklaci materiálů. (Press.hyundai.cz/a, 2018)

V České republice společnost Dacia nepodniká konkrétní kroky k ochraně životního prostředí. Z hlediska její cenové politiky není vývoj a dodej elektrifikovaných vozů jejím strategickým cílem.

### **4.3 Green produkt automobilových firem**

V současnosti nabízejí výše zkoumané automobilky ve svém portfoliu vozy, jejichž provoz je šetrnější k životnímu prostředí, nejčastěji se jedná o hybridy anebo

plug-in hybridy. Dle strategických cílů společností však vyplývá, že do budoucna by měl být trh s elektrifikovanými variantami vozů a hybridních pohonů (v menší míře také vodíkový pohon) zasyčen. Tyto pohony jsou v současné době vnímány jako ideální strategie do budoucna a také se automobilovým společností jeví jako ideální řešení pro ochranu životního prostředí, kdy tyto společnosti tak dokáží snížit produkované CO<sub>2</sub> na vůz.

V říjnu 2018 byla na pařížském autosalonu představena Škoda Vision RS, která má plug-in hybridní pohon. Společnost Škoda také při výrobě tohoto vozu kladla důraz na šetření životního prostředí. Veškeré prvky v tomto voze jsou pouze z ekologicky vyrobených a veganských materiálů. Cena tohoto modelu nebyla zveřejněna. (Hybrid.cz/, 2018)

Na světové výstavě v Ženevě v březnu 2018 představila Škoda první hybridní pohon SUV s pohonem kombinující CNG, benzin a elektřinu, přičemž emise dosahují úrovně pouhých 89 g/km. Představila tak úplně nové hybridní hnací ústrojí. (Skoda-auto.cz/h, 2018)

Za zmínku stojí i cíl do roku 2020, který se týká odpovědné a udržitelné výroby energeticky účinných automobilů. Škoda Auto se tak zaměřuje na vývoj vozů s maximálním ohledem na ekologii. Každá nová generace vozů má nižší spotřebu paliva, nižší emise CO<sub>2</sub>, lepší aerodynamiku a také nižší hmotnost v porovnání s předchozími modely. (Skoda-auto.cz/b, 2018)

V současné době společnost Škoda Auto nenabízí žádný elektrifikovaný model. Nabídnout zákazníkům elektro vůz má v plánu od roku 2020. Od roku 2019 má v plánu začít s výrobou komponentů pro plug-in hybridy, a to i pro koncern VW, přičemž první vůz s čistě elektrickým pohonem se bude vyrábět na území ČR. Jako první plug-in-hybrid uvede společnost model Superb, který se bude vyrábět v Kvasinách. (Skoda-auto.cz/g, 2017)

V nabídce má dva modely Citigo (minivůz), které mají pohon na CNG, jejichž cena je stanovena od 274 900 Kč.

Na vídeňské konferenci o motorech v roce 2018 představila automobilka Volkswagen své progresivní pohony. Mezi nimi například cenově dostupný hybridní pohon s 48V elektrickou sítí, který by měl výrazně snížit emise a spotřebu paliva. Dále byl uveden vznětový motor s hybridní variantou a také motor

na zemní plyn. Progresivní strategie společnosti Volkswagen si stanovuje kombinovat ve své nabídce nejmodernější motory jak na benzin a naftu, tak i na zemní plyn, nové hybridní systémy i pohony čistě elektrické. Do budoucna má Volkswagen v plánu rozšířit elektrifikaci konvenčních systémů pohonů v rámci celé produktové řady. (Hybrid.cz/a, 2018)

V České republice je v současné době možné z modelové řady vybrat ze dvou elektrifikovaných vozů (e-up! a e-Golf), dále je možné zakoupit si vůz s hybridním pohonem, v nabídce jsou k dostání celkem tři modely (Golf GTE, Passat GTE a Passat GTE Variant). (Volkswagen.cz/c, 2018)

Ve výroční zprávě z roku 2017 uvádí Ford, že v rámci produktové řady nabízí řadu možností pohonných jednotek, jenž kombinují vysoký výkon s nízkou spotřebou. (Výroční zpráva 2017, 2018)

Společnost Ford dále také uveřejnila na autosalonu konaném v Detroitu v roce 2018, že chce do 4 let uvést na trh 24 hybridů a plug-in hybridů a 16 nových elektromobilů. Do elektrifikace hodlá celkově investovat 11 miliard amerických dolarů. (Hybrid.cz/b, 2018)

Společnost Ford ve svém portfoliu pro český trh nenabízí dosud žádný elektrifikovaný model. (Ford.cz c, 2018)

Na počátku roku 2018 představila automobilka Hyundai Motor Company veřejnosti nové technologie, které se zaměřují na čistou a ekologickou mobilitu. Prezentovala novou generaci automobilu, který je poháněn energií z vodíkových palivových článků, jehož řízení podporují z větší části systémy umělé inteligence. Tento model nese název NEXO a přináší mnoho novinek. Společnost Hyundai představila inovaci v oblasti systému autonomního řízení a možnosti propojit vůz s domácností za pomoci technologií „Internetu věcí“ (Internet of Things – IOT). (Press.hyundai.cz/b, 2018). Vůz NEXO je vodíkový elektromobil, jehož dojezd je až 800 km, přičemž doba plnění je udávána na 5 minut. Tento vůz namísto vypouštění škodlivin vzduch pročišťuje, jediným vedlejším produktem je voda. Elektrický proud je vyráběn v palivovém článku prostřednictvím reakce vodíku se vzduchem. V Koreji byl tento vůz představen v březnu 2018 a v České republice byl prezentován na konferenci Čistá Mobilita pořádané Ministerstvem životního prostředí České republiky. Jedná se o první model

SUV, který je konstruován výhradně na vodíkový pohon. S vodíkovými pohony je také spjatá síť infrastruktury, na jejímž rozšíření se společnost také podílí. (Press.hyundai.cz/c, 2018)

Pro český trh nabízí společnost Hyundai nabízí celkem čtyři elektrifikované modely (Kona Electra, IONIQ Hybrid, IONIQ Plug-in Hybrid, IONIQ Electric). (Hyundai.cz, 2018)

Společnost Dacia nabízí v ČR pouze alternativní pohon na LPG. Informace o tom, že by automobilka měla zavést elektrické či hybridní vozy na český trh, dosud nejsou. V roce 2016 představila na Rumunském autosalonu automobilka Dacie model Logan, který byl vybavený elektromotorem a 45kWh baterií. O tom, že by se nabídka tohoto modelu mohla týkat i České republiky, není dosud žádná zmínka. (Hybrid.cz, 2016)

Z výše uvedeného vyplývá, že automobilové společnosti vidí budoucnost automobilového průmyslu spíše v elektrifikaci stávajících modelů, pouze společnost Hyundai má v plánu nabídnout i vůz na vodíkový pohon.



## 5 Závěry a doporučení

V této kapitole jsou popsány závěry a doporučení vyplývající z výzkumu prezentovaného v třetí kapitole a z analýzy green marketingových aktivit automobilových firem popsaných v kapitole čtvrté. Závěry a doporučení jsou zjištěny na základě metody zrcadlení.

V dotazu, který zahrnoval výčet aktivit souvisejících s ochranou životního prostředí, respondenti uvedli, že je zajímaví především příležitostné aktivity např. ty, které lze provést z domova (sdílení článků s environmentální tematikou, podepsání petice), případně účast na akci typu „Uklidme Česko“. Finančními prostředky pro neziskové organizace či hnutí na podporu ochrany životního prostředí aktivně podporuje pouze nepatrný počet respondentů. Z tohoto dotazu tedy může vyplynout následující zpráva pro prodejce vozů, pokud již spotřebitel má zájem o ochranu přírody, ocenil by, aby tato aktivita zatížila jeho rozpočet co možná nejméně.

Dále byl zkoumán pohled dotazovaných na znečištění životního prostředí. Z výše uvedených výsledků výzkumu projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ vyplývá následující, český spotřebitel si je vědom klimatických změn v souvislosti s globálním oteplováním anebo se znečištěným ovzduším. Klimatické změny většina spotřebitelů označila za jeden z nejzávažnějších problémů současné doby. Jako neekologičtější variantu pohonu zvolili respondenti elektromobil. Při následném průzkumu byla zjišťována ochota spotřebitelů pořídit si elektro vůz. Bude-li cena vozů srovnatelná, je 60 % respondentů ochotno zvážit koupi vozu na elektrický pohon. I zde se tedy projevuje trend českého spotřebitele, který problematiku znečištěného prostředí dobře zná a sám konzument si tento problém uvědomuje, ale není dostatečně motivován si za ekologičtější variantu připlatit. Marketéři, kteří chtějí implementovat green marketing do společnosti, by tak měli zprostředkovat nejen informace o šetrnosti alternativních pohonů na životní prostředí, ale také především upozornit české spotřebitele na snížení finančních nákladů během provozu automobilů na elektrický a vodíkový pohon. Pro český trh by tak bylo vhodné soustředit se na vyčíslení nákladů ve spojení s provozem a samotnou koupí než na pouhé porovnávání environmentálních dopadů,

kteřé mŮže lépe působit v Německu, ale pro českého spotřebitele nejsou tyto informace v konečném rozhodnutí důležité.

Automobilové firmy přicházejí na trh se stále novými modely s elektrickým pohonem. Spotřebiteli může vzrůstající nabídka připadat jako soutěž mezi jednotlivými výrobci, kdo uvede na trh více modelů s alternativním pohonem a splní tak lépe emisní normy stanovené legislativními předpisy. Spotřebitelům tak budou automobilové společnosti v jednu chvíli nabízet velké množství elektrických vozů, jež v blízké budoucnosti významně posílí portfolia automobilek. Otázkou zůstává, zda si český zákazník bude ochoten z nabídky elektrifikovaných vozů vybrat anebo zda zůstane u klasického pohonu, zejména pokud se výrazně nevyrovnají ceny a nepřibude možností dobíjení pro plug-in hybridy.

Environmentální aktivity pořádané společností Škoda Auto a.s. se setkávají s příznivými ohlasy veřejnosti. Zcela určitě se společnosti vyplatí tyto aktivity nadále pořádat. Tyto aktivity zvyšují dobré jméno firmy v očích českých obyvatel. Další možností pro Škoda Auto je např. sponzoring. Společnost by mohla (v okamžiku, kdy bude elektrifikovaný model v jejím portfoliu) věnovat vozy s elektrickým pohonem vybraným veřejně prospěšným společností v České republice, či jako prestižní dar pro vynikajícího sportovce či vědce nebo čelním úředníkům Ministerstva životního prostředí ČR apod.

Společnost Hyundai Motor Company svou výrobou vozů na území České republiky přispívá ke znečištění přírody, proto by měla věnovat více pozornosti ekologickým aspektům a snažit se vyvážit svou ekologickou stopu. Ačkoliv v době, kdy se budovala továrna v ČR, vysadila v okolí podniku okolo 100 stromů (dokonce stromy z oblasti, kde továrna vznikla, nepokácela, ale naopak přesadila), od té doby se již do aktivní ochrany životního prostředí ve svém okolí více nezapojila. Zvýšením ekologické snahy by mohla HMC zapůsobit na nové potenciální zákazníky a přispět ke zlepšení své image jako odpovědné společnosti.

Pokud by společnost Hyundai Motor Company, jež se chystá spustit výrobu vozu na vodíkový pohon, měla v budoucnu zájem prodávat automobily na vodíkový pohon i v České republice, pak by pro firmu bylo vhodné lépe informovat o jeho

přínosech české spotřebitele. Z průzkumu vyplývá, že tento pohon je českými spotřebiteli tím nejméně preferovaným. Je možné, že se situace po dostatečné komunikaci s potenciálními spotřebiteli do budoucna vyvine jiným pro firmu příznivějším směrem. Pro prodej modelu Hyundai s vodíkovým pohonem je určité stěžejní, aby zákazníci byli podrobně informováni o přínosech vodíkového pohonu a zároveň poučeni vůči určitým poplašným zprávám, jež se v souvislosti s tímto pohonem tradují.

Dle marketingového průzkumu uskutečněného v rámci projektu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ je zřejmé, že si spotřebitelé více než dobře uvědomují problémy spojené s negativními ekologickými dopady jako je znečištění životního prostředí a globální oteplování. Z výsledku, jenž vychází z průzkumu, by stát měl zesílit protektivní vlivy směrem k území, na kterém žijí jeho občané. Na konkrétní otázku týkající se vládní ochrany životního prostředí, zda by se dotazovaným zamlouvalo zavedení poplatku na auta starší 15 let, však reagují negativně. Respondenti poukazují na celou řadu již existujících poplatků, jimiž jsou zatěžováni. Z tohoto důvodu by se stát měl raději zaměřit na jejich snižování a dále vytvořit takové podmínky, jimiž by zvýhodnil spotřebitele užívající automobily s alternativním pohonem, které vytvářejí menší ekologickou zátěž např. dotovanou cenou, nižšími daněmi nebo vyššími odpočty z daní a jinými bonusy.

Pro marketéry v automobilovém průmyslu z tohoto výzkumu vyplývá, chtějí-li společnost orientovat green směrem, bylo by přínosné, pokud by přiměli vládu stimulovat obyvatele chovat se více green s ohledem na automobilový průmysl. Jednou z cest by mohl být lobbying, kdy by se po vládě mělo požadovat zavedení zvýhodnění majitelů vozidel, jenž neznečišťují životní prostředí tak jako dieselové anebo benzínové motory. Vláda může motivovat zákazníky takovým způsobem, aby si lidé rozmysleli nákup vozů s klasickým pohonem. Obyvatelé České republiky by byli spíše ochotni si ekologický vůz pořídit, bude-li pro ně pořizovací cena srovnatelná s klasickým pohonem. Jednou z cest jsou například výrazné daňové úlevy, bezplatné parkování, bezplatné využívání jinak zpoplatněných silnic apod. Pokud by se pro spotřebitele snížila pořizovací cena vlivem daňových úlev, mohl by vzrůst prodej elektrických vozů, protože v tom případě by takový nákup mohl být pro spotřebitele výhodný. Stát by mohl také podpořit výstavbu

dobíjecích stanic pro plug-in hybridy. Zároveň by samy vlády nebo jejich části (např. Ministerstvo životního prostředí ČR) mohly být vzorem a do svých flotil zahrnout vozidla s elektrickým pohonem a jít tak příkladem obyvatelům České republiky.

## Závěr

Diplomová práce na téma „Green marketing firem v českém podnikatelském prostředí“ je rozčleněna do pěti kapitol - dvou teoretických, dvou praktických a závěrů a doporučení vyplývajících z praktické části. Praktická část diplomové práce se soustředí na představení výsledků grantového programu „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ a průzkum aktuálních green marketingových aktivit pěti automobilových společností. V páté kapitole na základě metody zrcadlení jsou stanovena závěrečná doporučení.

Diplomová práce na téma „Green marketing firem v českém podnikatelském prostředí“ v první kapitole představuje green marketing se zaměřením na automobilový průmysl a jeho vnímání českými spotřebiteli. V úvodní části jsou představeny základní pojmy v souvislosti s green marketingem. Dále se první kapitola zabývá společenskou odpovědností firem, jež je základem pro green chování podniků. V následující části jsou provedeny další literární rešerše a popsána historie a vývoj green marketingu. Poté jsou v první kapitole popsány strategie green marketingu, jenž jsou rozlišeny v závislosti na prolnutí green marketingových aktivit firem podle cílů společností a míry vlivu, jakým hodlá marketing působit na potenciální zákazníky. Grant v této souvislosti uvedl rozdělení na green, greener a the greenest strategie. Dále jsou dle Bzdůška v této části definovány čtyři základní green strategie, jimiž se může podnik řídit a rozlišuje tak green produkt na slabý green, defenzivní green, šedý green a extrémní green. V následující části kapitoly jsou popsány principy pro vhodnou green komunikaci. V závěru první kapitoly je definován greenwashing a v souvislosti s ním je vyjmenováno a popsáno šest hříchů (skryté porovnání, absence důkazů, neurčitost, bezvýznamnost, menší ze dvou zel a falešná značka).

Druhá kapitola diplomové práce se zaměřuje na green produkty a zároveň green chování s tím související. Je zde popsán green marketingový mix. Dle klasické definice marketingového mixu je stanoven green produkt, green place, green people a green promotion. V této části se práce také věnuje politice výrobku s ohledem na green strategie. Následně charakterizuje vrstvy produktu,

z nichž jsou dále definovány jednotlivé vrstvy green produktu. Kapitola pokračuje definicemi green zákazníka. Chování zákazníka je přehledně vymezeno Ginsbergem, který rozčlenil zákazníky do pěti spotřebitelských skupin (praví zelení, světle zelení, klíčky, odpůrci a hnědí). V této části je popsána také charakteristika segmentace zákazníků zaměřených na ochranu životního prostředí podle Ottmana, jenž je rozdělil do pěti klíčových skupin – LOHAS, naturalites, drifters, conventionals, umcorneds. Dle Vysekalové je možné třídit zákazníky podle jejich green nákupního chování. Její typologie je rozdělena na čtyři skupiny zákazníků – bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hédonističtí zákazníci a zákazníci s představitostí. V závěru druhé kapitoly jsou popsány green aktivity v oblasti automobilového průmyslu pěti společností působících na území České republiky, jež byly vybrány na základě prodejnosti vozů v roce 2017. V žebříčku prodejnosti byly nejúspěšnější firmy Škoda Auto a.s., Volkswagen AG, Ford Motor Company, Hyundai Motor Company, Dacia S.A.

Třetí kapitola se zabývá analýzou výzkumu chování zákazníků v souvislosti s ochranou životního prostředí a spotřebitelským chováním s ohledem na aktivity spojené s provozem automobilu. Popisuje spotřebitele a jeho vztah ke green produktu automobilek. Data jsou získána na 1000 respondentech, jedná se o kvantitativní výzkum, data odpovídají demografickému rozložení obyvatel v České republice, stejně tak jako genderovému rozložení, vzdělání, příjmům a velikostem sídel, ve kterých respondenti žijí. V průzkumu jsou zjišťována následující data: zda respondenti vnímají znečištěné ovzduší jako problém; jak vnímají globální oteplování; zda dělali nějakou z předvybraných ekologických aktivit v posledním roce; zda-li si myslí, že stát řeší ochranu životního prostředí dostatečně; myslí-li si, že by stát měl zavést nový roční poplatek pro vozidla starší patnácti let; jak často respondenti využívají automobily; případně proč nejezdí automobily častěji; k čemu automobily využívají; také byl zkoumán jejich názor na ekologičnost dopravních prostředků; zda-li plánují kupovat nové vozidlo; zda-li v budoucnu, až budou elektromobily dostupnější, zváží jeho nákup nebo raději zůstanou u standardních pohonů (benzín, nafta); zda-li preferují některý typ pohonu; preferují-li alternativní pohon, pak z jakého důvodu; jaký prvek je u automobilu pro respondenta nejdůležitější; co by vybrali v pozici vrcholného manažera automobilky jako strategické řešení v oblasti green řešení

pro společnost. V závěru průzkumu jsou stanovena doporučení pro green marketéry vyplývající z odpovědí respondentů.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na konkrétní green marketingové aktivity vybraných automobilových firem v České republice, jak se jednotlivé vybrané společnosti staví k otázce ochrany životního prostředí a je zde výčet jejich konkrétních aktivit v této oblasti. Dále uvádí činnosti automobilových firem s ohledem na udržitelnost výroby a ekologický provoz aktuálně vyráběných automobilů. V závěru čtvrté kapitoly jsou popsány cíle společností v oblasti budoucích produktů s ohledem na ekologičtější provoz – elektromobily a vozy na další alternativní pohony.

Pátá kapitola se věnuje závěrům a doporučením, která vyplývají z výzkumu zpracovaného ve třetí kapitole a konkrétními green marketingovými aktivitami uvedenými v kapitole čtvrté. Jedním ze základních zjištění o situaci na českém trhu je, že český spotřebitel není příliš ochotný připlatit si za ekologičtější variantu automobilu, jehož pořizovací cena by byla vyšší než stávající standardní vozy. Automobilové společnosti by se tak mohly například věnovat lobbingu za zvýhodnění zákazníků, kteří si koupí elektromobil, a tímto finančním zvýhodněním motivovat potenciální klienty ke koupi ekologičtějších variant automobilů.

## Seznam literatury

AMA.org. Green marketing. Zveřejnění: 2017. ama.org/ [online]. URL: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G&dLetter=G>> [citace 4. 7. 2018].

BĚLONOHÁ, R. Zelený marketing. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Erzová, CSc.

BUSINESSDICTIONARY.com. Green Consumer. Zveřejnění: 2015. Businessdictionary.com/ [online]. URL: <<http://www.Businessdictionary.com/definition/green-consumer.html#ixzz3n0Xy5vFN>> [citace 4. 7. 2018].

BZDÚŠEK, I.; VASILOVÁ, M. Zelený marketing ako nový zdroj konkurenčnej výhody v podniku. 1. vyd. EKONÓM, 2011. ISBN: 978-80-225-3353-9.

CDN.SKODA-STORYBOARD.com. Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2015. Zveřejnění: 2016. cdn.skoda-storyboard.com/ [online]. URL: <<https://cdn.skoda-storyboard.com/2016/05/skoda-annual-report-2015-1.pdf>> [citace 1. 12. 2018].

CDN.SKODA-STORYBOARD.com. Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2016. Zveřejnění: 2017. cdn.skoda-storyboard.com/ [online]. URL: <<https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/04/skoda-annual-report-2016-cz.pdf>> [citace 1. 12. 2018].

CDN.SKODA-STORYBOARD.com. Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. 2017. Zveřejnění: 2018. cdn.skoda-storyboard.com/ [online]. URL: <<https://cdn.skoda-storyboard.com/2018/03/skoda-annual-report-2017.c5a29f2a9b556d42158ef72031b710f3.pdf>> [citace 1. 12. 2018].

COBUT, A.; BEAUREGARD, R.; BLANCHET, P. Using life cycle thinking to analyze environmental labeling: the case of appearance wood products. International journal of life cycle assessment, 2013. ISBN: 3:722-742.

ČSN EN ISO 14001:2005 (2005): Systémy environmentálního managementu Požadavky s návodem pro použití, 45 s. Praha: Český normalizační institut, 2005.

DACIA.cz. Představení nových předpisů. Zveřejnění: 2018. dacia.cz/ [online]. URL: <<https://www.dacia.cz/poznejte-dacia/nove-predpisy.html>> [citace 8. 12. 2018].

DICTIONARY.CAMBRIDGE.org. Green Consumer. Zveřejnění: 2018. dictionary.cambridge.org/ [online]. URL: <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/green-consumer>> [citace 4. 7. 2018].

EC.EUROPA.eu. What is emas? Zveřejnění: 12/2017. ec.europa.eu/ [online]. URL: <[http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm)> [citace 8. 4. 2018].



ENVIRONMENT.NSW.GOV.au. Office of Environment and Heritage, Department of Premier and Cabinet. Who cares. Zveřejnění: 2012. environment.nsw.gov.au/ [online]. URL: <<http://www.environment.nsw.gov.au/resources/communities/130265WC12Rpt.pdf>> [citace 4. 4. 2018].

ETHICALCONSUMER.org. Ethical Consumer Markets Report 2016. Zveřejnění: 2016. ethicalconsumer.org/ [online]. URL: <<http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20markets%20report%202016.pdf>> [citace 4. 7. 2018].

FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. Výroční zpráva 2016. Ford Motor Company s.r.o. Zveřejnění: 2017. rejstrik-firem.kurzy.cz/ [online]. URL: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/~nr/48589641/ford-motor-company-sro/sbirka-listin/48589641-c-18276sl38msph/>> [citace 2. 12. 2018].

FORD.cz. Náš plán pro budoucnost. Zveřejnění: 2018. ford.cz/a [online]. URL: <<https://www.ford.cz/svet-fordu/udrzitelnost>> [citace 4. 8. 2018].

FORD.cz. Nové vozy. Zveřejnění: 2018. ford.cz/c [online]. URL: <[https://www.ford.cz/osobni-vozy/novy-focus/mimoradna-nabidka/mimoradna-nabidka?intcmp=hphero-nwp-New\\_Focus-hpr#overlay/content/overlays/download-a-brochure/novy-focus](https://www.ford.cz/osobni-vozy/novy-focus/mimoradna-nabidka/mimoradna-nabidka?intcmp=hphero-nwp-New_Focus-hpr#overlay/content/overlays/download-a-brochure/novy-focus)> [citace 19. 12. 2018].

FORD.cz. Společenská odpovědnost firem. Zveřejnění: 2018. ford.cz/b [online]. URL: <<https://www.ford.cz/svet-fordu/o-fordu/spolecenska-odpovednost>> [citace 4. 8. 2018].

FRONTSTREAM.com. The Three Pillar of sustainability. Zveřejnění: 09/2013. frontstream.com/ [online]. URL: <<https://www.frontstream.com/thethree-pillars-of-sustainability/>> [citace 8. 8. 2018].

GINSBERG, J.; BLOOM, P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. Zveřejnění: 2004. ehis.ebscohost.com/ [článek online]. ISSN: 15329194. URL: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.muni.cz/eds/detail?vid=4&hid=109&sid=c2e878d3-3a31-4a76-853e38a1fc29024d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=14829807>> [citace 10. 4. 2018].

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

GREEN MARKETING GUIDE. 1. vyd. Pittsburgh, PA. Center for Green Industries and Sustainable Business Growth of Duquesne University. Zveřejnění: 2014. duq.edu/ [článek online]. <<https://www.duq.edu/assets/Documents/green-industries/Guides/Green%20Marketing.pdf>> [citace 10. 4. 2018].

GREENBOOK.org. Green Gets Real: Current Economic Environment Subduing Green Enthusiasm But Driving Practical Action. Zveřejnění: 2009. greenbook.org/ [online]. URL: <<https://www.greenbook.org/marketing-research/economic-environment-subduinggreen-enthusiasm-but-driving-practical-action>> [citace 3. 8. 2018].

GROUP.RENAULT.com. Our corporate and social responsibility group. Zveřejnění: 2018 renault.com/ [online]. URL: <<https://group.renault.com/en/our-commitments/our-corporate-and-social-responsibility/>> [citace 7. 8. 2018]

HAM, M. Environmentally Oriented Marketing Communications as part of Green Marketing Strategy. Zveřejnění: 2011. bib.irb.hr/ [online]. URL: <<https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>> [citace 5. 11. 2018].

HOLME, R.; WATTS, P. Corporate social responsibility. Geneva: World Business Council for Sustainable Development, 1999. ISBN-13: 978-2940240074.

HORČÍK, J. Dacia Logan jako elektromobil s dojezdem 500 km a cenou 700 000 Kč. Zveřejnění: 2016 [online]. hybrid.cz/ URL: <<http://www.hybrid.cz/dacia-logan-jako-elektromobil-s-dojezdem-500-km-cenou-700-000-kc>> [citace 2. 12. 2018]

HYBRID.cz. Autosalon Paříž 2018: Škoda Vision RS jako sportovní a ekologická budoucnost. Zveřejnění: 2018. hybrid.cz/ [online]. URL: <<http://www.hybrid.cz/autosalon-pariz-2018-skoda-vision-rs-jako-sportovni-ekologicka-budoucnost>> [citace 5. 12. 2018].

HYBRID.cz. Český Ford pro lepší životní prostředí. Zveřejnění: 2015. hybrid.cz/b [online]. URL: <<http://www.hybrid.cz/cesky-ford-pro-lepsi-zivotni-prostredi>> [citace 2. 12. 2018].

HYBRID.cz. Ford slibuje 16 elektromobilů a 24 hybridů během pěti let. Zveřejnění: 2018. hybrid.cz/a [online]. URL: <<http://www.hybrid.cz/ford-slibuje-16-elektromobilu-24-hybridu-behem-peti-let>> [citace 8. 12. 2018].

HYBRID.cz. Volkswagen představil na Vídeňském sympoziu o motorech progresivní pohony. Zveřejnění: 2018. hybrid.cz/a [online]. URL: <<http://www.hybrid.cz/volkswagen-predstavil-na-videnskem-sympoziu-o-motorech-progresivni-pohony>> [citace 8. 12. 2018].

HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH S.R.O. Výroční zpráva 2017 Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. Zveřejnění: 2018. <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=52947899&subjektId=245382&spis=855097>> [citace 2. 12. 2018].

HYUNDAI.com. Hyundai CSR. Zveřejnění: 2018. hyundai.com/ [online]. URL: <<https://www.hyundai.com/worldwide/en/about-hyundai/csr/csr-introduction/hyundai-csr>> [citace 7. 8. 2018]

HYUNDAI.com. Modely. Zveřejnění: 2018. hyundai.com/ [online]. URL: <<https://www.hyundai.cz/modely>> [citace 12.12. 2018].

JADERNÁ, E.; PICKOVÁ, R.; PŘIKRYLOVÁ, J.; MLÁZOVSKÝ, M. Consumers' green attitude towards transport. In: CLC 2018 – Carpathian Logistics Congress. 1. vyd. Ostrava: TANGER Ltd., 2018. Sborník bude publikován v roce 2019. Součást projektu studentské grantové soutěže Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů.

JADERNÁ, E.; PICKOVÁ, R.; PŘIKRYLOVÁ, J.; SAMEK, K. Vybrané aspekty zeleného chování českých spotřebitelů. Ročník 8, 2018, číslo 3. vyd. Univerzita Komenského v Bratislavě. ISSN: 1338-7944.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 2013. 269 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.

JOSEPH, S.; DESHMUKH, G.; SALUJA, G. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing & Consumer Psychology. Go Green Initiatives of Customers: An Introspection of Myths or Reality. Zveřejnění: 2016. číslo 2. Str. 380-396 ISSN: 23113170.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3.

KASL KOLLMANOVÁ D. Zelený marketing – všichni jsou "skoro" na zeleno. Zveřejnění: 06/2011. [marketingovenoviny.cz/](http://www.marketingovenoviny.cz/) [online]. URL: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_9991/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9991/)> [citace 7. 8. 2018].

KAŠPAROVÁ, K.; KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4480-3.

KOTLER, P. Marketing Management, 10. rozšířené vyd. GRADA PUBLISHING, spol. s r. o., 2001, ISBN: 80-247-0016-6.

KOTLER, P. Marketing management, 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-0-13-210292-7.

KUHLMAN, T.; FARRINGTON, J. What is Sustainability? Zveřejnění: 2010. [mdpi.com/](http://www.mdpi.com/) [online]. ISSN: 2071-1050. URL: <[www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)> [citace 9. 4. 2018].

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3983-0.

LEWANDOWSKA, A.; WITCZAK, J.; KURCZEWSKI, P. Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking: Green marketing dzisiaj – połączenie zaufania, zaangażowania konsumenta i myślenia kategoriami cyklu życia. Management. Zveřejnění: 12/2017. ISSN: 14299321.

MARKETINGPOWER.com. American Marketing Association. Zveřejnění: 2017. marketingpower.com/ [online]. URL: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G)> [citace 9. 4. 2018].

MOTAVALL, J. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. Zveřejnění: 02/2018 aol.com/ [online]. URL: <<https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>> [citace 4. 7. 2018].

MURTHY, P. S. R. Strategic Green Marketing for Survival. Zveřejnění: 4. 8. 2010. ssrn.com/ [online]. URL: <<http://ssrn.com/abstract=1650560>> [citace: 4. 7. 2018].

MZP.cz. Společnost Hyundai obhájila certifikát o ochraně životního prostředí EMAS. Zveřejnění: 06/2018. mzp.cz/ [online]. URL: <[https://www.mzp.cz/cz/news\\_182606\\_emas](https://www.mzp.cz/cz/news_182606_emas)> [citace: 1. 12. 2018].

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

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G.; GUBÍNIOVÁ, K. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. 242 s. ISBN: 978-80-89600-08-3.

PEATTIE, K. Green marketing. Zveřejnění: 2008 Baker, M.J. and Hart, S.J. ed.: The Marketing book, Elsevier Ltd., United Kingdom. [citace 5. 11. 2018].

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Green marketing in The Marketing Book BAKER J., Zveřejnění: 2018. s3.amazonaws.com/ [online]. URL: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36442606/Marketing\\_Book.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536656794&Signature=p%2FKJEsgR%2Bg3TifAVFMrqPtP9XoE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing\\_Book.pdf#page=765](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36442606/Marketing_Book.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536656794&Signature=p%2FKJEsgR%2Bg3TifAVFMrqPtP9XoE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_Book.pdf#page=765)> [citace 8. 9. 2018].

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. Zveřejnění: 1994. escholarship.org/ [online]. In: Electronic Green Journal ISSN 1076-7975. URL: <<http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-4>> [citace 9. 4. 2018].

PRESS.HYUNDAI.cz/a. Hyundai a Wärtsilä oznámily partnerství v oblasti skladování energie. Zveřejnění: 2018. [press.hyundai.cz/](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2238-hyundai-a-wartsila-oznamily-partnerstvi-v-oblasti-skladovani-energie) [online]. URL: <[https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27\\_2238-hyundai-a-wartsila-oznamily-partnerstvi-v-oblasti-skladovani-energie](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2238-hyundai-a-wartsila-oznamily-partnerstvi-v-oblasti-skladovani-energie)> [citace 9. 10. 2018].

PRESS.HYUNDAI.cz/b. Splní každý příkaz, myslí na ekologii, a dokonce Vás i vyšetří – Hyundai. Zveřejnění: 2018. [press.hyundai.cz/](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2128-splni-kazdy-prikaz-mysli-na-ekologii-a-dokonce-vas-i-vysetri-hyundai) [online]. URL: <[https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27\\_2128-splni-kazdy-prikaz-mysli-na-ekologii-a-dokonce-vas-i-vysetri-hyundai](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2128-splni-kazdy-prikaz-mysli-na-ekologii-a-dokonce-vas-i-vysetri-hyundai)> [citace 9. 10. 2018].

PRESS.HYUNDAI.cz/c. Vodíkový elektromobil Hyundai NEXO poprvé v ČR! Zveřejnění: 2018. [press.hyundai.cz/](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2197-vodikovy-elektromobil-hyundai-nexo-poprve-v-cr) [online]. URL: <[https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27\\_2197-vodikovy-elektromobil-hyundai-nexo-poprve-v-cr](https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_2197-vodikovy-elektromobil-hyundai-nexo-poprve-v-cr)> [citace 9. 10. 2018].

RAJESHKUMAR, M. L. An overview of green marketing. Naamex International Journal of Management Research. Zveřejnění: 2012. [nameijmr.com/](http://www.nameijmr.com/pdf/archives_jan_june_2012/nameijmr%20ijmr%20%20abstract%20and%20paper%2014.pdf) [online]. URL: <[http://www.nameijmr.com/pdf/archives\\_jan\\_june\\_2012/nameijmr%20ijmr%20%20abstract%20and%20paper%2014.pdf](http://www.nameijmr.com/pdf/archives_jan_june_2012/nameijmr%20ijmr%20%20abstract%20and%20paper%2014.pdf)> [citace 5. 11. 2018].

SKODA-AUTO.cz/a. Životní prostředí. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/o-nas/zivotni-prostredi) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/zivotni-prostredi>> [citace 4. 8. 2018].

SKODA-AUTO.cz/b. Grantový program společnosti ŠKODA AUTO pro rok 2018. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky>> [citace 8. 9. 2018].

SKODA-AUTO.cz/c. Za každý prodaný vůz vysadíme strom. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/grant-skoda-stromky>> [citace 8. 9. 2018].

SKODA-AUTO.cz/d. Akce na výsadbu lesa. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-06-19-zamestnanci-les) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-06-19-zamestnanci-les>> [citace 8. 9. 2018].

SKODA-AUTO.cz/e. Uklidme Česko. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-04-09-uklidme-cesko) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-04-09-uklidme-cesko>> [citace 8. 9. 2018].

SKODA-AUTO.cz/f. Ekologická iniciativa „Hodina Země“. Zveřejnění: 2018. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-03-26-hodina-zeme) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-03-26-hodina-zeme>> [citace 8. 9. 2018].

SKODA-AUTO.cz/g. ŠKODA bude od roku 2020 vyrábět elektromobily. Zveřejnění: 2017. [skoda-auto.cz/](http://www.skoda-auto.cz/) [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/>>

auto.cz/novinky/novinky-detail/2017-11-17-elektromobily-skoda> [citace 5. 12. 2018].

SKODA-AUTO.cz/h. Vision X kombinuje pohon na CNG, benzin a elektřinu. Zveřejnění: 2018. skoda-auto.cz/ [online]. URL: <<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-02-28-autosalon-zeneva-vision>> [citace 5. 12. 2018].

SKODA-STORYBOARD.com. ŠKODA v oblasti dopravy a logistiky sází na ekologická řešení. Zveřejnění: 2018. cdn.skoda-storyboard.com/ [online]. URL: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy/skoda-v-oblasti-dopravy-logistiky-sazi-na-ekologicka-reseni/>> [citace 9. 12. 2018].

SLIDESHARE.net Futerra. The Greenwash Guide. Zveřejnění: 2008. slideshare.net/ [online]. URL: <<https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash-guide>> [citace 12. 8. 2018].

SMITHA, A.; ANITA M. Role of Green Marketing Awareness on Purchase Intention of Eco-Friendly Products Zveřejnění: 2018. ebscohost.com [online]. URL: <<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7eb31aca-93b1-4ad8-b7f0-160e5a79b9bf%40sessionmgr101>> [citace 8. 9. 2018].

SOBOTKA, B. Projev předsedy vlády Bohuslava Sobotky na Fóru pro udržitelný rozvoj. Zveřejnění: 28. 11. 2014. vlada.cz/ [online]. URL: <<https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/projevy/projev-predsedy-vlady-bohuslava-sobotky-na-foru-pro-udrzitelny-rozvoj-124973/>> [citace 9. 4. 2018].

SOVZ.cz. Ekologicky šetrná řešení, projekt „Podpora rozvoje a implementace sociálně odpovědného veřejného zadávání“. Zveřejnění: 2016. sovz.cz/ [online]. reg.č. CZ.03.3.60/0.0/0.0/15\_018/0000732. URL: <<http://sovz.cz/temata/tema1/>> [citace 4. 8. 2018].

SPEER, M. What is a Green Product? Zveřejnění: 12/2011. isustainableearth.com/ [online]. URL: <<http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>> [citace 8. 4. 2018].

STARÁ, S. ISO-jaké přináší výhody a proč ho zavést. Zveřejnění: 2011. podnikani.idnes.cz/ [on-line]. URL: <[http://www.podnikani.idnes.cz/iso-jakeprinasivyhody-a-proc-ho-zavest-f0v/firmy\\_rady.asp?c=A060320\\_101542\\_firmy\\_rady\\_vra](http://www.podnikani.idnes.cz/iso-jakeprinasivyhody-a-proc-ho-zavest-f0v/firmy_rady.asp?c=A060320_101542_firmy_rady_vra)> [citace 8. 4. 2018].

SUSTAINABILITY.UMD.edu. University of Maryland. What is sustainability? Zveřejnění: 2017 sustainability.umd.edu/ [online]. URL: <[http://www.sustainability.umd.edu/content/about/what\\_is\\_sustainbilitiy.php](http://www.sustainability.umd.edu/content/about/what_is_sustainbilitiy.php)> [citace 9. 4. 2018]

ŠKODA AUTO a.s. Výroční zpráva 2017. Zveřejnění: 2018. az749841.vo.msecnd.net/ [online]. URL: <https://az749841.vo.msecnd.net/sitesencom/alv1/62658879-518c-4a3c-b45f-9e6330820bd0/skoda-annual-report-2017.c5a29f2a9b556d42158ef72031b710f3.pdf> [citace 5. 12. 2018].

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

TRIDENIODPADU.cz. Co je to greenwashing? Zveřejnění: 2018. trideniodpadu.cz/ [online]. URL: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing> [citace 4. 7. 2018].

TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha, Business Leaders Forum. Zveřejnění: 2004. blf.cz/ [online]. URL: <www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf> [citace 8. 8. 2018].

TSAI, C. C. A. Research on selecting criteria for new green product development project: Taking Taiwan consumer electronics products as an example. Zveřejnění: 2012. Journal of Cleaner Production.

UKESSAYS.com. History of Green Marketing. Zveřejnění: 11/2013. ukessays.com/ [online]. URL: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-green-marketing-marketing-essay.php?vref=1> [citace 4. 7. 2018].

UN-DOCUMENTS.net. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Zveřejnění: 1987. un-documents.net/ [online]. URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [citace 9. 4. 2018].

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.

VEBER, J. Environmentální management, 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 96 s. ISBN 80-245-0336-0.

VOLKSWAGEN.cz. Nová koncernová strategie: Koncern Volkswagen se stane světovým lídrem v oblasti trvale udržitelné mobility. Zveřejnění: 01/2018. volkswagen.cz/a [online]. URL: <https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2017/Nonfinancial\_Report\_2017\_e.pdf> [citace 11. 12. 2018].

VOLKSWAGEN.cz. Volkswagen vybudoval v Děčíně dětské hřiště Run Blue z recyklovaných pneumatik. Zveřejnění: 01/2015. volkswagen.cz/b [online]. URL: <https://www.volkswagen.cz/svet-volkswagen/novinky/2593-nova-koncernova-strategie-koncern-volkswagen-se-stane-svetov> [citace 4. 12. 2018].

VOLKSWAGEN.cz. Zveřejnění: 2018. volkswagen.cz/c [online]. URL: <https://www.volkswagen.cz/modely/prehled> [citace 4. 12. 2018].

VOLKSWAGENAG.com. Volkswagen Group Sustainability Report 2017. Zveřejnění: 03/2018. volkswagenag.com [online]. URL: <<https://www.volkswagen.cz/svet-volkswagen/novinky/2593-nova-koncernova-strategie-koncern-volkswagen-se-stane-svetov>> [citace 8. 4. 2018].

VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WEB-DAC.FULLSIX.com. Recyklace. Zveřejnění: 2018. web-dac.fullsix.com/[online]. URL: <<http://www-cz.web-dac.fullsix.com/objevte-znacku-dacia/zivotni-prostredi/recyklace/>> [citace 4. 12. 2018].

WHITE, S. Defining Green Marketing. Zveřejnění: 08/2010 dstevenwhite.com/[online]. URL: <<http://dstevenwhite.com/2010/08/04/defining-greenmarketing/>> [citace 8. 4. 2018].

World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. č. 1 Strategie green marketingu .....                             | 20 |
| Obr. č. 2 Vrstvy produktu.....   | 28 |
| Obr. č. 3 Meziroční srovnání ve výdajích spotřebitelů .....            | 34 |
| Obr. č. 4 Jak velký problém je znečištění ovzduší? .....               | 40 |
| Obr. č. 5 Globální oteplování.....                                     | 41 |
| Obr. č. 6 Aktivita v oblasti ochrany životního prostředí .....         | 42 |
| Obr. č. 7 Přispění státu k ochraně životního prostředí.....            | 43 |
| Obr. č. 8 Zavedení ročního poplatku pro auta stará 15 let a více ..... | 44 |
| Obr. č. 9 Četnost využívání auta .....                                 | 45 |
| Obr. č. 10 Proč nejezdíte autem častěji?.....                          | 46 |
| Obr. č. 11 Využití auta .....  | 47 |
| Obr. č. 12 Seřazení dopravních prostředků dle ekologičnosti .....      | 48 |
| Obr. č. 13 Koupě nového auta.....                                      | 49 |
| Obr. č. 14 Koupě nového auta.....                                      | 50 |
| Obr. č. 15 Preference typu pohonu .....                                | 51 |
| Obr. č. 16 Důvody preference alternativních pohonů .....               | 52 |
| Obr. č. 17 Nejdůležitější prvek u auta.....                            | 53 |
| Obr. č. 18 Zelené řešení v roli manažera automobilky .....             | 54 |

## Seznam tabulek

## Seznam příloh

## **Příloha č. 1 Název přílohy**

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

|                      |  |                      |      |
|----------------------|--|----------------------|------|
| <b>AUTOR</b>         | Bc. Nicola Malá  |                      |      |
| <b>STUDIJNÍ OBOR</b> | 6208T139 Globální podnikání a marketing  |                      |      |
| <b>NÁZEV PRÁCE</b>   | GREEN MARKETING FIREM V ČESKÉM PODNIKATELSKÉM PROSTŘEDÍ  |                      |      |
| <b>VEDOUCÍ PRÁCE</b> | Ing. Eva Jaderná, Ph.D.  |                      |      |
| <b>KATEDRA</b>       | KMM - Katedra managementu a marketingu   | <b>ROK ODEVZDÁNÍ</b> | 2019 |
| <b>POČET STRAN</b>   | 84   |                      |      |
| <b>POČET OBRÁZKŮ</b> | 18   |                      |      |
| <b>POČET TABULEK</b> | 0  |                      |      |
| <b>POČET PŘÍLOH</b>  | 0  |                      |      |
| <b>STRUČNÝ POPIS</b> | <p>Diplomová práce na téma green marketing firem v českém podnikatelském prostředí se věnuje environmentální problematice z pohledu podniků v České republice. Cílem diplomové práce je analýza green marketingu automobilových firem v českém podnikatelském prostředí a porovnání green marketingových aktivit s vhodně zvolenou strategií v závislosti na požadavcích kladených zákazníky. Návrhy a doporučení zjištěné metodou zrcadlení z výsledků dotazníkového šetření v návaznosti na současné aktivity automobilových společností v České republice. V závěru je doporučeno green marketérům komunikovat českým spotřebitelům na komunikaci s ohledem na ceny a provoz elektromobilů.</p> |                      |      |
| <b>KLÍČOVÁ SLOVA</b> | Green marketing, green komunikace, green produkt, green strategie, green marketingový mix, ochrana životního prostředí, CSR, automobilový průmysl.   |                      |      |

## ANNOTATION

|                             |  |             |      |
|-----------------------------|--|-------------|------|
| <b>AUTHOR</b>               | Bc. Nicola Malá  |             |      |
| <b>FIELD</b>                | 6208T139 Marketing Management in the Global Environment  |             |      |
| <b>THESIS TITLE</b>         | GREEN MARKETING OF COMPANIES IN THE CZECH BUSINESS ENVIRONMENT   |             |      |
| <b>SUPERVISOR</b>           | Ing. Eva Jaderná, Ph.D.  |             |      |
| <b>DEPARTMENT</b>           | KMM - Department of Management and Marketing   | <b>YEAR</b> | 2019 |
| <b>NUMBER OF PAGES</b>      |  |             |      |
|                             | 84   |             |      |
| <b>NUMBER OF PICTURES</b>   |  |             |      |
|                             | 18   |             |      |
| <b>NUMBER OF TABLES</b>     |  |             |      |
|                             | 0  |             |      |
| <b>NUMBER OF APPENDICES</b> |  |             |      |
|                             | 0  |             |      |
| <b>SUMMARY</b>              | <p>The diploma thesis Green marketing of companies in the Czech business environment deals with environmental issues from the point of view of companies in the Czech Republic. The aim of the diploma thesis is to analyze the green marketing of automotive companies in the Czech business environment and to compare green marketing activities with a suitably chosen strategy, depending on the requirements of the customers. Suggestions and recommendations determined by the method of mirroring from the results of the questionnaire survey in connection with the current activities of automobile companies in the Czech Republic. In the end, it is recommended that green marketers should communicate to Czech consumers on the road with respect to the prices and operation of electric vehicles.</p> |             |      |
| <b>KEY WORDS</b>            | <p>Green marketing, green communication, green product, green strategy, green marketing mix, environmental protection, CSR, automotive industry.</p>   |             |      |