

Česká zemědělská univerzita v Praze  
Fakulta lesnická a dřevařská  
Lesní inženýrství

Bc. Filip Dušek, DiS.

Dopad ekologických certifikátů na marketing  
Diplomová práce

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Marcel Riedl CSc.

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce: Filip Dušek, DiS.  
Studijní program: Lesní inženýrství  
Obor: Lesní inženýrství

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Název práce: **Dopad ekologických certifikátů na marketing v lesnictví**

Název anglicky: **Impact of environmental certificates on marketing in forestry**

Cíle práce: Zpracování návrhu využití ekologických certifikátů v marketingové a komunikační strategii podnikatelského subjektu působícího v oblasti lesních a okrasných školek.

Metodika: Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce. Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:  
Zpracování stručné rešerše týkající se koncepce sociálního marketingu a komunikační strategie a jejich využití při budování a ovlivňování image firmy.  
Přehled a rozbor certifikátů a osvědčení o ekologické šetrnosti v lesních a okrasných školkách a podmínek pro jejich udělení a subjektů, které je vlastní.  
Budování školky pracující na čistě ekologickém principu.  
Rozbor komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu včetně případných doporučení vhodné certifikace.  
Návrh na zlepšení komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu s využitím certifikace s ohledem na žádanou image a cílové skupiny.  
Diskuze a závěr - rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi

Doporučený rozsah práce: 40-60 stran

Klíčová slova: Sociální marketing, komunikace, ekologický certifikát

Doporučené zdroje informací:

1. Agentura EMAS. Dostupné z <http://www.ceu.cz/emas>
2. FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1
3. International organisation for standardization. Normy ISO 14 000, ISO 14 001, ISO 14 031. Dostupné z <http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/index.html>
4. JANOUCHEK, V. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
5. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. Národní informační středisko pro podporu jakosti. Dostupné z <http://www.npj.cz>
7. SINCLAIR, S. A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0
8. SUCHÁNEK Z., ČERMÁK O., KUBÍNOVÁ Z., KUDLÁK D., ŠANTORA Z. Požadavky normy ISO 14001. Zkušenosti z uplatňování ISO 14001 a komentář 2. vydání normy ČSN EN ISO 14001:2005. 1. vyd. Praha: Český normalizační institut, 2005. 120 s. ISBN 80-7283-180-1
9. VEBER, J. Environmentalní management. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze - Nakladatelství Oeconomica, 2002. 96 s. ISBN 80-245-0336-0

Předběžný termín obhajoby: 2015/06 (červen)

Elektronicky schváleno: 13. 3. 2015  
**doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.**  
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 19. 3. 2015  
**prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.**  
Děkan

“Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Dopad ekologických certifikátů vypracoval samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla CSc. a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědom, že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č.111/1998 Sb. o vysokých školách v plném znění, a to bez ohledu na výsledek obhajoby. “

V Písku dne 5. 12. 2014

Podpis autora

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucímu své diplomové práce RNDr. Marcelu Riedlovi CSc. za odborné vedení, podnětné rady a motivaci k terénnímu výzkumu, dále potom Ing. Zuzaně Neznajové, ředitelce Semenářského závodu Lesů České republiky, s.p. Týniště nad Orlicí a jejímu zástupci ing. Tomáši Dohnanskému, zástupcům certifikačních společností NEPCon, Woodmark Soil Asociacion a Abcert a především Mgr. Tomáši Neumannovi ze společnosti TÜV SÜD Czech s.r.o. a certifikačnímu poradci ing. Liboru Vilímkovi. Zároveň bych rád poděkoval všem potencionálním či stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek, kteří poskytli pro tuto diplomovou práci nezbytné údaje.

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá především problematikou komunikační strategie menších a středních firem zabývajících se pěstováním okrasných a lesních dřevin a možností zvýšit image a rozvoj těchto firem prostřednictvím ekologických certifikátů, svědčících o kladném vztahu firmy k životnímu prostředí. Cílem této práce bylo zároveň zjistit, zda je tato certifikace pro lesní a okrasné školky vůbec možná a pokud ano, jaký vliv potom bude tato certifikace mít na kupní rozhodnutí stálých, i potencionálních zákazníků těchto firem.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že povědomí stálých i potencionálních zákazníků o ekologické certifikaci je poměrně malé a že ač by téměř každý druhý tento zákazník dal přednost dřevinám vypěstovaným ekologicky šetrným způsobem, pouze 23% těchto zákazníků by bylo ochotno si za takto vypěstovaný sadební materiál připlatit.

Zároveň bylo zjištěno, že jediná možná ekologická certifikace pro lesní a okrasné školky je v současnosti v ČR certifikace EMS dle ISO 14001, která představuje pro menší či středně velké firmy poměrně značnou finanční či administrativní zátěž, která by se nutně promítla do konečné ceny dřevin.

Z tohoto výzkumu dále vyplývá, že certifikace EMS dle ISO 14001 je v současnosti výhodná pouze pro větší firmy účastnící se soutěží o veřejné zakázky. Pro střední a menší firmy podnikající v oboru produkce lesních a okrasných dřevin by bylo vhodnější vytvořit si vlastní logo, které by poukazovalo na ekologický a přírodně blízký přístup těchto firem při pěstování okrasných a lesních dřevin a tím zvýšilo tržby i prestiž firmy.

Klíčová slova: Sociální marketing, komunikace, ekologický certifikát

## **Abstrakt**

This thesis mainly deals with the issue of communication strategies of small and medium-sized companies engaged in the cultivation of ornamental and forest tree species, enhance image and development of these businesses through environmental certification, indicative of the company's positive attitude towards the environment. The aim of this study was also to determine whether this certification is possible for forest and ornamental nurseries at all and if so, what effect will have the certification on buying decisions of permanent and potential customers of these companies.

The conducted research shows that awareness of permanent and potential customers about organic certification is relatively small. Almost every second customer would prefer the tree species grown in an environmentally friendly way, but only 23% of these customers would be willing to pay higher price for this growth planting stock.

It was also found that there is the only possible environmental certification for forest and ornamental nurseries in the Czech Republic currently. This is EMS certification according to ISO 14001. The certification represents significant financial and administrative burden for small and medium-sized companies. This matter would be necessarily reflected in the final price of trees.

It is indicated from this research that the EMS certification according to ISO 14001 is currently advantageous only for larger firms which are participating in the competitions for public contracts. For small and medium businesses in the field of production of forest and ornamental trees it would be more preferable to create their own logo, which would point to the ecological and natural close approach of these companies in the cultivation of ornamental and forest trees, thus increasing sales and prestige of the company.

**Key words:** Social marketing, communication, ecological certificate

# Obsah

## Seznam tabulek a grafů

Úvod.....	10
Cíl práce.....	11
1. Stručná rešerše koncepce sociálního marketingu, PR a dalších komunikačních nástrojů a jejich využití při budování image firmy.....	12
1.1. Sociální marketing.....	12
2. Přehled a rozbor certifikátů a osvědčení o ekologické šetrnosti v lesních a okrasných školkách.....	13
2.1. Stručný přehled o stavu světových lesů a důvody, proč vznikla lesní certifikace	
2.2. Komunikační nástroje používané při budování image firmy.....	15
2.3. Přehled celosvětově uznávaných certifikátů a osvědčení o ekologické šetrnosti v lesnictví.....	19
2.3.1. Certifikační systém FSC.....	19
2.3.2. Certifikační systém PEFC.....	20
2.3.3. Systém environmentálního managementu ISO 14001:2004 EMS.....	23
2.3.4. Certifikační orgány pro certifikaci CoC a TUH.....	25
3. Popis a fungování zvoleného subjektu - množárny pro okrasné a lesní školky pracující na čistě ekologickém principu.....	27
3.1. Vybavení množárny pěstebními stoly a volba vhodného množárenského substrátu.....	29
3.2. Dopěstování zakořenělých řízků do prodejní velikosti v lesní a okrasné školce Nemějice.....	30
4. Výzkum a analýza komunikačních nástrojů konkurence včetně využívání ekologických certifikátů.....	31

4.1	Výzkum komunikačních strategií největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek.....	32
4.2.	Formy podpory prodeje používané konkurencí.....	37
4.3.	Částky vynakládané na komunikační strategii konkurencí firmy Zahradnictví Dušek.....	38
4.4.	Vlastnictví ekologických certifikátů a jejich využití v komunikační strategii konkurencí firmy Zahradnictví Dušek.....	39
4.5.	Využití sociálního marketingu při propagaci firmy.....	41
5.	Výzkum zákazníků a zjišťování jejich preferencí v oblasti ekologických certifikátů.....	43
6.	Rozbor komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektů včetně případných doporučení vhodné certifikace.....	49
6.1.	Rozbor komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek.....	49
6.2.	Výzkum trhu – dodavatelé vhodného certifikačního systému pro firmu Zahradnictví Dušek.....	52
6.3.	Příprava na vlastní certifikaci EMAS dle ISO 14 001/2005 firmy Zahradnictví Dušek.....	54
7.	Návrh na zlepšení komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu s využitím certifikace s ohledem na žádoucí image u cílové skupiny.....	56.
7.1	Návrh na zlepšení komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek v současnosti.....	56
7.2.	Návrh na zlepšení komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek s využitím certifikace EMS dle ISO 14001 v budoucnosti.....	58
8.	Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.....	60
9.	Zdroje informací.....	60
10.	Seznam příloh a obrázků.....	62
11.	Přílohy a obrázky.....	63



## Seznam tabulek, obrázků a grafů

### Tabulky

- Tabulka č.1: Přehled výdajů na výstavbu ekologické množárny v.Kč včetně DPH
- Tabulka č.2: Komunikační strategie používané největšími konkurenty firmy Zahradnictví Dušek
- Tabulka č.3: Pořadí využívaných komunikačních forem konkurenčními firmami
- Tabulka č.4: Formy podpory prodeje konkurenčních firem
- Tabulka č.5: Vynakládané částky na komunikační strategii
- Tabulka č.6: Vlastnictví ekologických certifikátů
- Tabulka č.7: Využití sociálního marketingu u konkurenčních firem
- Tabulka č.8: Konkrétní forma sociálního marketingu
- Tabulka č.9: Přehled odpovědí položených 15 stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek
- Tabulka č.10: Souhrnný přehled odpovědí položených 15 stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek
- Tabulka č.11: Přehled odpovědí položených 30 potencionálním zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek
- Tabulka č.12: Souhrnný přehled odpovědí položených 30 potencionálním zákazníkům firmy Zahradnictví
- Tabulka č.13: Celkové náklady na komunikační strategii firmy Zahradnictví Dušek
- Tabulka č.14: Celkové náklady na certifikaci ISO 14001 firmy Zahradnictví Dušek za rok 2015-2018

### Grafy

- Graf č.1:** Procentuální rozloha certifikovaných lesů společnostmi FSC a PEFC v evropských státech z jejich celkové plochy lesů
- Graf č.2:** Přehledný graf využívaných komunikačních forem
- Graf č.3:** Přehledný graf využívaných komunikačních forem
- Graf č.4:** Graf znázorňující vynakládané částky konkurenčních firem na komunikační strategii v Kč
- Graf č.5:** Graf znázorňující vlastnictví konkurenčních firem některých z ekologických certifikátů,
- Graf č.6:** Graf znázorňující využití sociálního marketingu u konkurenčních firem

## Úvod

Již 23 let pracuji v zahradnickém oboru, několik let jsem pracoval jako školkař v Okrasných školkách Olešná a v současné době vlastním svoji soukromou množárnu i školku zabývající se pěstováním lesních a okrasných dřevin, která pracuje na čistě ekologickém principu. Tuto skutečnost bych rád využil v komunikační strategii firmy, zvýšil tak její image a zároveň se pokusil pro tuto firmu získat některý z ekologických certifikátů jako je PEFC, FSC či ISO 14001.

## **Cíl práce**

Tato diplomová práce se zabývá především problematikou komunikační strategie menších a středních firem zabývajících se pěstováním okrasných a lesních dřevin a možností zvýšit image a rozvoj firmy prostřednictvím ekologických certifikátů svědčících o kladném vztahu firmy k životnímu prostředí. Tyto certifikáty bych chtěl mezi sebou porovnat, zjistit, zda je vůbec možné, aby okrasná a lesní školka některý z těchto certifikátů získala, a pokud ano, jak velké nároky bude tato certifikace pro firmu znamenat jak z hlediska finančního, administrativního či organizačního. Cílem této práce bude také pokusit se zároveň zjistit, zda by tato certifikace měla kladný vliv při rozhodování stálých i potencionálních zákazníků při výběru firmy, kde tito zákazníci lesní a okrasné dřeviny nakoupí.

# **1. Stručná rešerše koncepcie sociálneho marketingu, PR a ďalších komunikačných nástrojů a jejich využití při budování image firmy**

## **1.1. Sociální marketing**

Nedílnou součástí dnešního marketingového světa je sociální marketing a jeho vliv na globální myšlení lidí raketově roste. Na rozdíl od reklamy v komerčním marketingu, která má firmě zajistit prodej svých výrobků a tím i zisk, reklama v marketingu sociálním může významnou měrou pomoci při řešení globálních i sociálních problémů. Přirozenou součástí marketingového světa a image všech větších firem se tento marketing stal až v roce 1971, když se jeho principy detailně zabýval Philips Kotler a Gerald Zaltman. Sociální marketing dle této studie potom využívá reklamu stejně jako čistě komerční sektor, ale místo pouhého propagování zboží a služeb upozorňuje na globální a sociální problémy, které se snaží řešit (Koziol et. al., 2006).

Od jeho vzniku se sociální marketing stal nedílnou součástí světa a v současné době existuje ve třech základních formách.

Sociální marketing využívají především neziskové organizace, které jsou zakládány k prosazování převším humanitárních cílů. Jak je patrné ze stále se zvětšující a masivnější reklamy těchto organizací v médiích a ostatních sdělovacích prostředcích, jejich význam stále poroste a to proto, že v současné době poměrně znatelně klesá podpora státu na tyto obecně prospěšné činnosti. Philip Kotler (2007) tvrdí, že marketing se stále více používá k dosažení nekomerčních cílů. Nevládní organizace používají marketing, aby získaly pozornost pro své zájmy, zajistily si peníze na podporu své věci a rozdělily je potřebným.

Další formou sociálního marketingu je dnes marketing pro cíle a ideje obecného dobra. Ten se zaměřuje především na reklamní akce a kampaně sledující změnu postojů či chování. Jedná se například o kampaně o škodlivosti kouření, kampaně proti xenofobii či kampaně bojující za práva zvířat. Sociální marketér, který tyto nekomerční akce organizuje, si především musí při přípravě definovat, jaké změny chce svou kampaní ve smýšlení či chování lidí dosáhnout (Koziol et. al., 2006).

Posledním typem sociálního marketingu je marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty. Protože je tento typ marketingu jedním z cílů výzkumu této práce, bude mu věnováno více pozornosti. Ačkoliv je v popředí zájmů většiny firem profilace své značky a maximalizace zisku, firmy se snaží zdůrazňovat svoji sociální odpovědnost a ekologické cítění a tím si zlepšovat svoji image a tím získat nové zákazníky a navýšit zisk. Takovým příkladem jsou například obchodní řetězce podnikající u nás. Nejenže nabízejí stále více přírodě šetrných biovýrobků, ale z jejich prodejen téměř vymizely igelitové tašky, které jsou nahrazovány tašky vyrobenými z přírodních materiálů na více použití. Zároveň umisťují na střechy svých prodejen solární kolektory a informační tabule s údaji, jak moc je tato provozovna zásobována elektrickým proudem vyrobeným z obnovitelných zdrojů. Tyto obchodní řetězce také velmi důsledně třídí veškerý odpad a všemi těmito činnostmi se snaží vytvořit před společností image ekologické firmy, která si je vědoma své odpovědnosti při ochraně přírody (Kotler et. al., 2007).

## **2. Přehled a rozbor certifikátů a osvědčení o ekologické šetrnosti v lesních a okrasných školkách**

### **2.1. Stručný přehled o stavu světových lesů a důvody proč vznikla lesní certifikace**

Společnosti, které se zabývají pěstováním lesa či produkují výrobky ze dřeva, svoji poptávkou bezprostředně ovlivňují hospodaření v lesích. Často jde o vzácné biotopy, kde se vyskytuje celá řada ojedinělých druhů rostlin a živočichů. Stále větší světová poptávka po dřevě má velký vliv jak na stabilitu světových lesů, tak i na zajištění neméně důležitých funkcí lesa. Jedná se především o ochranu půdy před půdní a větrnou erozí, produkci kyslíku, vodohospodářský význam, zvyšování biodiverzity a mnohé další. Díky obrovské biologické rozmanitosti a bohatství přírodních zdrojů jsou zdrojem obživy pro velkou část světové populace. Jen v Asii žije v bezprostředním kontaktu s lesem několik milionů obyvatel. Na řekách, které z pralesů vytékají, je navíc závislé místní zemědělství, které živí většinu tamních obyvatel. Původní lesní ekosystémy jsou všude ve světě domovem obrovského množství chráněných druhů

roślin a živočichů, kteří jsou mnohdy kriticky ohroženy. Neméně důležitý je i vliv lesů na udržování globálního podnebí a to vázáním velkého množství oxidu uhličitého, jednoho z nejnebezpečnějších skleníkových plynů. 15% tohoto nebezpečného plynu vyprodukovaného na Zemi je způsobeno tím, že ročně nenávratně vymizí obrovské množství pralesů o rozloze dvojnásobně větší, než je rozloha ČR (Weber, 2002).

Přes jeho nepostradatelnou roli v udržení dalšího života na Zemi tak jak ho známe, je les celosvětově nejohroženějším ekosystémem na naší planetě. Je známo, že již zůstalo pouhých 22% plochy pralesů v původním, neporušeném stavu. Téměř polovina světových pralesů byla dokonce vykáčena trvale. Tyto nepostradatelné lesy ohrožuje zejména legální i ilegální těžba původních pralesů, ať už za účelem získání dřeva jako suroviny, či na zakládání monokulturních plantáží dřevin a kulturních plodin. Tyto skutečnosti vytlačují zdejší farmáře do pralesů a to vše vede k dalšímu kácení a vypalování. V posledních letech však představuje daleko vážnější problém těžba ilegální a to zejména v rozvojových zemích. Například se odhaduje, že v Amazonii se nezákonně porazí až 80% všech vytěžených stromů, v Indonésii potom 70% exportu dřeva pochází z ilegální těžby. Země tak ročně přichází o 1,5 milionů hektarů lesa, který je pro světový ekosystém jen velmi těžko postradatelný. Rozvojové země tak přicházejí nejen o své přírodní zdroje a bohatství, ale podle Světové banky i o 10-15 miliard ročně. Je paradoxní, že je to přibližně ekvivalent roční rozvojové pomoci, kterou Evropská unie poskytla těmto zemím. Dalším paradoxem je nepochybně fakt, že přibližně polovina tropického dřeva dováženého do Evropské unie pochází z nelegální těžby (Food and agriculture organization of the united nations, State of the World's Forests 2014). Na jedné straně tedy Evropská unie poskytuje ročně nemalé finanční prostředky na ekonomický i sociální rozvoj těchto zemí, na straně druhé však nakupuje produkty ze dřeva pocházející z ilegální těžby v obrovském množství a tím napomáhá jak k ničení přírodního a bohatství těchto zemí, ale i k trvale udržitelnému rozvoji těchto zemí. Zarážející je fakt, že 87% z tohoto světového odlesnění se odehrává pouze v 10 zemích, přičemž se pouze Brazílie a Indonésie na tomto nelichotivém údaji podílí neuvěřitelnými 51%. Vhodným řešením by se v těchto zemích mohlo zdát pěstování vhodných dřevin na plantážích. Poměrně značným problémem však zůstává fakt, že na založení plantáží bývá často využívána právě půda vzniklá vymýcením původních pralesů. Celosvětově se tak děje přibližně na 50% nově založených plantáží a další plantáže se vysazují na úrodné půdě původních obyvatel. Těm je tato půda zabavována

a původním obyvatelům často nezbude nic jiného, než nelegálně vymýtít další část pralesa (Nařízení EU o dřevě, 2013).

Poměrně optimisticky se však jeví fakt, že stále stoupající procento obyvatel zejména z bohatších zemí si tyto fakta uvědomuje a při nákupu výrobků ze dřeva se zajímají o původu použitého dřeva a jakým způsobem bylo vypěstováno. Mnoho majitelů lesů po celém světě potom dokazuje, že v lesích lze hospodařit s respektem k přírodě i původním obyvatelům a v rámci trvale udržitelného rozvoje lesa. Jedním z velmi úspěšných způsobů zajišťování těchto principů je lesní certifikace. Certifikát zákazníkovi zaručuje, že surovinou potřebná pro výrobu byla získána z lesů, kde se hospodaří na základě vysokých ekologických i sociálních standartů (Weber, 2002).

## **2.2. Komunikační nástroje používané při budování image firmy**

Na rozdíl od 20. století, kdy se marketingová komunikace specializovala téměř pouze na reklamní televizní spoty, jsou možnosti propagace produktů firem stále širší a zákazník je stále vybíravější. K reklamě v tradičních vzdělávacích prostředcích přibyla v posledních letech i reklama na webu či e-mailu. Přesto, že je tento způsob propagace v mnoha případech efektivnější než tradiční reklama, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů (Kotler et. Al., 2007). Tradiční média stále vládou marketingovým rozpočtům, ale dnes již za nová média firmy utrácejí víc než 47 % svého marketingového rozpočtu, ale i přes svou větší efektivitu tohoto způsobu propagace zatím jeho vliv na marketingovém trhu výrazně nestoupá. Frey (2008) uvádí, že setrvalý stav potvrzují i provedené výzkumy. Například opakovaný průzkum společnosti Forrester v oblasti direkt marketingu byl uskutečněn v těsné součinnosti s profesní asociací FEDMA (Federation of European Direct Marketing) a jehož se zúčastnilo 124 evropských marketingových společností, ukazoval nejdříve opatrně optimistický trend ve využívání nových komunikačních kanálů, ale následný vývoj mluví postupně v jejich prospěch.

I když je prognóza nejistá, celkově se počítá s poklesem účinnosti tradičních médií jako je televize, rádio, print, či direct mail. V tuto skutečnost a ve vzestup vlivu webu, e-mailu a mobilního marketingu věří 3 ze 4 dotazovaných marketérů. Co se týče vytváření povědomí o značce a image, je televize stále dominantním hráčem na trhu. Například nabídku všech důležitých hráčů na marketingovém trhu je stále vidět v

reklamních spotech. Přes tyto skutečnosti přestává být marketingová komunikace pouze jednou z marketingových technik, ale začíná se štěpit na jednotlivé specializované obory. Tak již dříve vznikly obory jako je promotional, event a direkt marketing či produkt placement, ale v posledních několika letech potom i nové obory, zejména potom digitální marketing jako je virový či mobilní marketing, SMS marketingem, edvergaming, dále potom marketing guerillový a retailový marketing včetně merchandising (Janouch, 2007).

I když například ve Spojených státech se promotional marketing začal pozvolně rozvíjet již v poválečných letech, v České republice se typ marketingu nevyvíjel zdaleka tak dlouhou dobu. Vzestup na marketingovém trhu měl však tento propagační způsob raketový a to zpočátku zejména díky spotřebitelským soutěžím. Tyto soutěže se těšily velké oblibě a to nejvíce do konce devadesátých let, kdy tyto soutěže byly výrazně omezeny tzv. loterijním zákonem. Tento typ marketingu se však nezaměřuje pouze na prodejní akce. Frey (2008) uvádí, že promotional marketing rozumíme obor marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd).

Další formou marketingové komunikace je event marketing, který se řadí mezi mnoha lety osvědčenými marketingovými technikami. Cílem této specifické komunikace je především vyvolání loajality zákazníků, ale i dealerů či vlastních zaměstnanců ke značce a vyvolání PR efektu pro značku. Hlavním nástrojem, který marketéři využívají, je především propagace značky na akcích. Hlavním úkolem potom zůstává na tyto akce přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků. Zde je třeba si uvědomit, že publikum se přišlo podívat pouze na zástupná lákadla, kterými firma doprovází své reklamní akce na výrobky či propagaci značky, a to ať již se jedná o spojování značky s fotbalovou ligou, kulturním zážitkem, či popovou hvězdou. Zde je vhodné stanovit vhodnou akci pro dosažení stanoveného cíle, jako je například seznámení veřejnosti s novým výrobkem, podpora prodeje, či vliv celebrit na image firmy ( Frey, 2008).

Event marketing využívají i Lesy ČR a to například pořádáním populárně naučných akcí jako je Týden lesů. Během tohoto týdne LČR pořádají v celé republice turistické akce spojené s komentovaným výkladem, soutěže pro děti i veřejnost, ukázky starých řemesel či se v této době otevírají nové naučné stezky. Na každé této akci je vždy zdůrazňován velký význam lesa pro společnost a to, že LČR hospodaří trvale udržitelným způsobem, což je spojeno s držením certifikátu PEFC touto firmou. Tyto



akce se stává u široké veřejnosti stále více populárnější. Tehdejší ekonomický ředitel Lesů ČR Michal Gaube (2012) podotkl, že k Týdnu lesů se již tradině připojuje také státní podnik Lesy České republiky, pro který je práce s mládeží a veřejností jednou ze stěžejních aktivit. Obliba Lesů ČR pořádaných akcí se rok od roku těší stále větší popularitě, například v roce 2012 bylo v celé ČR uspořádáno 827 populárně osvětových akcí pro veřejnost, což je o 67 více než v roce 2011. Celkem se událostí zúčastnilo více než 98 tisíc návštěvníků, dětí i dospělých, a jejich počet se oproti roku 2011 zvýšil o více než 18 tisíc, v roce 2014 dokonce počet pořádaných akcí převýšil jeden tisíc (Lesnictví. Cz., 2014).

Značně využívaný je i direct marketing, který využívá při prezentaci zboží či služeb přímého oslovení potenciálního i stálého zákazníka, a to prostřednictvím e-mailu, telefonicky, poštou či osobně. Tento moderní a rychlý způsob komunikace má své nesporné výhody. Janouch (2010) uvádí, že přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil.

Mezi další poměrně dlouho využívané taktiky marketingu patří Produkt placement, který při propagaci výrobku či služby využívá zejména spojení výrobku se známou osobností v některém z audiovizuálních děl. Klasickým příkladem je propagace sladkostí od firmy Reese 's, který měl v oblibě E.T. ve filmu E.T. Mimoszemšťan. Po uvedení tohoto filmu v kinech se zvýšil prodej těchto sladkostí o 65 %. Marketéři v poslední době také využívají stále populárnější počítačové hry, které paradoxně pomáhají navodit iluzi reálného světa.

S digitálním marketingem souvisí marketing virový, který pro komerční sdělení využívá především sociálních sítí, jako je například facebook. Tento marketingový způsob umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků při relativně nízkých nákladech. Aby však mohl tento marketing fungovat, musí být sdělení nejen snadno přenositelné, ale zejména potom natolik zajímavé, vtipné či šokující, aby si ho lidé chtěli předávat mezi sebou. Virálně se tak mohou šířit odkazy na webové stránky, vtipné e-maily a videa, powerpointové prezentace, dokumenty či multimediální zprávy. On-line pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti šíření a není problém zasáhnout během několika dní celou Českou republiku, případně rozšířit zprávu i do dalších zemí.. Do této skupiny patří blogy, mikroblogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu (Kotler et al., 2007).

Při plánování tohoto způsobu komunikace je nutné si uvědomit skutečnost, že tato propagace výrobků či služeb je regulována zákonem. Janouch (2010) uvádí, že téměř ve všech zemích je posílání e-mailů regulováno právním rámcem, Českou republiku nevyjímaje. U nás platí zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Stejně rychlý a interaktivní je i mobilní marketing, zejména potom SMS marketing, který představuje obrovský mediální trh, jehož obrat ročně celosvětově prudce vzroste a to až o několik miliard dolarů. Stejně jako v celé Evropě, která představuje největší GSM trh na světě, je i v České republice tento způsob komunikace velmi populární a má stále vzrůstající tendenci. Oproti například virovému marketingu je co se týče úspěšnosti v přečtenosti zpráv mobilní marketing daleko úspěšnější a přečteno je až 94% všech marketingových textů, z čehož je dokonce 23% textů přeposláno přátelům (Janouch, 2010). Mezi kampaně používané v mobilním marketingu patří zejména upozornění na akční nabídky, na výprodejové akce, upozornění na nový produkt a služby či na nejrůznější soutěže.

Advergaming představuje také poměrně zajímavou marketingovou techniku a to zejména pro mladší generaci. Jedná se o zpřístupnění počítačové hry na internetu zdarma, přičemž tato hra obsahuje přímo odkaz na určitou značku či produkt nebo obsahuje reklamní sdělení přímo. Za čas příjemně strávený na www serveru získávají hráči sympatie k samotné značce, kterou si poté pozitivně spojují se zábavou a s odpočinkem. Tento způsob propagace také využívá výhod virálního marketingu, protože pokud internetová hra zaujme, hráči si ji sami doporučují a hra se potom lavinovitě šíří mezi uživateli internetu.

Na principu nízkonákladovosti a často i balancování na hranici zákonitosti pracuje i guerillový marketing. Tato komunikační strategie je založena na nekonvenčním a nápaditým řešením marketingové kampaně při maximalizaci efektu a minimalizaci nákladů. To znamená rychle udeřit na správném a nečekaném místě, zaměřit se na předem vytipované skupiny zákazníků a po té se stáhnout zpět. Jako příklad této často až agresivní reklamy je příklad vozů VW Passat, na jejichž zrcátkách se objevil leták soupeře tohoto vozu v dané třídě Toyota Avensis.

Z hlediska utracených peněz a vlivu na světovou ekonomiku je však nejdůležitější retailový neboli maloobchodní marketing, protože v obchodních řetězcích, které se dnes vyskytují po celém světě v obrovském množství, se ročně utratí přes 3 biliony

amerických dolarů. Obchodní řetězce používají řadu taktik, jak zvýšit svůj obrat. Mezi nejpoužívanější taktiku patří bezesporu merchandising. Frey (2008) uvádí, že úkolem merchandisingu je tedy nejen přehledné rozmístění zboží, ale také i nalákání zákazníka do jednotlivých uliček obchodu. K tomu slouží poměrně pestrá škála tzv. POS (point of sell) materiálů, a to od závěsných “eyes catcherů” až po podlahovou grafiku. Jak vyplývá z výzkumu uvedeného v kapitole 4.1., tento způsob marketingové strategie je využíván i konkurencí firmy Zahradnictví Dušek a to zejména na trhu dominujícími firmami vlastníci větší zahradní centra. Velmi účinnou komunikační strategií retailového marketingu je i packaging, který za pomoci dobře viditelných a výrazných obalů či vhodném umístění výrobků obchodě též výrazně zvyšuje úspěšnost prodeje.

### **2.3. Přehled celosvětově uznávaných certifikátů a osvědčení o ekologické šetrnosti v lesnictví**

#### **2.3.1. Certifikační systém FSC**

Mezi celosvětově nejpoužívanější lesní certifikační systémy patří bezesporu Certifikační systém FSC (Forest Stewardship Council). Tento systém vznikl při snaze sjednotit do té doby nepřehledné a neřízené pokusy o certifikaci odpovědného lesního hospodaření a garanci původu výrobků z ekologicky šetrně, sociálně a ekonomicky životaschopně obhospodařovaných lesů. FSC vypracoval 10 mezinárodně platných principů a 56 obecně platných kritérií pro certifikaci odpovědného lesního hospodaření. Národní pobočky potom daná kritéria uvádějí do konkrétně kontrolovatelných indikátorů pro specifické podmínky jednotlivých zúčastněných zemí (FSC, 2014).

FSC je organizace otevřená novým členům a vstupují do ní nejen majitelé lesů, ale i zástupci dřevozpracovatelů, dopravců či obchodníků. Všichni členové potom musí splňovat Principy a standardy FSC. Ústředí FSC tvoří 800 členů rozdělených do tří komor a to environmentální, ekonomické a sociální komory. Nejvyšší možný stupeň integrity zajišťuje fakt, že všechny komory mají stejnou váhu hlasu. Environmentální komoru tvoří nevládní neziskové organizace a výzkumné a vědecké instituce. V sociální

komoře jsou potom zastoupeny odbory, zástupci původních obyvatel, nevládní organizace a výzkumné organizace. V poslední ekonomické komoře jsou přítomni především zástupci vlastníků lesů, zpracovatelské organizace, obchodníci a certifikační firmy. Nejvyšším rozhodovacím orgánem FSC je Valná hromada, která se schází jednou za 3 roky a je schopna měnit stanovy, vytvářet nové a doplnit rozhodnutí výkonné rady.

Na stejném principu pracuje a je řízeno i Občanské sdružení FSC ČR, které bylo založeno v roce 2002 jako nevládní nezisková organizace a zároveň jako národní kancelář FSC. Tato organizace v ČR především podporuje přírodně blízké hospodaření v lesích a to především prostřednictvím jejich certifikace, poskytuje poradenství při jejím zavádění, kontroluje Český standart FSC a komunikuje s veřejností pomocí výukových programů pro školy, vydáváním knih či svého časopisu.

Cílem při založení FSC však nebylo pouze tento certifikát vydávat majitelům lesa, ale i následným zpracovatelům. Jedná se především o pily, obchodníky se dřevem, dřevozpracující podniky, konečné spotřebitele, ale i celulóžky, papírny, tiskárny či nakladatelství. Každý článek tohoto zpracovatelského řetězce musí tedy projít certifikačním procesem, který mohou vykonávat pouze akreditované firmy. Jestliže daný podnik splní všechny podmínky a požadavky FSC, je mu udělen certifikát na období 5 let. V následujících 4 letech je pak podnik podroben dohledovým auditům, přičemž se ověřuje, zda tyto podmínky dodržuje (FSC 2015).

### **2.3.2. Certifikační systém PEFC**

Dalším celosvětově používaným certifikačním systémem je PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes), který představuje nezávislou a neziskovou mezinárodní organizaci, která vznikla v roce 1999 v Lucembursku a jejímž zakládajícím členem byla i ČR. Společně s ČR byly v této organizaci jako zakládající členové zástupci Rakouska, Německa, Švýcarska, Francie, Španělska, Portugalska, Belgie, Dánska, Irska, Norska, Švédska, Finska a Lotyšska. Účel založení této organizace byl podobný jako u FSC, a to podporovat ekologicky a společensky prospěšný způsob hospodaření v lesích či posílit pozitivní image lesnictví a dřeva jako obnovitelné suroviny. Tento certifikát zaručuje spotřebiteli, že výrobek jím zakoupený

byl vypěstován v lese obhospodařovatelným trvale udržitelným způsobem (PEFC, 2015).

Nejvyšším orgánem je Rada PEFC zaregistrovaná v Lucembursku, která zastřešuje národní systémy certifikace lesů, vytváří podmínky pro jejich udělení, hodnocení a vzájemné uznávání. V současné době je členem Rady PEFC 35 států, přičemž 24 států má již schválený národní standard, což představuje 250 milionů hektarů certifikovaného lesa.

Tato rada se řídí především předem danými principy a hodnotami, mezi něž patří trvalá udržitelnost, důvěryhodnost, zodpovědnost a přizpůsobivost. Trvalá udržitelnost má zajistit především ekologické, sociálně prospěšné a ekonomicky stabilní lesní hospodářství, které se snaží svými výrobky plně pokrýt trh a být soběstačné. Princip Důvěryhodnosti zajišťuje nezávislost přijímaných certifikačních procesů prostřednictvím mezinárodně uznávané kontroly, přičemž PEFC je podporován 30 nezávislými systémy certifikace lesů. Zároveň vytváří národní standardy certifikace, které využívají mezinárodní dohody na ochranu lesů. Třetí hodnotou je Zodpovědnost, která zaručuje konečnému spotřebiteli svým logem, že výrobek pochází z certifikovaného lesa a že i kompletní výroba proběhla v rámci daných zásad. Neméně důležitý je poslední princip Přizpůsobivost, který do svých standardů začleňuje místní sociální, kulturní a přírodní podmínky daného státu. Zároveň také umožňuje vstoupit do tohoto systému jak malým vlastníkům lesa, tak velkým nadnárodním firmám.

Jak již bylo řečeno, PEFC ČR patřil mezi zakládající členy a vznikl jako profesní zájmové sdružení právnických osob, kteří lesní pozemky vlastní, hospodářsky využívají nebo se lesními pozemky přímo či nepřímo zabývají.

Český systém certifikace lesů (CFCS – Czech Forest Certification Scheme) byl v červnu 2001 uznán radou PEFC a v únoru 2006 byla schválena jeho revize. Základním principem CFCS je regionální certifikace, přičemž za region se považuje celá ČR. Vlastníky lesa v ČR potom před tímto certifikačním orgánem zastupuje Sdružení vlastníků a správců lesních majetků ČR, které vzniklo již v roce 1992. Na základě žádosti a přezkoumání všech skutečností vydal potom certifikační orgán audit pro region ČR, přičemž zodpovědnost všech vlastníků je společná. Pokud by se vyskytly vážné nesrovnalosti se standardy certifikace, mohlo by dojít ke ztrátě statutu certifikovaného regionu. Platnost této regionální certifikace skončila v září roku 2007 a tím i platnost osvědčení vydaných vlastníkům a správcům lesů v roce 2002-2007.

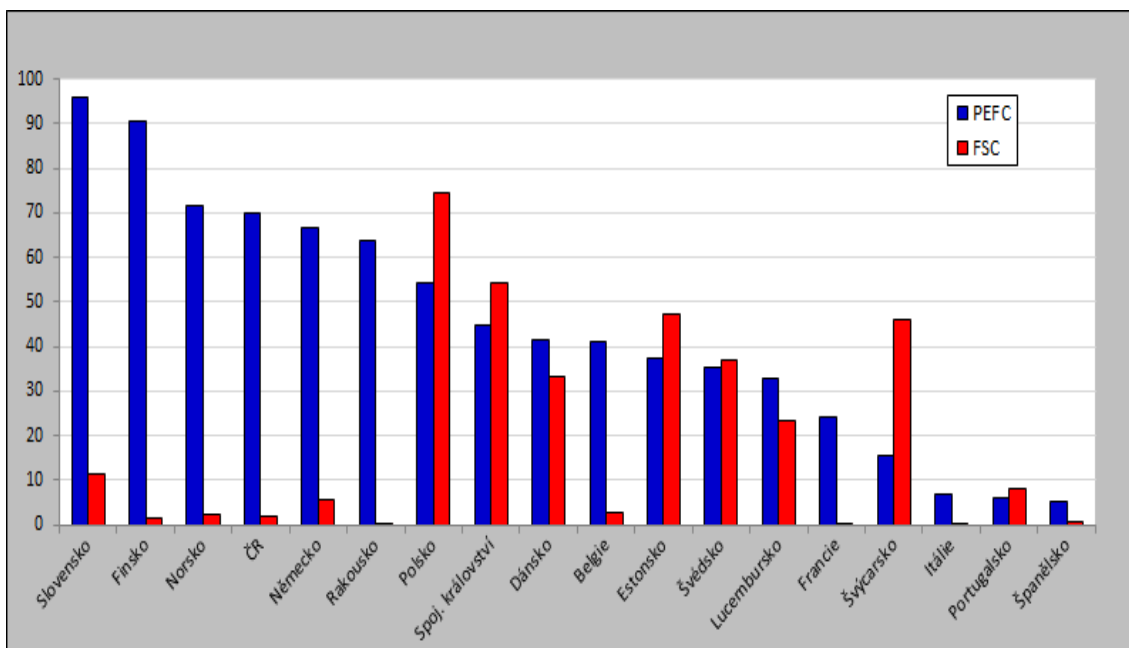
Již před koncem platnosti regionální certifikace byla ústředím PEFC v Lucemburku

provedena revize základních dokumentů PEFC ČR a jejich přezkoumání a schválení. Druhá etapa certifikace vstoupila v platnost 1. října 2007 a tyto dokumenty jsou závazné pro další pětileté období, přičemž tato druhá etapa certifikace přinesla řadu změn, především v ekonomické oblasti. Zatímco v první etapě stát hradil prostřednictvím Ministerstva zemědělství ČR poplatky za certifikaci nestátních majetků, v druhé etapě je již hradit nebude a navíc je třeba počítat se zvýšenou četností těchto auditů. Proto Valná hromada Sdružení přijala opatření k zabezpečení financování certifikace lesů a to především zavedením jednotného poplatku za projednání a zařazení do 2. etapy (500 Kč) a v neposlední řadě poplatku za vydání certifikátu (2 Kč bez DPH za každý i započatý hektar na jeden rok, přičemž je vyměřen majitelům lesa větších než 100 hektarů). (PEFC, 2014).

Certifikaci v lesích započala již v roce 2002 společnost Bureau Veritas Certification Czech Republic a tato certifikace se následně stala zdrojem pro zahájení certifikací navazujících spotřebitelských řetězců dřeva, tedy C-o-C (Chain of Custody) a Trvale udržitelného rozvoje (TUH). Certifikace C-o-C je tedy nedílnou součástí PEFC či FSC a týká se všech organizací, které se podílejí na výrobě daného výrobku a řídí se normativním dokumentem CFCS 1004. Jedná se tedy o všechny subjekty, které těží dřevo a přepravuje, manipuluje nebo zpracovává lesní produkty v kterékoliv etapě od lesa až ke konečnému spotřebiteli. Vlastní certifikační audit slouží i jako tzv. witness audit v rámci procesu získání české akreditace pro certifikační společnost BVQI, který vydává na požádání Český institut pro akreditaci (ČIA).

Neméně důležitá součást Českého systému certifikace lesů je pod označením CFCS 1004:2006. Tato norma stanovuje požadavky na spotřebitelský řetězec, které musí organizace splnit, aby jejich prohlášení a nebo značka vztahující se k původu suroviny použité v prodáváných či předávaných produktech uznány jako důvěryhodné a spolehlivé.

V ČR bylo prozatím vydáno přes 700 osvědčení o účast v regionální certifikaci lesů, reálně však zažádalo o tuto certifikaci přes 500 žadatelů, protože vlastník získá toto osvědčení pro každý svůj hospodářský celek. Vlastníci certifikovaných lesů hospodaří na více než 1,9 milionů hektarů lesa, což představuje 75% jejich rozlohy v ČR. V sousedním Rakousku je obdobně certifikováno přes 4 miliony hektarů lesa, v Německu potom dokonce přes 7 milionů hektarů (PEFC, 2014).



**Graf č.1:** Procentuální rozloha certifikovaných lesů společnostmi FSC a PEFC v evropských státech z jejich celkové plochy lesů

**Zdroj:** PEFC ČR a FSC ČR (2011)

### 2.3.3. Systém environmentálního managementu ISO 14001:2004 EMS

EMS (Environmental Management System), stejně jako je tomu u PEFC a FSC, začleňuje péči o životní prostředí do své podnikatelské strategie i běžného provozu firmy. Tato norma spočívá ve vytvoření, zavedení a udržování vhodně nastaveného systému environmentálního managementu, který je součástí celkového systému řízení a týká se všech prvků environmentálního chování firmy a v neposlední řadě je potom důležitou součástí komunikační strategie firmy. Systém EMS je v současnosti nejrozšířenější způsob, jak může organizace deklarovat, že v rámci své činnosti dbá na ochranu životního prostředí a že zvažuje při své činnosti dopad na životní prostředí. V současnosti existují dva způsoby, jak EMS ve firmě zavést. Je to system EMAS (Eco Management and Audit Scheme) a ISO 14001 (International Organization for Standardization). Výsledkem zavedení tohoto systému je potom dosažení souladu s dnes složitými právními předpisy, zvýšení image firmy u široké veřejnosti a u ostatních firem, zvýšení důvěryhodnosti u státní správy a v neposlední řadě finanční přínos v

podobě úspor energií, surovin a celkové redukce provozních nákladů či snížení rizika ekologických havárií (czechfsc, 2014).

Principem této normy je stanovení cílů a plánů v oblasti škodlivých vlivů vzniklých produkcí firmy na životní prostředí a následně potom realizace těchto cílů pomocí nastavených procesů, přičemž účinnost těchto procesů je měřena a monitorována.) Tato norma se potom podrobně zabývá principy řízení dokumentace, infrastruktury, lidských zdrojů a zavádí procesy komunikace s úřady či veřejností. Důležitou součástí měření výkonnosti procesů jsou potom interní audity za účelem získání zpětné vazby.

Historie této normy sahá již do začátku 80. let, kdy se v západní Evropě začaly zpříšňovat zákony na omezování emisí z průmyslové výroby, které tehdy způsobovaly značné ekologické škody. Tehdy také vznikla všeobecná norma, která zaručovala environmentální přístup firmy při své výrobě. Již brzy po svém vzniku měla tato norma značný význam jak z hlediska důvěryhodnosti certifikované firmy pro kontrolní orgány a či státní správu, tak i z hlediska zvýšení image firmy u široké veřejnosti. Pro zavedení tohoto systému existují v zásadě dva předpisy a to technické normy řady ISO 14000, reprezentované kmenovou normou ČSN EN ISO 14001, a Nařízení Rady EHS č. 1836/93. Zavedení tohoto systému představuje především identifikovat a kontrolovat environmentální vlivy a rizika, stanovit politiku firmy a cíle firmy v souladu s platnou legislativou a vyčlenit na tyto cíle zdroje, vhodně nastavit řídicí postupy v ekologické oblasti a v této souvislosti účelně komunikovat v rámci celé firmy a zároveň proškolit všechny zaměstnance firmy k efektivnímu plnění svých povinností. Nedílnou součástí environmentálního řízení firmy by se potom měla stát pravidelná kontrola předem stanovených norem a cílů a v případě neshod potom zejména uplatňovat nápravná opatření a prezentovat dosažených výsledků v rámci komunikační strategie jak zákazníkům a dodavatelům, tak široké veřejnosti (Suchánek et. al.,2006).

Před vlastním zavedením systému EMS je nutná vstupní analýza, a to zejména zmapování stávajících procesů a konkrétní vymezení systému. Po vstupní analýze by měla nastat implementace předem stanovených postupů do praxe a zároveň by měla proběhnout korektura dokumentace na základě výsledků interního auditu. Toto období by mělo trvat minimálně tři měsíce a během této doby by se měl tento systém uvádět do běžné každodenní činnosti podniku. Účelem tohoto období je i nalezení slabých míst, zavést nápravné opatření a tímto způsobem neustále zlepšovat tuto certifikaci.

Po splnění těchto podmínek si již může firma vybrat v případě potřeby certifikačního poradce a pak podat přihlášku k certifikačnímu auditu. Poté již následuje



vlastní certifikační audit, přičemž následující dva roky bude následovat dozorový audit a čtvrtý rok potom recertifikační audit.

### 2.3.4. Certifikační orgány pro certifikaci C-o-C a TUH

V současné době jsou zaregistrovány v ČR tyto certifikační orgány určené pro certifikaci spotřebitelského řetězce Trvale udržitelný rozvoj a zároveň jsou akreditovány pro certifikaci PEFC či FSC. Jedná se o zahraniční firmy, které mají v ČR své regionální zástupce. Ze zahraničních akreditovaných certifikačních firem, kteří v ČR mají své regionální zástupce, lze při certifikaci firmy využít v ČR těchto společností:

1. **Bureau veritas Czech Republic**, s.r.o. Olbrachtova 1. Praha 4,  
ales.podrazil@cz.bureauveritas.com

Oblast certifikace: lesní hospodaření a zpracovatelský řetězec (FM a COC)

2. **SGS Czech republic**, s.r.o., K Hájům 1233/2, Praha 5  
venuse.benesova@sgs.cz

3. **NEPCon**, Údolní 33, Brno  
czech@nepcon.net,

Oblast certifikace: zpracovatelský řetězec (CoC), lesní hospodářství a legalita dřeva (EUTR)

4. **TÜV SÜD Czech s.r.o.**, Novodvorská 994, Praha  
jana.bacinova@tuv-sud.cz

Oblast certifikace: zpracovatelský řetězec (CoC)

5. **Woodmark Soil Asociacion**, Brno  
milan@senlin.eu

Oblast certifikace: lesní hospodaření a zpracovatelský řetězec (FM a CoC)

6. **Biokont**, Měříčkova 159 Brno  
info@biokont.cz

Oblast certifikace: ekologická produkce dle nařízení komise (EU) č. 836/2014

7. **Abcert AG** Komenského 1321 Jihlava  
jan.marek@abcert.cz

## Oblast certifikace: lesní hospodaření a zpracovatelský řetězec (FM a CoC)

Tyto společnosti jako akreditovaný certifikační orgán, jsou určeny nejen pro zpracovatele dřeva, ale i pro například zemědělské podniky, které sice již hospodaří podle Nařízení Rady (ES) o ekologickém zemědělství, ale chtějí se připojit k některému soukromému svazu ekologického zemědělství, jako je například Naturland, Demeter nebo Bioland. Pro certifikaci podle standardů soukromých svazů je však zároveň nutné splnit i požadavky Nařízení Rady (ES) o ekologickém zemědělství, bez něhož tato certifikace není možná. V mnoha případech však tyto soukromí bioproducenti mají daleko přísnější požadavky než vyžadují požadavky z Nařízení Rady.

Dále je tato certifikace určena pro podniky hospodařící sice konvenčním způsobem, ale chtějí svoji produkci přeměnit na bioprodukcí a moci pak využívat značky „BIO“ či „EKO.“

Podnik, který chce vyrábět na základě ekostandardů, musí nejdříve s příslušným svazem uzavřít smlouvu. Dále je povinen splnit všechny požadavky Nařízení Rady a musí tedy uzavřít smlouvu např. se společností Abcert či jiné akreditované společnosti o provádění kontrol podle Nařízení Rady. K vlastní žádosti je pak nutno přiložit smlouvu na kontrolu podniku, ohlašovací formulář, registrační údaje podniku a v neposlední řadě souhlas s poskytnutím údajů.

Dále tyto společnosti certifikují spotřebitelský řetězec CoC (Chain of Custody), který označuje proces zpracování dřeva od jeho vytěžení až po konečný výrobek v rámci trvale udržitelného rozvoje. Tento proces musí být potom prokazatelně sledován v celém procesu výroby, skladování či prodeje, a je zároveň pravidelně kontrolován výše uvedenými společnostmi. Je určen nejen pro všechny typy firem podnikajících v dřevozpracujícím průmyslu včetně výrobců nábytku, ale i pro výrobce papíru a obalů, tiskáren či nakladatelství, obchodníků a prodejců v tomto oboru, ale třeba i výrobců a prodejců lesního ovoce, hub, kaučuku či kosmetiky vyrobené z lesních produktů.

Kromě toho musí být dodrženy i další požadavky, a to především zajistit vyloučení možnosti, že by dřevo, které firma nakoupila, pocházelo z podezřelých zdrojů, jako je například krádež či dřevo z neautorizovaného kácení v chráněných lesích. Podepsané prohlášení dodavatele o této záruce by mělo být součástí kupní smlouvy. Protože systém PEFC i FSC se řídí požadavky zakotvené v ISO 9001 nebo ISO 14001, musí každý podnik jeden z těchto požadavků implementovat a tím splnit jeden z požadavků CoC.

Další podmínkou je označování faktur a dodacích listů tak, aby odběratelé byli schopni kdykoliv zjistit množství produktů pocházející z lesů s certifikací PEFC či FSC (Suchánek et. al., 2006).

### **3. Popis a fungování zvoleného subjektu - množárny a okrasné a lesní školky pracující na čistě ekologickém principu**

#### **3.1. Vznik ekologické množárny firmy Zahradnictví Dušek**

Firma Zahradnictví Dušek, jejíž strategiív oblasti komunikace se práce dale zabývá, byla založena v roce 1996 a to jako rodinná firma zabývající se především navrhováním, realizací a údržbou zahrad. V roce 1998 tato firma zakoupila vhodný pozemek o výměře 7500 m<sup>2</sup> v katastru obce Nemějice, okres Písek a založila svoje vlastní školky zaměřené na pěstování okrasných a lesních dřevin či alejových stromů. Co se týče okrasných dřevin, v současné době se firma zabývá pěstováním listnatých keřů (především kultivarů Berberis, Potentilla, Cornus, Chaenomeles, Spiraea), conifer (kultivary Taxus, Camaecyparis, Juniperus, Pinus, Picea) a z ostatních okrasných dřevin se specializuje především na dřeviny vhodné pro pěstování živých plotů (Thuja, Ligustrum, Carpinus a Buxus). Protože firma ve svých začátcích nevlastnila vytápěný skleník či množárnu, množila pěstované dřeviny až na výjimky pouze generativně. Z důvodu skutečnosti, že množení mnoha především okrasných dřevin je generativní cestou obtížné a mnohdy i nemožné, byla v roce 2007 zahájena výstavba množárny pro množení okrasných a lesních dřevin vegetativní cestou.

Ještě před zahájením výstavby množárny bylo rozhodnuto, že tato množárna okrasných a lesních dřevin by měla být co nejméně energeticky náročná a zároveň by měla být co nejvíce šetrná k životnímu prostředí, a to z toho důvodu, že značné množství množáren v ČR zkrachovalo z důvodu obrovské energetické náročnosti při vytápění množárenských skleníků (Dušek, 2013).

Aby bylo vyhověno těmto cílům, byla množárna umístěna velmi netradičně a to na půdě bytového domu v Lesnické ul. č. 288 Písek a k vytápění tohoto zařízení bylo

využito pouze ztrátového tepla tohoto domu. Ještě před zahájením celé stavby byla problematika netradičního umístění množárny i problematika pěstování dřevin bez použití chemických prostředků konzultována s řadou školkařů i ostatních odborníků. Většina dotázaných se k celé problematice vyjadřovala spíše skepticky a zároveň bylo zjištěno, že podobně energeticky řešená množárna v ČR pravděpodobně neexistuje, stejně jako okrasná a lesní školka, která by ve své provozovně nepoužívala žádné chemické látky. Většina dotázaných školkařů naopak potvrdila, že ve snaze vyprodukovat co nejvíce sadebního materiálu za co nejkratší dobu spotřeba chemických látek používaných v zahradnické výrobě neustále roste (Dušek, 2013).

Protože množárna bude vytápěna pouze ztrátovým teplem, bylo rozhodnuto oproti klasickým skleníkům o netradiční řešení zajištění dostatečného osvětlení množných dřevin, a to pouze střešními okny. Vycházelo se z předpokladu, že mimo několika násobně menšímu nechtěnému úniku tepla oproti klasickým skleníkům má toto řešení i tu výhodu, že v letních měsících nebudou množárenské plochy přímo vystaveny slunečnímu záření a nebude docházet ke spálení dřevin prudkým sluncem, řízky se nebudou muset tak často zalévat a teplota vůbec by se měla díky zateplení střechy v horkých letních měsících pohybovat v přijatelných mezích.

Po zakoupení půdy o velikosti 10 x 5,5 x 1,7 m<sup>2</sup> nad bytem v roce 2007 byl vypracován projekt (viz Přílohy-obrázek č.1 a č.2) a ihned bylo svépomocí započato s výstavbou množárny. Nejprve bylo nutné celý prostor důkladně uklidit a poté byly do krovu zabudovány střešní okna a to renomované značky Velux. Velikost oken byla limitována vzdáleností stávajících krokví, které bylo nutné zachovat, a proto byla zvolena okna o rozměrech 660 x 1180 mm<sup>2</sup>. Po opláštění oken smrkovými palubkami byl po celém půdním prostoru rozveden elektrický proud. Následně byla do prostoru mezi krokvemi natažena paropropustná folie a poté i izolační materiál. Byla použita minerální vlna značky Isover MK KF 12 od firmy Weber a to zejména z důvodu výborných izolačních vlastností, příznivé ceně, tvarové stabilitě při změně teploty a v neposlední řadě dlouhé životnosti. Následovalo oddělení prostor budoucí množárny od ostatní plochy půdy příčkou z dřevěné tesařské konstrukce o rozměrech trámů 100 x 100 mm a umístění vstupních dveří. Ač byla celá stavba ze dřeva, bylo nutno paradoxně z důvodu přísných protipožárních opatření použít poměrně drahé protipožární dveře. Po vyplnění dutých prostor příčky izolací byla celá konstrukce stejně jako celá střešní plocha množárny opláštěna smrkovými palubkami o tloušťce 15 mm, šířce 110 mm a délce 600 mm, protože tyto palubky se jevíly vzhledem k celkem velké ploše cenově

nejvýhodnější. Následně byly palubky ošetřeny účinným insekticidem, fungicidem a poté i vhodným nátěrem. Byl zvolen Primalex Fungicidní napouštědlo na dřevo, protože u tohoto prostředku stačil pouze jeden nátěr a výrobce zaručoval jeho dostatečnou účinnost. Jako finální nátěr byla použita Tenkovrstvá bezbarvá lazura opět od firmy Primalex (Dušek, 2013).

Po dokončení stavebních prací byla množárna dne 23.5.2007 úspěšně zkolaudována (viz Přílohy-obrázek č.3).

### **3.2. Vybavení množárny pěstebními stoly a volba vhodného množárenského substrátu**

Po zkolaudování stavby bylo nutné provozovnu opatřit vhodnými množárenskými stoly a vyřešit zálivku množených řízků. Protože stavba je atypická jak svým umístěním, tak svými rozměry, nemohly být použity standardně vyráběné množárenské stoly a byly proto vyrobeny na míru a to pro tento prostor v ideální velikosti 200 x 90 mm a jako materiál byl použit železný plech o tloušťce 4 mm. Stoly byly umístěny ve dvou patrech, plocha spodního patra byla přibližně 9,5 m<sup>2</sup> a vrchního patra 7,5 m<sup>2</sup>, celkem tedy 17 m<sup>2</sup>. Zbytek prostoru této stavby byl prozatím ponechán bez sadebních stolů a bylo plánováno, že bude využit jako prostor pro úpravu řízků a v případě potřeby by maximální pěstební plocha mohla být až 28 m<sup>2</sup> (viz Přílohy-obrázek č.4).

Jako množárenský substrát byl zvolen perlit a to z toho důvodu, že perlit je možné na rozdíl od ostatních množárenských substrátů používat opakovaně po mnoho let, je velmi vzdušný a zajišťuje tedy ideální podmínky pro růst kořenů a též dobře zadržuje vodu.

Protože na rozdíl od ostatních množárenských zařízení, kde jsou vytápěcí registry umístěny přímo pod množárenskými stoly a dochází tak k velkému výparu vody, v této množárně tomu tak nebylo a zálivka řízků byla tedy vyřešena pouze zahradní konví. (Dušek, 2013).

Přehled úplných výdajů na výstavbu množárny včetně nákladů na pořízení tohoto nebytového prostoru jsou uvedeny v tabulce 1.

**Tabulka č. 1:** Přehled výdajů na výstavbu ekologické množárny v Kč včetně DPH**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Náklady na zakoupení nebytového prostoru	68 000.-
Pořizovací cena 4 oken Velux	28 000.-
Náklady na zabudování oken	4 200.-
Pořizovací cena izolace Isover	9 300.-
Náklady na zateplovací práce	3 800.-
Pořizovací cena palubek	21 000.-
Náklady na pobití krokví palubkami + doprava materiálu	16 940.-
Nátěr palubek lazurou včetně práce	2 800.-
Rozvod elektroinstalace včetně materiálu	5 364.-
Materiál určený na stavbu příčky včetně práce	4 800.-
Protipožární dveře	1 800.-
Celkové náklady na výrobu množárenských stolů	6 810.-
Celkové náklady nutné pro dodávku vody na množárnu	1 800.-
Nákup Perlitu včetně nákladů na manuální práci	7 800.-
Nákup rašeliny včetně nákladů na manuální práci	730.-
<b>Náklady celkem včetně DPH</b>	<b>186 344.-</b>

**3.3. Dopěstování zakořeněných řízků do prodejní velikosti v lesní a okrasné školce Nemějice**

V běžných okrasných školkách se zakořenělé řízků dopěstovávají v kontejnerech vhodné velikosti umístěných na volných plochách pokrytých netkanou textilií většinou černé barvy, kde jsou kontejnery vystaveny přímému slunečnímu záření a zároveň často vysychají větrem. Další nevýhodou tohoto způsobu pěstování je fakt, že i mírně silný

vítr poráží vzrostlejší dřeviny a to mnohdy i několikrát týdně, aby mohly být dřeviny v kontejnerech řádně zality, musí být mnohdy i několikrát za den postavovány.

Proto byl použit netradiční postup, plocha byla rozdělena na 150 cm široké záhony, mezi nimiž byly ponechány dostatečně široké uličky umožňující manipulaci s kontejnery při vyzvedávání či zavádění květináčů. V záhonech jsou v řadách vykopány otvory, do kterých se přesně vejdou právě používané kontejnery. V této školce jsou používány typizované druhy květináčů a to kulaté litrové kontejnery, kulaté dvoulitrové květináče a čtvercové kontejnery o velikosti 9 x 9 centimetrů. Každý pěšební záhon je stabilně určen pro určitý druh květináčů. Otvory pro kontejnery jsou vykopány tak, že dřeviny i po dosažení prodejní velikosti mají dostatek prostoru pro kvalitní růst. Dvoulitrové květináče jsou používány pro pěstování konifer, litrové pro pěstování listnatých rostlin a do kontejnerů 9 x 9 centimetrů jsou sázeny zakořenělé řízky z množárny (viz Přílohy-obrázek č.5 a č.6). Řízky jsou do těchto kontejnerů sázeny ihned po vyzvednutí z množárny a to v měsíci červnu. Tyto květináče po zasazení řízků jsou jako jediné kontejnery ve školce několikrát zality.

Ostatní plochy jsou zalévány pouze v době extrémních veder, protože kontejnery zavedené v zemi nevysychají a kořeny dřevin jsou schopny čerpat vodu z půdy a zároveň nejsou vyvraceny větrem. Jak bylo uvedeno na začátku této kapitoly, hlavním cílem před založením školky bylo vypěstovat co nejvíce lesních a okrasných dřevin v co největší kvalitě přírodně blízkým způsobem, a to i za cenu, že tyto dřeviny budou pěstovány déle než je tomu u konkurence. Přestože v naprosté většině okrasných a lesních školek stoupá množství spotřebovaných postřiků a chemických hnojiv ve snaze vyprodukovat dřeviny v co nejkratší době, bylo rozhodnuto v této školce používat postřiky jen v kalamitních situacích a chemická hnojiva vůbec. Dřeviny jsou totiž sázeny do kompostu bohatého na živiny, humus i anorganické látky, přičemž tento kompost je vyráběn z organických zbytků vyprodukovaných v této školce. (Dušek, 2013).

#### **4. Výzkum a analýza komunikačních nástrojů konkurence včetně využívání ekologických certifikátů.**

## **4.1 Výzkum komunikačních strategií největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek**

Cílem této kapitoly bylo provést výzkum komunikačních strategií největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek. Bylo zvoleno 30 největších konkurentů této firmy a následně kontaktováno zasláním dotazníku prostřednictvím e-mailu, či přímým telefonickým rozhovorem. Protože se jedná o poměrně citlivé údaje, byl majitel firmy nucen využít své osobní známosti se školkaři či vedoucími těchto firem, které získal ve Svazu školkařů ČR, kde jsem zastupoval Školky Olešná. Přesto se podařilo tyto údaje získat pouze od 23 největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek. Nebyly zjištěny údaje od firem Zahradnictví Blecha Dobříš, Zahradní centrum Moureček Sušice, Žichoflora Melíšková Sušice, Petříková Horažďovice, Vesna Tábor, Zahradnictví Mašek Mirovice, Wisteria České Budějovice a KL Trading České Budějovice.

Prostřednictvím tohoto dotazníku byly položeny otázky na formu komunikační strategie firmy, kolik za tuto strategii firma ročně utrácí, je-li součástí jejího marketingu i sociální marketing a zda firma vlastní některý z ekologických certifikátů.

Zjištěné údaje jsou uváděny v tabulce č.3.

### **Dotazník**

**Vámi zvolené odpovědi prosím zakroužkujte.**

#### **1. Jakou formu komunikace Vaše firma využívá?**

- a) tisk, reklamní noviny
- b) internetové stránky
- c) reklamní letáky
- d) rádio, televize
- e) účast na veletrzích
- f) billboardy
- g) cenové nabídky zasílané firmám zabývajících se výsadbou zeleně
- h) jinou (prosím uveďte)



**2. Jakou formu podpory prodeje Vaše firma využívá?**

- a) dárky stálým zákazníkům
- b) množstevní slevy
- c) akce (např. při zakoupení 1 výrobku druhý zdarma)
- d) soutěže
- e) jiné (prosím uveďte)

**3. Jakou částku Vaše firma ročně vynakládá na komunikační strategii?**

- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 000 – 30 000 Kč
- c) 30 000 – 50 000 Kč
- d) více než 50 000 Kč

**4. Vlastní Vaše firma některý z certifikátů nebo osvědčení svědčící o její ekologické šetrnosti a jestliže ano, využívá ho Vaše firma v komunikační strategii?**

- a) ano vlastní, ale v rámci komunikační strategie tento certifikát firma nevyužívá
- b) ano vlastní a v rámci komunikační strategie tento certifikát využívá
- c) ne, nevlastní

**5. Je součástí Vašeho firemního marketingu i sociální marketing a jestliže ano, v jaké oblasti?**

- a) ano
- b) ne

**Tabulka č.2:** Komunikační strategie používané největšími konkurenty firmy Zahradnictví Dušek

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

	Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5
--	------------	------------	------------	------------	------------

Zahradnictví Střítež Boškovi	a,b,g	b,c,d	b	c	b
Zahradnictví v Protivíně	A,b,c,g	a,b	c	c	b
Zámecká zahrada Čimelice	A,b,c,d,e,f ,g	b,d	d	c	dar stromů na „Alej přátelství“
Specializované zahradnictví Štěkeň	B,g,h	e	a	c	b
Zahradnictví Libkovice	A,b,d	a,b,d	b	c	b
Zahradnictví U smrkovské silnice	B,c,f	a,b,d	a	c	B
Zahradnictví Trávníček	A,b,c,d,e,f ,g,h	a,b,c,e	d	c	dar sazenic do tomboly maturitních plesů
Arboret CZ, s.r.o. Písek	A,b,c,d	b	b	c	B
Česká zahrada K a P Veselí nad Lužnicí	B	b,c	b	c	B
Ing. Jiří Hájek Zakládání zahrad	A,b,c,d,f	b,e	d	b	dar sazenic na výsadbu parku
Zahrady Michal Vránek Veselí nad Lužnicí	A,b,g	a,c	c	c	B
Wotan Forest, a. s., České Budějovice	B,c,d,h,e	b,d	d	b	Dar dřeva určeného na výrobu zařízení naučné stezky
Zahradní architektura Tábor s.r.o.	a,b,d,f	e	d	c	Podpora hendikepovanéh o sportovce
Václav Straka	a,b,c	a,b	c	c	B

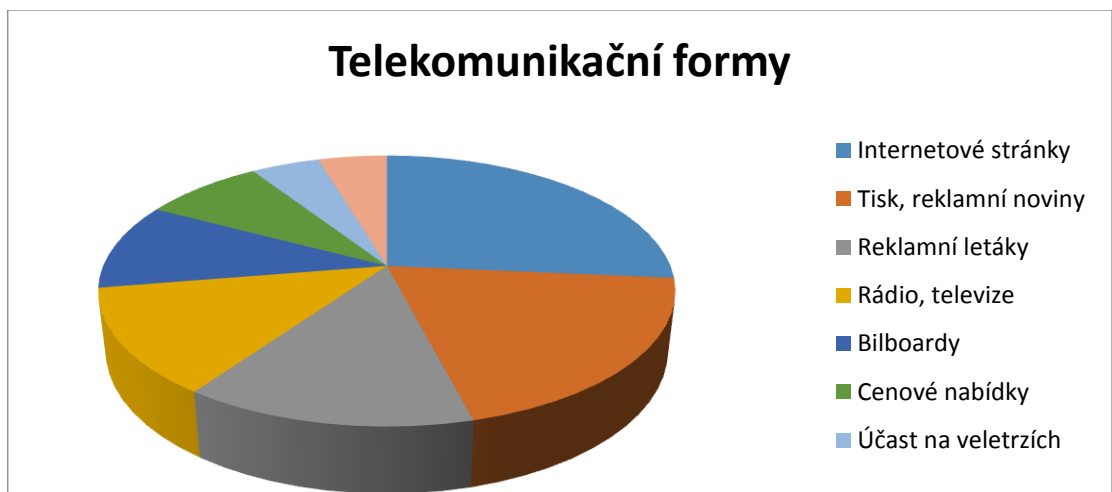
české Budějovice					
Jan Papež-Zahrady s duší	a,b,f	d	c	c	B
Zahrady s.r.o. Pelhřimov	b,c,d	b,c	b	c	finanční dar na konto „Světluška“
ARS Viridis Stařeč	a,b,d	a,c	b	c	B
Zahradnické úpravy s.r.o. Náměšť nad Oslavou	a,b,d,h	b,c,d	c	c	B
Alfréd Kohout Tábor	a,b,c,d,e,f	a,b,c,d,e	d	b	finanční dar na konto „Bez bariér“
Zahradnictví Šikl Miroslav Prachatice	b,c,f,g	b,c,d	b	c	dar dřevin na maturitní plesy
Zahradnictví Antiaris s.r.o.	a,b,c	a,c,d	b	c	B
Basík Josef Chýnov	a,b,f	b	c	c	B
Flora Březinová Nová Bystřice	a,b	b,c	c	c	B

Z tabulky č.2 pak vyplývá pořadí forem komunikace, které preferuje 23 největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek se svými zákazníky a jsou uváděny v tabulce č.3. Spolu s těmito údaji je v této tabulce uváděn též počet firem, které danou konkrétní formu komunikace využívají.

**Tabulka č.3:** Pořadí využívaných komunikačních forem konkurenčními firmami

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Pořadí	Forma komunikace	Počet firem
1.	Internetové stránky	23
2.	Tisk, reklamní noviny	17
3.	Reklamní letáky	12
4.	Rádio, televize	11
5.	Billboardy	9
6.	Cenové nabídky	7
7.	Účast na veletrzích	4
8.	Jiná	4



**Graf č.2:** Přehledný graf využívaných komunikačních forem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Mezi 4 jiné formy komunikace používané konkurenčními firmami patří merchandising (Zámecká zahrada Čimelice, Zahradnictví Trávníček a Alfréd Kohout Tábor) a virový marketing (Zahradnictví Trávníček, Wotan forest a.s., České Budějovice).

## 4.2. Formy podpory prodeje používané konkurencí

Z tabulky č.3 pak zároveň vyplývá i pořadí formy podpory prodeje, které preferuje 23 největších konkurentů firmy Zahradnictví Dušek a jsou uváděny v tabulce č.4. Spolu s těmito údaji je v této tabulce uváděn též počet firem, které danou konkrétní formu podpory využívají.

**Tabulka č.4:** Formy podpory prodeje konkurenčních forem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Pořadí	Forma podpory prodeje	Počet firem
1.	Množstevní slevy	17
2.	Akce	11
3.	Soutěže	10
4.	Dárky stálým zákazníkům	9
5.	Jiné	5



**Graf č.3:** Přehledný graf využívaných komunikačních forem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Mezi 5 jiných forem podpory prodeje používaných konkurenčními firmami patří vypracování projektu založení či rekonstrukce zahrady zdarma (Zahradnictví Trávníček, Alfréd Kohout Tábor, Zahradní architektura Tábor, Specializované zahradnictví Štěkeň), doprava zakoupených dřevin nad určitý finanční limit zdarma (Zahradnictví Trávníček, Ing. Jiří Hájek Zakládání zahrad).

### 4.3. Částky vynakládané na komunikační strategii konkurencí firmy Zahradnictví Dušek

V tabulce č. 5 jsou uváděny ročně vynakládané částky na komunikační strategii výše uvedených konkurenčních firem, a to od nejpreferovanějších částek (č.1), až po ty nejméně frekventované (č.4) a zároveň je v této tabulce uváděn počet firem, které danou částku za komunikační strategii utratí.

**Tabulka č.5:** Vynakládané částky na komunikační strategii v Kč a počet firem, které tyto částky utratí

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Pořadí	Ročně vynakládaná částka v Kč	Počet firem
1.	10 000 – 30 000	8
2.	30 000 – 50 000	7
3.	více než 50 000	6
4.	0 – 10 000	2



**Graf č.4:** Graf znázorňující vynakládané částky konkurenčních firem na komunikační strategii v Kč

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Obecně z praxe firmy Zahradnictví Dušek platí, že menší firmy vlastníci většinou pouze maloprodejny se sadebním materiálem vynakládají na komunikační strategii podstatně méně než firmy, které vlastní i velkoobchod, provádějí realizaci výsadby zeleně či vlastní velkou školku (Dušek, 2014).

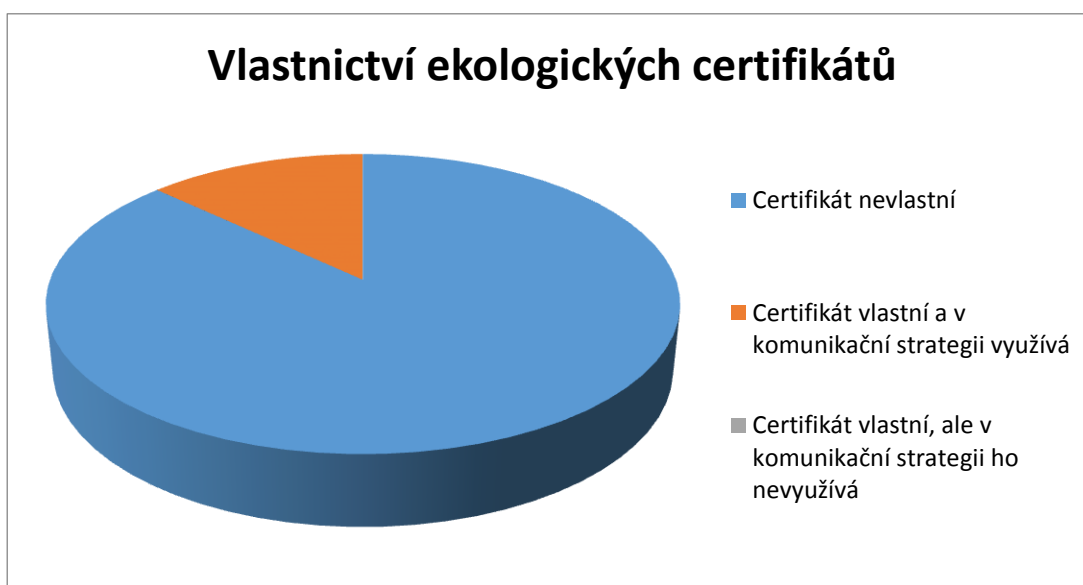
#### **4.4. Vlastnictví ekologických certifikátů a jejich využití v komunikační strategii konkurencí firmy Zahradnictví Dušek**

V tabulce č.6 je porovnáván počet z 23 výše uvedených konkurenčních firem Zahradnictví Dušek z hlediska vlastnictví ekologických certifikátů a jeho případné využití v komunikační strategii

**Tabulka č.6:** Vlastnictví ekologických certifikátů a počet těchto firem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Pořadí	Vlastnictví certifikátu	Počet firem
1.	Certifikát nevlastní	20
2.	Certifikát vlastní a v komunikační strategii využívá	3
3.	Certifikát vlastní, ale v komunikační strategii ho nevyužívá	0



**Graf č.5:** Graf znázorňující vlastnictví konkurenčních firem některý z ekologických certifikátů,

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Z tabulky č.6 tedy vyplývá, že naprostá většina konkurenčních firem žádný certifikát svědčící o ekologické certifikaci nevlastní a tento certifikát vlastní pouze tři firmy. Firma Ing. Hájek Zakládání zahrad, Zahradnictví Trávníček vlastní certifikát Systému environmentálního managementu (ISO 14001:2004) a firma Wotan forest a.s., České Budějovice vlastní jak ISO 14001:2004, tak certifikát PEFC.



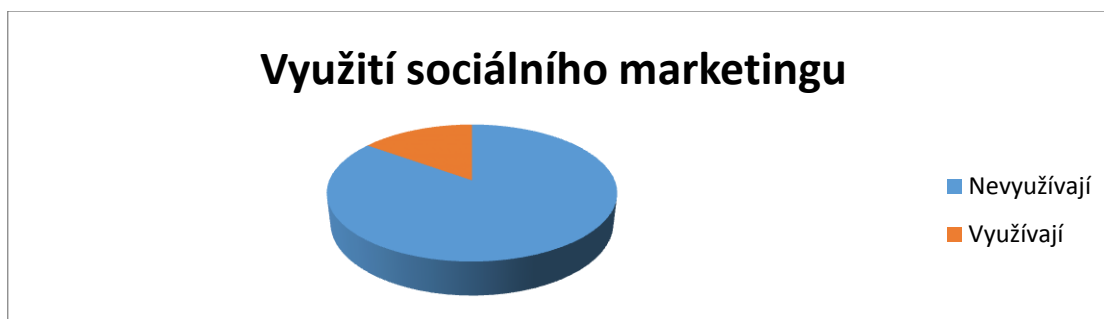
#### 4.5. Využití sociálního marketingu při propagaci firmy

V tabulce č.7 je porovnáván počet z 23 výše uvedených konkurenčních firem Zahradnictví Dušek, které ke své propagaci využívají sociální marketing s těmi, které sociální marketing nevyužívají.

**Tabulka č.7:** Využití sociálního marketingu u konkurenčních firem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Pořadí	Využití sociálního marketingu	Počet firem
1.	Nevyužívají	15
2.	Využívají	8



**Graf č.6:** Graf znázorňující využití sociálního marketingu u konkurenčních firem

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Obecně platí, že sociální marketing využívají ke své propagaci větší firmy s více než 10 zaměstnanci a s mnohamilionovým ročním obratem (Koziol et al., 2006). Tyto firmy pak sociálním marketingem nejenže zvyšují prestiž a image firmy, ale účastí na sociálním marketingu též snižují svůj daňový základ. Proto je poměrně překvapivé, že z dotazovaných firem na sociální marketing přispívá pouze třetina firem.

Firmy, které na sociální marketing přispívají, je uváděn v tabulce č.8 a to včetně konkrétního subjektu, na který firmy přispívají a pořadí podle věnované částky.

**Tabulka č.8:** Konkrétní forma sociálního marketing

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Firma	Forma konkrétní podpory	Výše věnované částky v Kč
1. Ing. Hájek Zakládání zahrad	Dar sazenic na výsadbu parku v Písku	60 000.-
2. Wotan forest a.s., České Budějovice.	Dar dřeva určeného na výrobu zařízení naučné stezky	50 000.-
3. Zahrady s.r.o Pelhřimov	Finanční dar na konto „Světluška“	45 000.-
4.Alfréd Kohout Tábor	Podpora handikepovaného sportovce	30 000.-
5. Zahradnictví Trávníček	Dar stromů do tomboly maturitních plesů	25 000.-
6. Zahradní architektura Tábor a.s.	Finanční dar na konto „Bez bariér“	25 000.-
7. Zámecká zahrada Čimelice	Dar stromů na „Alej přátelství“	20 000.-
8. Zahradnictví Šikl Prachatice	Dar stromů do tomboly maturitních plesů	8 000.-

## **5. Výzkum zákazníků a zjišťování jejich preferencí v oblasti ekologických certifikátů firmy**

Jak je zřejmé z kapitoly 6.2., je implementace jediné současné možné ekologické certifikace pro firmu Zahradnictví Dušek ISO 14001 pro menší firmu poměrně nákladnou záležitostí a v roce 2014 by dokonce tyto náklady více než dvojnásobně překročily celkovou roční částku vynakládanou touto firmou na komunikační strategii. Proto bylo rozhodnuto provést výzkum reakcí zákazníků této firmy na případnou certifikaci.

Cílem tohoto výzkumu bylo především zjistit, zda vůbec stávající i potenciální zákazníci firmy Zahradnictví Dušek výše uvedený certifikační systém znají a tím pádem zda případná certifikace bude vůbec mít ekonomický či reprezentační efekt. Dále bylo zjišťováno, zda by vlastnictví ekologického certifikátu mělo vliv na rozhodnutí potenciálního či stálého zákazníka při výběru firmy na konkrétní poptávku. Tento výzkum byl proveden od 1.srpna do 31.listopadu 2014 u 15 stálých zákazníků firmy Zahradnictví Dušek a u 30 potenciálních zákazníků této firmy, kteří byli osloveni, když projevíli zájem o nákup sadebního materiálu na výstavě Země živitelka, které se tato firma pravidelně účastní. V rámci tohoto výzkumu bylo zároveň zjišťováno, kde bude sadební materiál vyprodukovaný v Okrasné a lesní školce Nemějice prodáván či zasazen. Tento údaj by mohl v budoucnu být důležitý pro cílenou reklamu firmy Zahradnictví Dušek. Stálým i potenciálním zákazníkům této firmy byly položeny následující otázky:

### **Otázky položené 15 stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek**

- Otázka č.1 Kde bude vysazen sadební materiál v případě nákupu či kde bude dále prodáván?
- Otázka č.2 Znáte některý z ekologických certifikátů, který zajišťuje, že sadební materiál byl vypěstován přírodně blízkým způsobem bez použití nebezpečných hnojiv a postřiků?

Otázka č.3 V případě, že by Vámi žádané dřeviny prodávalo více firem, ovlivnilo by Vaše rozhodnutí při výběru konkrétní firmy vlastnictví vybrané firmy některého z ekologických certifikátů?

Otázka č.4 Znáte certifikaci EMS dle ISI 14001, která hovoří o environmentálním přístupu certifikované firmy?

Otázka č.5 Byli byste ochotni za sadební materiál vypěstovaný přírodně šetrným způsobem zaplatit více než u konkurence?

**Tabulka č.9:** Přehled odpovědí položených 15 stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5
Zahradnictví Střítež Boškovi	Ne	Ne	Ne	Ne
Zahradnictví v Protivíně	Ne	Ne	Ne	Ne
Zámecká zahrada Čimelice	Ne	Ano	Ne	Ano
Specializované zahradnictví Štěkeň	Ne	Ne	Ne	Ne
Zahradnictví Libkovice	Ne	Ne	Ne	Ne
Zahradnictví U smrkovské silnice	Ne	Ne	Ne	Ne
Zahradnictví Trávníček	Ano	Ano	Ano	Ne
Technické služby Písek, a.s.	Ano	Ano	Ano	Ne
Městský úřad Bernartice	Ne	Ano	Ano	Ano
Obecní úřad Slabice	Ne	Ne	Ne	Ne

Astra Nová Hospoda	Ne	Ne	Ne	Ne
Jiří Šelinger Borovany	Ne	Ne	Ne	Ne
Městské lesy Písek, a.s.	Ano	Ano	Ano	Ne
František Novotný Tábor	Ne	Ne	Ne	Ne
Jiří Válek Soběslav	Ne	Ano	Ne	Ano

**Tabulka č.10:** Souhrnný přehled odpovědí položených 15 stálým zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek - znalost ekologických certifikátů (otázka č.2), vliv certifikace na kupní rozhodnutí zákazníka (otázka č.3), znalost EMS dle ISI 14001 (otázka č.4), ochota zákazníků připlatit si za certifikované sazenice (otázka č.5)

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Otázka č.	Odpověď	
	Ano	Ne
2.	3	12
3.	6	9
4.	4	11
5.	3	12

Z uvedeného výzkumu tedy vyplývá, že pouze 20% z 15 stálých zákazníků firmy Zahradnictví Dušek zná některý z ekologických certifikátů, avšak 40% těchto zákazníků by si při možnosti výběru z více firem zvolilo firmu, jež ekologický certifikát vlastní. Dále z tohoto průzkumu vyplynulo, že necelých 27% stálých zákazníků této firmy zná certifikaci EMS dle ISO 14001 a pouze 20% těchto zákazníků by bylo ochotno si za sadební materiál vypěstovaný environmentálně blízkým způsobem připlatit oproti komerčně pěstovaným dřevinám.

**Otázky položené potencionálním zákazníkům, kteří byli osloveni při projevení zájmu o nákup sadebního materiálu na výstavě Země živitelka, které se firma Zahradnictví Dušek pravidelně účastní.**

- Otázka č.1 Kde bude vysazen sadební materiál v případě nákupu?
- Otázka č.2 Znáte některý z ekologických certifikátů, který zajišťuje, že sadební materiál byl vypěstován přírodně blízkým způsobem bez použití nebezpečných hnojiv a postřiků?
- Otázka č.3 V případě, že by Vámi žádané dřeviny prodávalo více firem, ovlivnilo by Vaše rozhodnutí při výběru konkrétní firmy vlastnictví vybrané firmy některého z ekologických certifikátů?
- Otázka č.4 Byli by jste ochotni za sadební materiál vypěstovaný přírodně šetrným způsobem zaplatit více než u konkurence?
- Otázka č.5 Znáte certifikaci EMS dle ISI 14001, která hovoří o environmentálním přístupu certifikované firmy?

**Tabulka č.11:** Přehled odpovědí položených 30 potencionálním zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Otázka č.1	Otázka č.2	Otázka č.3	Otázka č.4	Otázka č.5
Křemže	Ne	Nevím	Ne	Ne
Týn nad Vltavou	Ne	Ano	Ne	Nevím
České Budějovice	Ne	Ano	Ano	Ne
Prachatice	Ne	Ano	Ne	Ne
Závraty	Ne	Ne	Ne	Ne
Bechyně	Ne	Ano	Ne	Ne
České Budějovice	Ne	Nevím	Nevím	Nevím
České Budějovice	Ano	Ano	Ano	Ano
Slavašovice	Ne	Ne	Ne	Ne

Borek u Č.Budějovic	Ne	Nevím	Ne	Ne
Velešín	Ne	Ne	Ne	Ne
České Budějovice	Ne	Ne	Ne	Ne
Lišov	Ne	Ano	Nevím	Nevím
České Budějovice	Ne	Ano	Ne	Ne
Mokré	Ne	Ano	Ano	Ne
Písek	Ne	Ano	Ne	Ne
Český Krumlov	Ne	Ne	Ne	Ano
Zubčice	Ne	Ne	Ne	Ne
Kaplice	Ne	Ano	Nevím	Ano
České Budějovice	Ne	Ano	Ano	Ne
Lišice	Ano	Ano	Ne	Ano
Třebonín	Ne	Nevím	Nevím	Nevím
Česnovice	Ne	Ne	Ne	Ne
České Budějovice	Ne	Ano	Ano	Ano
Nepomuk	Ne	Ano	Ano	Ne
Písek	Ne	Ano	Ano	Ne
Nové Hrady	Nevím	Nevím	Nevím	Nevím
České Budějovice	Ne	Ano	Ne	Ano
Buková	Ne	Ano	Ano	Ano
Borovany	Ne	Ne	Ne	Ne

**Tabulka č.12:** Souhrnný přehled odpovědí položených 30 potencionálním zákazníkům firmy Zahradnictví Dušek - znalost ekologických certifikátů (odpověď č.2), vliv certifikace na kupní rozhodnutí zákazníka (otázka č.3), ochota zákazníků připlatit si za certifikované sazenice (otázka č.4), znalost EMS dle ISO 14001 (otázka č.5)

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Otázka č.	Odpověď		
	Ano	Ne	Nevím
2. Znalost ekologických certifikátů	2	27	1
3. Vliv certifikace na kupní rozhodnutí	17	8	5
4. Ochota připlatit si za certifikované sazenice	8	17	5
5. Znalost ISO 14001	7	18	5

Z výzkumu provedeného 29.8.2014 na výstavě Země živitelka České Budějovice tedy vyplývá, že necelých 7% dotázaných potenciálních zákazníků zná některý z ekologických certifikátů ve školkařské výrobě, 3% z 30 dotázaných neví a 90% žádný takový certifikát nezná.

Na otázku, zda by v případě možnosti výběru dali tito potenciální zákazníci přednost dřevinám vyprodukovaných firmou, jež ekologický certifikát vlastní, však necelých 57% zákazníků odpovědělo ano, necelých 17% nevědělo a pouze 27% těchto zákazníků odpovědělo ne, z čehož je patrné, že environmentální certifikace má z hlediska marketingu v budoucnosti význam.

Z těchto 30 zákazníků by však pouze necelých 27% zákazníků bylo ochotno za dřeviny vypěstované ekologickým způsobem zaplatit více než za dřeviny vypěstované komerčně, necelých 17% návštěvníků nevědělo a 57% z nich by nebylo ochotno za tyto dřeviny zaplatit více.

V případě znalosti certifikace EMS dle ISO 14001 odpovědělo kladně 23% zákazníků, 17% zákazníků nevědělo a 60% tuto certifikaci neznalo. Protože ale jak vyplývá z otázky č.2 zná některý z ekologických certifikátů ve školkařské výrobě pouze necelých 7% zákazníků, většina respondentů tohoto průzkumu si certifikaci ISO 14001 nespojuje s certifikací ekologickou, ač tuto certifikaci znají.

Závěrem lze říci, že i když v průměru každý druhý stálý či potenciální zákazník firmy Zahradnictví Dušek by dal přednost certifikovaným dřevinám, připlatit si za takto vypěstovaný materiál by bylo ochotno pouze 27% potenciálních a 20% stálých zákazníků této firmy.



## **6. Rozbor komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu včetně případných doporučení vhodné certifikace.**

### **6.1. Rozbor komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek**

Firma Zahradnictví Dušek využívá při komunikaci se zákazníky především své vlastní internetové stránky, pravidelnou inzerci v nejčtenějších krajských inzertních novinách, vlastního internetového obchodu, vlastního mobilního billboardu, účastí na veletrzích a při akčním prodeji dřevin též prostřednictvím inzerátů v tisku či na internetu a letáků určených předem vytipovaným možným zákazníkům.

Internetové stránky byly založeny již před 14 lety a obsahují především informace o kontaktech na firmu, nabídku pěstovaných dřevin včetně velikosti, množství nabízených dřevin a jejich fotodokumentaci včetně informace, zda se jedná o dřeviny prostokořené či dřeviny v kontejnerech (viz Přílohy-obrázek č.10). Protože firma Zahradnictví Dušek se mimo pěstování lesních a okrasných dřevin zabývá též navrhováním, realizací výsadby zahrad a jejich údržbou, obsahují tyto stránky i informace o těchto službách. Jedná se především o cenovou nabídku vyhotovení trojrozměrného projektu navrhované zahrady s ukázkami těchto projektů včetně 3D vizualizace a dále nabídku činností, které firma nabízí v rámci údržby a rekonstrukce zahrad a ostatních zelených ploch. Tyto stránky též obsahují fotografie ze zahrad a zelených ploch, které firma Zahradnictví Dušek navrhla a zrealizovala i vlastní výsadbu. Tyto internetové stránky jsou uloženy na několika adresách, jako je například Firmy.cz, ABC Českého hospodářství, Zlaté stránky. cz či 1188.cz product. Cena za založení těchto stránek v roce 2000 byla 2 600.- Kč a ročně firma zaplatí 1 400.- Kč za jejich pravidelnou inovaci zejména v oblasti nabídky pěstovaných dřevin.

Komerčně značně úspěšná je u potenciačních zákazníků též prezentace firmy v inzertním měsíčníku Písecký servis, který je zdarma distribuován do všech schránek v Písku, Milevsku, Protivíně a okolí. Tento měsíčník vychází nákladem 20 000 kusů a mimo reklamní inzerci obsahuje též pravidelné informace o kulturním dění v okrese Písek, informace z oblasti sportu, horoskop na daný měsíc, křížovku o ceny či nabídku programů kina a divadla. Tento měsíčník též obsahuje u čtenářů velmi oblíbenou

rubriku Řádková inzerce zdarma, kde můžou čtenáři nabízet vše, co chtějí prodat či koupit včetně služeb.

Z těchto důvodů patří tento měsíčník k nejčtenějším obdobným časopisům v tomto okrese a má dlouholetou tradici. Firma Zahradnictví Dušek inzeruje v tomto časopise od března do listopadu prostřednictvím barevného reklamního inzerátu o velikosti 9 x 6 centimetrů. Cena tohoto inzerátu je 650.-Kč měsíčně. K této částce je však nutno připočítat ještě částku 120.- Kč měsíčně, kterou firma platí za exkluzivitu v pořadí prvního inzerátu ze všech obdobných inzerátů, což se ukázalo jako výborný marketingový tah. Měsíčně tedy firma zaplatí za tento způsob komunikace se zákazníky 770.-Kč a ročně potom 6 930.- Kč.

Internetový obchod byl založen poměrně nedávno a slouží především k prodeji lesních a okrasných dřevin pěstovaných ve vlastní školce. Každoročně je tento obchod aktualizován a obsahuje seznam všech pěstovaných sazenic, dřevin a alejových stromů pěstovaných v Lesních a okrasných školkách Nemějice, a to včetně množství, cen a fotogalerie nabízených dřevin. Náklady na založení tohoto internetového obchodu činily 2 700.- Kč a roční náklady na správu a inovaci nabídky pěstovaných dřevin činí 1 200.- Kč. Protože je však tento obchod založen na neplacených stránkách, které nejsou příliš navštěvovány, z hlediska prodeje představuje tento způsob marketingové komunikace pro firmu prozatím zanedbatelný podíl na celkovém zisku.

Mobilní billboard o velikosti 3 x 2 metry byl vyroben na zakázku již v roce 1999 za celkovou částku 9 600 Kč. Je vyroben z rámu a pozinkovaného plechu potaženého fotofolií s nabídkou této firmy. Tento billboard je vždy umístěn tam, kde se významněji staví nová zástavba a lze předpokládat větší poptávku po návrhu a realizaci výsadby zahrad. V současné době je billboard umístěn v předzahrádce rodinného domu, který stojí v těsné blízkosti právě vznikající nové čtvrti Svatý Václav v Písku. S majitelem tohoto domu byla dohodnuta pro firmu poměrně výhodná částka 1 500.- Kč za roční pronájem tohoto pozemku.

Finančně nejnákladnější způsob komunikační strategie je účast této firmy na veletrzích, tyto zvýšené náklady jsou však vyváženy podstatně zvýšenými příjmy a možností získat větší zakázku při realizaci výsadby zahrady či veřejné zelené plochy. Firma Zahradnictví Dušek se pravidelně účastní jarní výstavy Hobby České Budějovice, Kremžského veletrhu, výstavy Země živitelka a v případě malé vytíženosti firmy i podzimní výstavy Hobby České Budějovice.

Jarní výstava Hobby České Budějovice má v současné době již 25-letou tradici a koná se v období od 13. 5. do 17. 5. Minulý rok se této výstavě účastnilo 384 vystavovatelů z České republiky i zahraničí a navštívilo jí 47 800 návštěvníků. Na této výstavě stojí pronájem venkovní plochy 1 400 Kč za 1 m<sup>2</sup> a firma Zahradnictví Dušek si na této výstavě pronajímá venkovní plochu o velikosti 6 m<sup>2</sup>, za což zaplatí 8 400.- Kč. K této částce je ještě nutné připočíst částku 500.- Kč za zavedení přípojky elektrického proudu, která je na této výstavě povinná. Celkové náklady za pronájem této plochy tedy činí 8 900.- Kč.

Další výstava, na které se tato firma každoročně prezentuje, je Křemžský veletrh. Tato výstava sice nepřiláká tolik návštěvníků jako výstavy pořádané v Českých Budějovicích, ale náklady na prezentaci této firmy jsou podstatně nižší a marketingově tato výstava bývá pro tuto firmu velmi úspěšná. Tato výstava se koná každoročně již od roku 1992 a to v období od 22.7. do 25.7. a navštíví jí v průměru okolo 2 000 návštěvníků. Cena za pronájem 1 m<sup>2</sup> plochy je na této výstavě 400,- Kč, zřízení elektrické přípojky není povinné a též parkoviště je pro vystavovatele zdarma. Stejně jako v Českých Budějovicích si firma Zahradnictví Dušek pronajímá plochu 6 m<sup>2</sup> a celkové náklady jsou tedy pouze 2 400.- Kč.

Poslední výstavou, na které se firma pravidelně prezentuje, je výstava Země živitelka, která má mnohaletou tradici a koná se termínu od 28.8. do 2.9. Cena za pronájem prodejní plochy je 1 300 Kč za m<sup>2</sup> a ročně tuto výstavu průměrně navštíví přes 45 000 návštěvníků. S povinným příplatkem za zavedení elektrické přípojky jsou firemní náklady za pronájem plochy o velikosti 6 m<sup>2</sup> 8 300,- Kč.

Dalším typem komunikační strategie, který tato firma využívá, je podávání inzerátů a to zejména při prodeji dřevin s akčními cenami. Firma využívá možnosti podání inzerátu zdarma v měsíčníku Písecký servis, který je zdarma distribuován do většiny schránek v okrese Písek a dále inzerci na internetu prostřednictvím Sbazaru. Přestože je podání obou těchto inzerátů zdarma, je tento způsob propagace velmi účinný a firma v něm bude jistě i v budoucnu pokračovat.

Posledním typem komunikační strategie, používaném v této firmě, je cílené roznášení propagačních letáků a to zejména do novostaveb rodinných domů, kde lze předpokládat zvýšenou poptávku po návrhu a realizaci výsadby zahrady. Tento způsob propagace je opět finančně poměrně nenáročný a firma do něj investuje ročně 1 000,- Kč.

Celkové náklady na komunikační strategii firmy Zahradnictví Dušek v roce 2004 jsou uváděny v tabulce č.13.

**Tabulka č.13:** Celkové náklady na komunikační strategii firmy Zahradnictví Dušek

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Komunikační strategie	Investovaná částka v Kč
Každoroční aktualizace internetových stránek	1 400.-
Reklamní banner v Píseckém servisu	6 930.-
Každoroční aktualizace e-shopu	1 200.-
Pronájem plochy pod mobilní billboard	1 500.-
Pronájem prodejní plochy na veletrzích	19 600.-
Inzeráty Písecký servis, Sbazar	0
Propagační letáky	1 000.-
<b>Celkem</b>	<b>31 630.-</b>

## 6.2. Výzkum trhu – dodavatelé vhodného certifikačního systému pro firmu Zahradnictví Dušek

Aby mohl být doporučen vhodný certifikační systém pro firmu Zahradnictví Dušek, bylo rozhodnuto oslovit všechny certifikační orgány, které mají zastoupení v České republice a zároveň mají pověření provádět certifikaci PEFC, FSC či EMAS. Tyto společnosti byly osloveny prostřednictvím e-mailu, který obsahoval poptávku po těchto certifikacích, popis firmy Zahradnictví Dušek a dotaz na podmínky, které musí firma splnit, aby jí byl daný certifikát udělen. Zároveň byl vyjádřen dotaz na finanční a administrativní náročnost vstupu do těchto certifikačních systémů.

Byly osloveny všechny významné společnosti zajišťující tuto certifikaci a mající své zastoupení v České republice a to Bureau veritas Czech republic, s.r.o. Olbrachtova

1 Praha Biokont Měřičkova 159 Brno, Abcert AG Komenského 1321 Jihlava, NEPCon Údolní 33 Brno, TÜV SÜD Czech s.r.o. Novodvorská 99 Praha, Woodmark Soil Asociacion Brno a SGS Czech republic s.r.o. K hájům 1233 Praha.

Jako poměrně zajímavá se potom jeví ta skutečnost, že ač byla osloven s oficiální poptávkou po službách těchto společností všech 7 akreditovaných firem a to v mnoha případech i opakovaně, na poptávku firmy reagovaly pouze 4 společnosti. Jednalo se o společnost NEPCon, TÜV SÜD Czech s.r.o., Woodmark Soil Asociacion a Abcert.

U společnosti NEPCon (viz příloha č.1) bylo jednáno se zástupcem této společnosti panem Ondřejem Tarabusem, který následně sdělil, že podle jeho názoru samostatné lesní a okrasné školky nespádají pod certifikaci PEFC ani FSC, pokud tyto školky nejsou přímo součástí majetku obhospodařovatelů lesů, kteří tento certifikát vlastní.

Obdobná odpověď byla obdržena i u společnosti TÜV SÜD Czech s.r.o., (viz příloha č.2) u které jsem jednal se zástupkyní této společnosti paní Janou Bičínovou, která mi sdělila, že, FSC ani PEFC lesní a okrasné školky nepokrývá. Byla však ochotně nabídnuta možnost certifikace EMS dle ISI 14001, která hovoří o environmentálním přístupu certifikovaného subjektu.

Další společnost, která reagovala na danou poptávku, byla společnost Woodmark Soil Asociacion (viz příloha č.3) a to konkrétně její zástupce pan Milan Režka. Ten na rozdíl od svých kolegů z ostatních akreditovaných firem sdělil, že certifikát FSC je možný i pro lesní a okrasné školky, ale že v České republice nemá smysl, protože sazenice by musely být vypěstovány z certifikovaného osiva FSC a takové v ČR neexistuje.

Poslední certifikační firma, která reagovala na výše uvedenou poptávku byla firma Abcert (viz příloha č.4). I tato společnost však v odpovědi sdělila, že certifikace na lesní a okrasné školky v současnosti možná není.

V souvislosti s touto skutečností byl osloven jediný semenářský závod v ČR a to Semenářský závod v Týništi nad Orlicí Lesy České republiky s.p. a to konkrétně Ing. Zuzana Neznaková a ing. Tomáš Dohnanský, který je garantem PEFC u této společnosti. V odpovědi bylo sděleno, že osivo jako takové v současnosti v ČR certifikováno není, protože certifikace TUH v lesích je certifikace procesní a aby bylo možné považovat osivo z lesa za certifikované, muselo by se jednat o produktovou certifikaci, tedy obdobu spotřebitelského řetězce dříví (C-o-C). Jak však uvádí ing. Dohnanský ve své odpovědi, v současné době se v ČR o produktové certifikaci osiva neuvažuje. Pokud by se však objevil nikoliv ojedinělý zájem ze strany producentů

sadebního materiálu, PEFC ČR má kompetenci něco takového postupně zavést (viz příloha č.5).

Jak vyplývá z výše uvedených skutečností, jediná ekologická certifikace, kterou může v současnosti lesní a okrasná školka v ČR získat a kterou tedy lze jako jedinou pro firmu Zahradnictví Dušek doporučit, je certifikace EMAS dle ISO 14 001/2005.

### **6.3 Příprava na vlastní certifikaci EMAS dle ISO 14 001/2005 firmy Zahradnictví Dušek**

Aby mohla být opravdu zodpovědně doporučena certifikace EMAS pro tuto firmu, byla vypracována žádost o certifikaci s cílem zjistit skutečnou finanční a administrativní žádost, která tato certifikace pro firmu vyžaduje. K vypracování této nabídky byla zvolena společnost TÜV SÜD Czech s.r.o. Novodvorská 99 Praha, protože tato firma nejpružněji a nejochotněji reagovala na dotazy a jako bonus zároveň nabídla používání loga na webu, promo a ostatních materiálech zdarma (jinak se za tuto službu běžně platí 6.000 Kč/rok) a dále slevu 20% na každou další objednanou službu (další certifikace, školení v oblasti životního prostředí).

**Proces udělení certifikace je rozdělen do několika fází a to:**

Příprava a zavedení systému

Certifikace (1 Rok)

1. Dozorový audit (2.rok)
2. Dozorový audit (3.rok)
3. Recertifikační audit (4.rok)

První fáze a to příprava a následné zavedení systému byla konzultována s nejbližším auditorem firmy TÜV SÜD Czech s.r.o. s ing. Liborem Vilímkem, který má kancelář v od Písku nedalekém Týně nad Vltavou. Od tohoto auditora byla vypracována cenová nabídka na poradenství při zavádění požadavků normy ČSN ISO 14001/2004, protože tento proces je administrativně velmi složitý a bez poradce téměř nemožný. Tato nabídka předpokládala nutnost 4 konzultačních dnů, přičemž v rámci 1 a 2

konzultačního dne by byla zpracována nutná dokumentace v souladu ISO 14001, jako je příručka EMS, popis hlavních procesů v rámci environmentálních aspektů a další dokumentované postupy požadované normou. V rámci 3 konzultačního dne by byl proveden interní audit firmy s cílem prověřit míru implementace požadavků normy ISO 14001 a to včetně vypracování zprávy a navržení případných nápravných opatření. V rámci 4 konzultačního dne by byla vypracována podpora při vlastním certifikačním auditu.

Od tohoto auditora byla v prosinci 2014 vypracována cenová nabídka těchto přípravných fází (viz.příloha č.6) a celková částka na poradenství včetně cestovného by potom byla 19 360,- Kč včetně DPH.

Zároveň byla též v prosinci 2014 vypracována obchodní nabídka na vlastní certifikační proces a následné dozorové audity v dalších dvou letech včetně recertifikačního auditu v roce třetím. Nabídka byla vypracována Mgr. Tomášem Neumannem a schválena Dr. Ing. Rostislavem Suchánkem, managerem regionu JIH a to s platností této nabídky do 31.12.2014, přičemž při podpisu smlouvy do tohoto data byla poskytnuta sleva ve výši 20%. Nabídka byla vypracována v rozsahu certifikace Podpůrná činnost pro zemědělství a posklizňovou činnost, do certifikace byla zahrnuta 1 provozovna s efektivním počtem zaměstnanců 1-5 a s předpokládaným termínem realizace v roce 2015-18. Celkové náklady na všechny fáze certifikačního procesu uvádím v tabulce č.15

**Tabulka č.14:** Celkové náklady na certifikaci ISO 14001 firmy Zahradnictví Dušek za rok 2015-2018

**Zdroj:** Vlastní výzkum (2014)

Fáze certifikačního procesu	Cena v Kč po slevě 20% při podpisu do 31.12.2014 a to včetně DPH
Certifikační audit dle ČSN ISO 14001-rok 2015	46 585.-
1.dozorový audit -rok 2016	22 990.-
2. dozorový audit-rok 2017	22 990.-

Recertifikační audit-rok 2018	32 428.-
<b>Náklady celkem</b>	<b>124 993.-</b>

Celkové náklady na certifikační proces v roce 2015 včetně přípravných prací by potom činily 65 945,- Kč včetně DPH a v následujících 3 letech potom 78 408,- Kč. Aby firma Zahradnictví Dušek tedy vlastnila certifikát ISO 14001, musela by od roku 2014 do roku 2018 vložit do tohoto certifikačního procesu celkovou částku 144 353,- Kč, přičemž je nutno zmínit fakt, že recertifikační audit musí být dle normy proveden každé 3 následující roky po roce 2018 a náklady na certifikaci by tedy po roce 2018 činily 32 428,-Kč každé následující 3 kalendářní roky (viz příloha č.7).

## **7. Návrh na zlepšení komunikační strategie konkrétního podnikatelského subjektu s využitím certifikace s ohledem na žádoucí image u cílové skupiny.**

### **7.1 Návrh na zlepšení komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek v současnosti**

Jak už bylo výše uvedeno, v současné době se firma Zahradnictví Dušek zabývá především pěstováním lesních a okrasných dřevin a jejich dalším prodejem především firmám zabývajících se výsadbou zahrad a zahradnickým firmám prodávajících okrasné dřeviny v maloobchodech či přímo konečným zákazníkům. Dále se tato firma zabývá údržbou zahrad a navrhováním zahrad fyzickým osobám včetně realizace výsadby. Co se týče obecních, městských či státních zakázek, účastní se tato firma výběrových řízení poměrně sporadicky a to především z důvodu časové zaneprázdněnosti v hlavní sezóně výše uvedenými aktivitami a poměrně náročnou administrativní zátěží. Tato firma se v současnosti specializuje především na zakázky malého rozsahu, zejména na údržbu



veřejné zeleně, prořez stromů či přímo výsadbou alejových či soliterních stromů. Tyto veřejné zakázky potom přinášejí firmě v závislosti na sezóně 10-15% celkových příjmů. Protože se však jednalo vždy o zakázky malého rozsahu, byla vždy rozhodujícím kritériem pro získání této veřejné zakázky cena či rychlost zhotovení těchto prací a vlastnictví některého z ekologických certifikátů nebylo vyžadováno. Protože však účast v těchto výběrových řízení představuje poměrně vysokou administrativní zátěž a nikdy není jisté, zda firma Zahradnictví Dušek tuto zakázku získá, v současné době se tato firma účastní těchto výběrových řízení pouze minimálně.

Jak bylo uvedeno v kapitole 6.2, může firma Zahradnictví Dušek v současné době získat z jichž existujících ekologických certifikátů pouze certifikaci EMS dle ISO 14001, avšak získání této certifikace je pro menší rodinnou firmu poměrně nákladnou záležitostí. Z těchto důvodů by tedy tato certifikace nutně znamenala zvýšení ceny prodávaných dřevin či nabízených služeb.

Jak však vyplývá z výzkumu provedeného 29.8.2014 na výstavě Země živitelka České Budějovice u potencionálních zákazníků a od 1.srpna do 31.listopadu 2014 u 15 stálých zákazníků firmy Zahradnictví Dušek, v průměru každý druhý stálý či potencionální zákazník této firmy by dal přednost certifikovaným dřevin. Připlatit si za certifikovaný sadební materiál by bylo však ochotno pouze 27% potencionálních a 20% stálých zákazníků této firmy.

Z těchto důvodů a skutečnosti, že tato firma má dlouhodobě dostatečné množství zakázek v neveřejné sféře a je ve vegetační době téměř úplně kapacitně vytížena a prozatím neplánuje ve větší míře expandovat do zakázek ve veřejné sféře z důvodu časové zaneprázdněnosti při studiu vysoké školy a dlouhodobým zdravotním problémům majitele firmy, bych v současnosti certifikaci EMS dle ISO 14001 pro firmu Zahradnictví Dušek nedoporučil.

Protože však z provedeného výzkumu vyplývá, že zájem zákazníků o ekologicky vypěstované dřeviny je poměrně značný, avšak jen malé procento těchto zákazníků je ochotno si za takto vypěstované dřeviny připlatit větší částku, bylo by vhodné vytvořit vlastní logo, které by potencionálním i stálým zákazníkům jasně zdůraznil fakt, že daná firma skutečně produkuje dřeviny vypěstované ekologickým způsobem a to v českých podmínkách. Zároveň by toto logo neznamenovalo pro firmu žádné dodatečné náklady a nezvyšovalo tak cenu dřevin. Toto logo by potom dále bylo využíváno firmou Zahradnictví Dušek při propagaci firmy v reklamním tisku, na firemních internetových

stránkách, na propagačních letácích, jako zvýraznění firmy při prodeji na veletrzích, na billboardu či ve firemním billboard (viz Přílohy-obrázek č.7).

Protože jak vyplývá z výzkumu popsaném v kapitole 5., 90% potencionálních a 80% stálých zákazníků žádný z těchto ekologických certifikátů nezná a přesto by v průměru každý druhý zákazník certifikovaným dřevinám dal přednost, předpokládám, že toto logo by u mnoha zákazníků vyvolalo velmi příznivou reakci. Za minimální finanční prostředky by tedy byla tato firma spojována s přírodně blízkým způsobem pěstování dřevin a její image by mohlo být výrazně kladně ovlivněno.

## **7.2. Návrh na zlepšení komunikační strategie firmy Zahradnictví Dušek s využitím certifikace EMS dle ISO 14001 v budoucnosti**

Po vyřešení zdravotních problémů majitele firmy a časové zaneprázdněnosti z důvodu studia na VŠ je záměrem firmy expandovat především v oblasti veřejných zakázek. Přestože v EU v současné době neexistuje jednotná praxe co se týče nutnosti vlastnit ekologický certifikát při přihlášení firmy do veřejné soutěže, lze do budoucna předpokládat, že toto nařízení vstoupí v budoucnosti v platnost. Mnoho zemí, jako je například Itálie, Španělsko či Velká Británie tuto nutnost již v současnosti uplatňují a to zejména ve stavebnictví, IT službách a podobných oborech. Na centrální úrovni dle nařízení Evropské komise se povinná certifikace u soutěžitelů na veřejné zakázky prozatím vyžaduje pouze u výrobců uvádějící na trh takové výrobky, které jsou součástí výrobové certifikace pod značkou C-o-C a to bez výjimky jak pro veřejný sektor či celkový trh (Suchánek et.al., 2005).

V České republice je praxe obdobná a ve velké většině výběrových řízení je certifikace vyžadována, zejména jedná-li se o větší zakázky. Tato skutečnost platí zejména pro stavební práce, ale postupně se tento požadavek rozšiřuje prakticky na všechny výběrová řízení státní správy, a to na krajské i obecní úrovni. Jak vyplývá z posledních vyjádření státních orgánů, zejména potom ÚNMZ, nebude od této praxe upuštěno a nutnost účastníků veřejných soutěží vlastnit ekologický certifikát se bude spíše rozšiřovat i na zakázky malého rozsahu.

Hlavním důvodem proč by se v budoucnosti měla firma Zahradnictví Dušek účastnit výběrových řízení na státní zakázky a rozšířit tak oblast své působnosti je stále větší konkurence a to jak v oblasti pěstování lesních a okrasných dřevin, tak v oblasti realizace výsadby zeleně pro soukromé subjekty.

Dalším důvodem, proč se v budoucnosti tato firma chce stále více účastnit veřejných zakázek je větší transparentnost při jejich zadávání. Ze zkušenosti firmy Zahradnictví Dušek je možné tvrdit, že veřejné soutěže v minulosti alespoň v oblasti působnosti této firmy vyhrávaly většinou stále stejné firmy a to i přes to, že jejich nabídky na zhotovení zakázky byly oproti konkurenci vyšší. Z toho je zřejmé, že tyto zakázky byly silně ovlivněny korupčním jednáním vítězných firem.

V současné době jsou však veřejné soutěže vyhlašované klasickým způsobem stále více nahrazovány elektronickým zadáváním těchto zakázek na internetu stejně jako je tomu v Evropské unii, což jistě vede ke zvýšení jejich transparentnosti. Tyto zakázky navíc zadávají pouze akreditované společnosti a to v souladu s požadavkem zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách a prováděcích předpisů – především vyhlášky č. 9/2011 Sb.

Dalším důvodem, proč by se měla za několik let firma Zahradnictví Dušek certifikovat je předpokládané zvýšení podvědomí široké veřejnosti, ale i firem o ekologických certifikátech vůbec. Trend zvýšeného zájmu široké veřejnosti o ekologické výrobky či služby je již výrazně znatelný například u biopotravin, u výroby elektrické energie či v automobilovém průmyslu.

Z těchto důvodů se dá s velkou pravděpodobností předpokládat, že certifikace EMS dle ISO 14001 povede nejen k větší možnosti získávat objemnější zakázky prostřednictvím veřejných výzev, ale i k dosažení úplného souladu s právními předpisy, posílení vztahů firmy s veřejností i veřejnou správou či finanční přínos pro firmu zejména v oblasti redukce provozních nákladů a úspory energií a surovin. Neméně důležitá je i skutečnost, že po zavedení certifikace je předpoklad zvýšené důvěryhodnosti firmy pro banky, případné investory, pojišťovny, veřejnou zprávu a tím i lepšímu přístupu k úvěrům a dotacím, průběžnému hlídání stále se měnících legislativních požadavcích dozorových a recertifikačních auditů a tím i k celkovému zvýšení image firmy.

## **8. Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi**

Závěrem této práce po provedeném průzkumu a zvážení nabídky v současné době jediné možné certifikaci svědčící o environmentálnímu přístupu firmy zabývající se pěstováním okrasných a lesních dřevin a to certifikací EMS dle ISO 14001 bych v současnosti doporučil pouze středně velkým a větším firmám, zejména pokud se účastní soutěží o veřejné zakázky.

Pro menší zahradnické firmy rodinného typu, které se těchto veřejných soutěží příliš neúčastní, se tato certifikace na základě provedeného výzkumu jeví jako ekonomicky neefektivní. A to zejména z toho důvodu, že tato certifikace je pro menší firmy poměrně značně finančně i administrativně náročná a není jisté, zda by se vložené finanční prostředky do tohoto způsobu propagace adekvátně vrátily. K tomuto rozhodnutí přispěla značnou měrou i ta skutečnost, že z provedeného výzkumu u veřejnosti i ostatních obdobných zahradnických firem vyplývá, že obecně povědomí o ekologické certifikaci u lesních a okrasných dřevin je poměrně malé. Ač by při možnosti volby dal téměř každý druhý potencionální či stálý zákazník takto vypěstovaným dřevinám přednost, pouze průměrně 23% z nich by bylo ochotno si za takto vypěstovaný sadební materiál připlatit.

Jako eventualitu menším firmám zabývajících se produkcí sadebního materiálu a které již v současnosti tyto dřeviny pěstují přírodně blízkým způsobem, bych doporučil vytvořit si vlastní logo, které by na tuto skutečnost poukazovalo, což by jistě vedlo ke zvýšení prestiže firmy a tím i ke zvýšení tržeb a růstu firmy.

## **9. Zdroje informací**

1. Dušek, Filip, 2013. Technické řešení a koncepce ekologické množárny pro pěstování sadebního materiálu lesních a okrasných dřevin, ČZU Praha, Fakulta lesnická a dřevařská, Katedra pěstování lesů

2. Frey, Petr., 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management press. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. Janouch, Václav., 2010. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-27957
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2010. Moderní marketing. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
5. Koziol, K., Pforstch, W., Heil, S., Albrecht K., 2006. Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart
6. Sinclair, Steven., 1992. A forest product marketing. Mc Graw Hill. ISBN 0-07-057546-0
7. Suchánek, Z., Čermák, O., Kubínová, Z., Kudlák, D., Šantora, Z., 2005. Zkušenosti z uplatňování normy ČSN ISO 14001:2005 a komentář. Praha: Český normalizační institut. ISBN 80-7283-180-1
8. VEBER, J., 2002. Environmentální management. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze - Nakladatelství Oeconomica. ISBN 80-245-0336-0
9. ČESKO. ÚSTAV PRO HOSPODÁŘSKOU ÚPRAVU LESŮ, 2015. *Zelené zprávy MZe* [online]. ©2015. [cit. 16.12.2014]. Dostupné z: <http://www.uhul.cz/ke-stazeni/informace-o-lese/zelene-zpravy-mze>.
10. USA. A framework for assessing credible forest certification systém/Schemes, 2006. A publication of the WWF/World Bank global Forest Alliance. [on-line]. ©2006. [cit. 16.11.2014]. Dostupné z: <http://assets.panda.org/downloads/fcagfinal.pdf>
11. ČESKO. FSC Česká republika, 2009. Srovnání FSC a PEFC – zpráva FCAG. [on-line]. ©2009. [cit. 10.10.2014]. Dostupné z: <http://czechfsc.cz/fsc-certifikace/srovnani-certifikacnich-systemu-/srovnani-fsc-a-pefc---zprava-fcag-2008.html>
12. ČESKO. FSC Česká republika, 2009. Poradenský servis FSC ČR, a.s. . [on-line]. ©2009. [cit. 9.11.2014]. Dostupné z <http://www.czechfsc.cz/>
13. INTERNATIONAL ORGANIZATION. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2014. State of the World's Forests 2014. [on-line]. ©2014. [cit. 18.12.2014]. Dostupné z: <http://www.fao.org/forestry/sofo/en/>

14. ČESKO. Lesnictví cz. Web lesáků a všech příznivců lesa. Certifikace v lesním hospodářství. [on-line]. ©Vít Skála 2012. [cit. 14.10.2014]. Dostupné z: <http://www.lesnictvi.cz/2012/05/akce-ceske-lesnicke-spolecnosti/>
15. ČESKO. Lesy ČR - Časopis LESU ZDAR, 28.6.2012. Akce pro veřejnost. ©2012. [cit. 6.1.2015]. Dostupné z <http://www.lesycr.cz/volny-cas-v-lese/akce-pro-verejnost/Stranky/default.aspx>
16. ČESKO. PEFC Česká republika. Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes, 2015. [on-line]. ©2015. [cit. 1.3.2015]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/>
17. Česko. EMAS jednoduše. Systémy environmentálního řízení a programu EMAS v České republice podle Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001, 2004. [on-line]. ©2004. [cit. 2.2.2015]. Dostupné z: <http://www.ceu.cz/emas>

## 10. Seznam příloh

Příloha č. 1: Odpověď na poptávku firmy Zahradnicví Dušek o certifikaci PEFC či FSC u certifikační firmy NEPCon

Příloha č. 2: Odpověď na poptávku firmy Zahradnicví Dušek o certifikaci PEFC či FSC u certifikační firmy TŮV SŮD Czech s.r.o.

Příloha č. 3: Odpověď na poptávku firmy Zahradnicví Dušek o certifikaci PEFC či FSC u certifikační firmy Woodmark soil asociacion

Příloha č. 4: Odpověď na poptávku firmy Zahradnicví Dušek o certifikaci PEFC či FSC u certifikační firmy Abcert

Příloha č. 5: Odpověď na poptávku firmy Zahradnicví Dušek o certifikaci PEFC či FSC u firmy Semenářský závod v Týništi nad Orlicí Lesy České republiky s.p.

Příloha č. 6: Cenová nabídka na poradenství při zavádění požadavků normy ČSN ISO 14001: 2005 do system řízení

Příloha č. 7: Cenová nabídka na certifikaci a dozorové audity normy ČSN ISO 14001: 2005 do system řízení

Obrázek 1: Bokorys půdního nebytového prostoru

Obrázek 2: Půdorys půdního nebytového prostoru

Obrázek 3: Hotová množárna s pěstebními stoly

Obrázek 4: Pěstební stůl s řízky konifer

Obrázek 5: Čerstvě přesazené řízky v kontejneru 9x9 připravené na zavedení do záhonů

Obrázek 6: Čerstvě zavedené kontejnery do pěstebních záhonů

Obrázek 7: Návrh vlastního ekologického loga

Obrázek 8: ukázka z webových stránek firmy Zahradnictví Dušek

## **11. Přílohy**

### **Příloha č.1**

Dobrý den,

Pokud je mi známo, lesní školky nespádají pod certifikace PEFC ani FSC. Tyto certifikáty řeší až materiál až v samotném lese a pak dále ve zpracovatelském řetězci. Lesní školky spadají většinou přímo pod certifikaci obhospodařovatelů lesů (pokud vlastní přímo i lesní školku). Myslím si, že na vás se certifikace nevztahuje, tudíž by ji od vás vaši zákazníci neměli vyžadovat.

S pozdravem,

**Ondřej Tarabus**

NEPCon

### **Příloha č.2**

Dobrý den, vážený pane,

FSC ano PEFC certifikace lesní školku nepokrývá. Nicméně, mohli bychom Vám nabídnout certifikaci EMS dle ISI 14001, která hovoří o environmentálním přístupu certifikovaného subjektu s přáním hezkého dne

Jana Bačínová

### Příloha č.3

Dobrý den pane Dušku,

Certifikát FSC je i pro školky lesních dřevin, ale v zásadě nemá v ČR velký význam, protože by se jednalo jen o sazenice vyrobené z osiva certifikovaného FSC - a o žádném takovém z ČR nevím.

Možná by mohl být zájem o sazenice FSC, nejspíše vánočních stromků - ale to je otázka poptávky.

V případě zájmu o certifikaci mi můžete zavolat.

S pozdravem

Milan Reška

---

Mobile: + 420 739 463 596

e-mail: [mreska@soilassociation.org](mailto:mreska@soilassociation.org)

Woodmark - Soil Association

South Plaza Marlborough St. Bristol BS1 3NX UK.

T: +44 (0) 117 9142435 [www.sacert.org/woodmark](http://www.sacert.org/woodmark)



### Příloha č.4

Dobrý den,

od kolegyně jsem dostal Váš dotaz na certifikaci PEFC, jelikož tuto certifikaci dělají němečtí kolegové, musel jsem kontaktovat je ,proto to trvalo poněkud delší dobu. Certifikace PEFC je v česku možná na řezivo, dřevo na výrobu papíru, dých, ... Certifikace zahradnictví možná není (pěstování ovoce, okrasné dřeviny, ...) V příloze zasílám ceník, ceny by se pohybovala okolo 800 euro.



V případě dalších dotazů jsem Vám k dispozici.

S přátelským pozdravem  
Jan Marek  
ABCERT AG  
Komenského 1  
586 01 Jihlava  
telefon: 724 227 475  
mail: jan.marek@abcert.cz

## Příloha č.5

Dobrý den,

omlouvám se za zpoždění, ale kolega, který je u nás garantem PEFC byl služebně mimo a tak odpovídám až teď. Co se týče certifikace, tak na osivo se v současnosti nevztahuje, jak je vidět z níže formulované odpovědi. Každopádně osivo pro lesnické účely, které nabízíme, je sbíráno v souladu s legislativou (zákon 149/2003 Sb. v účinném znění + příslušné prováděcí vyhlášky) a je vybaveno dokumenty v souladu s tímto zákonem, protože jinak by nebylo možné z něj pěstovat sadební materiál, použitelný pro obnovu lesa.

S pozdravem

**Ing. Zuzana Neznajová**  
ředitelka semenářského závodu  
tel.: +420 956 271 101  
mob.: +420 724 523 919  
E: neznajova.lz71@lesycr.cz

**Lesy České republiky, s.p.**  
Semenářský závod  
Za Drahou 191  
517 21 Týniště nad Orlicí  
tel.: +420 956 271 106  
[www.lesycr.cz](http://www.lesycr.cz); [www.semenarskyzavod.cz](http://www.semenarskyzavod.cz)



Hospodaříme v souladu se standardy trvale udržitelného hospodaření.

Osivo jako takové v ČR samostatně certifikováno není. Certifikace TUH v lesích je certifikace procesu (procesní). Aby bylo možno osivo z lesa považovat za certifikované, muselo by se jednat o produktovou certifikaci, tj. něco na způsob spotřebitelského řetězce dříví (c-o-c). Produkci ze školky může žadatel prodávat i bez certifikátu, samozřejmě při dodržení legislativních požadavků na reprodukční materiál.

V současné době se v ČR o produktové certifikaci osiva neuvažuje, pokud by se však objevil nikoliv ojedinělý zájem ze strany producentů sadebního materiálu, PEFC ČR má kompetenci něco takového postupně zavést.

S pozdravem

T.Dohnanský



## **Příloha č.6**

## Cenová nabídka na poradenství při zavádění požadavků normy ČSN EN ISO 14001: 2005 do systému řízení

1. Cenová nabídka		
<u>Konzultační dny</u>	16000	Kč
předpoklad 4 konzultačních dnů		
<u>Dokumentace- zpracování v souladu s ISO 14001:2004</u>	0	Kč
- PříručkaEMS		
- popisy hlavních procesů – environmentální aspekty		
- dokumentované postupy vyžadované normou		
<i>v rámci 1. a 2. konzultačního dne</i>		
<u>Cestovné</u>	0	Kč
60km*8Kč*3(2 KD – informace o procesech+interní audit; + 1 certifikační audit)		
<u>Interní audit</u>	0	Kč
Provedení interního auditu, s cílem prověřit míru implementace požadavků normy ISO 14001:2004, včetně zpracování zprávy, případně navržení nápravných opatření		
<i>v rámci 3. konzultačního dne</i>		
<u>Účast při certifikačním auditu</u>	0	Kč
Podpora při certifikačním auditu		
<i>v rámci 4. konzultačního dne</i>		
<b>Celkové náklady na poradenství</b>	<b>16000</b>	<b>Kč</b>
Kurz ČNB k 3.12.2014 27,79Kč/1EUR	576	EUR

### 2. Termíny

Termín realizace poradenství do 1/2015 do 3/2015 – zajištění připravenosti pro certifikační audit.

*Konkrétní termíny upřesníme při zahájení přípravy.*

Předpokládaný termín certifikačního auditu do 30.3.2015

Předpokládaný termín vydání certifikátu do 30.4.2015

Doplňující informace k následným administrativním činnostem

2015 – tvorba příručky environmentálního systému, politika environmentálního systému, cíle a cílové hodnoty, environmentální programy, interní audit, zpráva o přezkoumání systému; certifikační audit TUV

2016 – cíle a cílové hodnoty, environmentální programy, interní audit, zpráva o přezkoumání systému, 1. dozorový audit TUV

2017 - cíle a cílové hodnoty, environmentální programy, interní audit, zpráva o přezkoumání systému, 2. dozorový audit TUV

2018 – re-certifikační audit

### 3. Cenová nabídka na další konzultační činnost

Uvádím podmínky pro případnou další spolupráci po ukončení přípravěk certifikaci a následné úspěšné certifikaci.

Hodinová sazba 600 Kč

Cestovné 8 Kč/km

### 4. Ujednání o ceně, splatnost faktur

Uváděné ceny jsou bez DPH 21%.

Splatnost faktury 14 dní

### 5. Platnost nabídky

**Platnost nabídky do 30.12.2014**

Týně nad Vltavou, dne 3.12.2014

Ing. Libor Vilímek 



**Příloha č.7**



Obchodní  
nabídka  
pro:

Filip  
Dušek

## Certifikace + dozorové audity dle normy: ČSN EN ISO 14001:2005

<b>Číslo nabídky:</b>	<b>Poznámka:</b>
CN-Filip Dušek-CA-EMS-2014-V01	
<b>Datum vypracování:</b>	<b>Platnost obchodní nabídky do:</b>
04. 12. 2014	31. 12. 2014
<b>Vypracoval - Jméno, příjmení, pozice:</b>	<b>Podpis:</b>
Mgr. Tomáš Neumann	
<b>Schválil - Jméno, příjmení, pozice</b>	<b>Podpis</b>
Dr. Ing. Rostislav Suchánek, Manager regionu JIH	

TUV SÜD Czech s.r.o. Novodvorská 994/138 142 21 Praha 4  
info@tuv-sud.cz Telefon 844 888 783 www.tuv-sud.cz

TUV®

### 1. Kontaktní údaje

#### 1.1. Zákazník

Název firmy: Filip Dušek  
Adresa: Lesnická č.p. 288, Písek - Václavské Předměstí, 397 01  
IČ: 18282831

## 1.2. Kontaktní osoba zákazníka

Jméno a příjmení: Filip Dušek  
Pozice: jednatel  
Telefon: + 420 739 663 752  
E-mail: [zahradnictvidusek@seznam.cz](mailto:zahradnictvidusek@seznam.cz)

## 1.3. Nabízející subjekt

Název firmy: TÜV SÜD Czech s.r.o.  
Adresa: Novodvorská 994/138, 142 21 Praha 4  
IČ: 63987121  
DIČ: CZ63987121  
Bankovní spojení: UniCredit Bank Czech Republic a.s., č. ú. 1168829001/2700  
Jednatelé: Tomáš Vít a Oleg Spružina

## 1.4. Odpovědná osoba za nabídku

Jméno a příjmení: Tomáš Neumann  
Pozice: sales representative  
Telefon: + 420 545 242 115  
Mobil: + 420 725 826 337  
Fax: + 420 545 215 657  
E-mail: [tomas.neumann@tuv-sud.cz](mailto:tomas.neumann@tuv-sud.cz)

## 1.5. Odpovědná osoba za audit

Jméno a příjmení: Ing.Bohumír Tichý  
Pozice: vedoucí auditor  
Mobil: + 420 724 341 574  
E-mail: [bohumir.tichy@tuv-sud.cz](mailto:bohumir.tichy@tuv-sud.cz)

## 1.6. Představení TÜV SÜD Czech s.r.o.

TÜV SÜD Czech s.r.o. (dále TÜV SÜD Czech) je členem skupiny TÜV SÜD Group a v České republice působí od roku 1995 jako nezávislá certifikační, inspekční a vzdělávací firma s řadou akreditací/notifikací od státních úřadů a odpovědných institucí:  
 Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví – činnost jako notifikovaná osoba 1017

- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví – činnost jako autorizovaná osoba 211 (Authorised Body AO 211)
- Český institut pro akreditaci
- Ministerstvo dopravy ČR
- Ministerstvo životního prostředí ČR
- Technické inspekce České republiky
- České dráhy

Kromě uvedených oprávnění disponuje TÜV SÜD Czech také některými schémata svých sesterských společností v zahraničí, pro něž si udržuje kvalifikaci personálu.

Portfolio služeb se zaměřuje především na následující oblasti zkoušení, certifikace a vzdělávání:

- audity podle požadavků národní/evropské legislativy a podle požadavků klientů
- inspekce v řadě oblastí (hluk, elektrická a strojní zařízení, tlakové nádoby, výtahy a specifické posuzování v dalších sektorech)
- výrobní certifikace CE a certifikace podle národních i mezinárodních standardů
- certifikace systému managementu kvality (ISO 9001, ISO/TS 16949), environmentu (ISO 14001), bezpečnosti práce (OHSAS 18001), bezpečnosti informací (ISO 27000), bezpečnosti potravin a krmiv (IFS, BRC, FSSC 22000, HACCP, ISO 22000, GMP+), informačních systémů (ISO 20000) a svařování (ISO 3834).
- projektový monitoring, kvalita ve stavebnictví a oceňování nemovitostí

## 1.7. Výhody a přínosy spolupráce s TÜV SÜD Czech

- Mezinárodně uznávaná značka** světoznámé společnosti, která je zárukou vysoké kvality služby.
- Mezinárodně uznávané certifikáty.**
- Využití **know-how mezinárodní certifikační a inspekční společnosti** prostřednictvím vysoce kvalifikovaných auditorů a inspektorů se zkušenostmi z tuzemska i zahraničí.
- Cílem a přínosem činností TÜV SÜD je vždy **optimalizace procesů a systému zákazníka a zvýšení jejich efektivity.**
- V rámci našich služeb poskytujeme zákazníkům **přidanou hodnotu ve formě technické a metodické zpětné vazby.**
- Pro-aktivní přístup pracovníků TÜV SÜD Czech orientovaný na potřeby zákazníka.
- Důvěryhodnost a flexibilita** TÜV SÜD jako obchodního partnera.



Zkušební značky TÜV SÜD – Oktagon



Czech s

Obchodní nabídka pro: Filip Dušek

strana 3/5

## 2. Věcný obsah nabídky

### 2.1. Předmět nabídky

Filip Dušek poptává provedení certifikačního auditu dle ČSN EN ISO 14001:2005 a následných dozorových auditů.

### 2.2. Způsob realizace

TÜV SÜD Czech postupuje dle pravidel pro certifikaci systémů managementu vydaných Českým institutem pro akreditaci

(ČIA, např. MPA 50-01-xx), Mezinárodním akreditačním fórem (IAF, např. IAF MD5:2009) a Evropskou spoluprací pro akreditaci (EA, např. EA-7/05). Tato pravidla jsou závazná pro české i zahraniční certifikační orgány akreditované ČIA nebo jinými akreditačními orgány, členy evropského akreditačního systému. Jejich porušením se certifikační orgán vystavuje postihu ze strany akreditačního orgánu, což může vést v krajním případě až k odebrání již vydaného certifikátu zákazníkovi.

Rozsah a počet auditovaných provozních jednotek po dobu celého tříletého cyklu se řídí maticovým principem. Centrála společnosti je prověřována každý rok v rámci certifikace i dozorových auditů. Výběr středisek navazuje na předchozí prověření ze strany dosavadního dodavatele certifikace. Výběr u rozsahu a míst kontroly čerpacích stanic bude každý rok náhodný, vždy v souladu s pravidly při výpočtu maticové certifikace. Velice rádi budeme respektovat požadavky zákazníka na jednotlivé sestavení a navržení (případně spolupráce při navrhovaném řešení) předpokládaných návštěv na jednotlivých střediscích dle možností a přání společnosti.

Audit proběhne jako klasické posouzení shody s kritérii, tedy kombinací přezkoumání dokumentace a záznamů, rozhovorů s osobami odpovědnými za výkon činností popsaných v systému managementu a dále prohlídek provozních prostor zákazníka. Auditní tým tedy osobně navštíví všechny pobočky, které budou uvedeny v aktuálním plánu auditu. Kritériem auditu jsou relevantní právní a jiné požadavky a dále požadavky standardů, které jsou předmětem certifikace. TÜV SÜD Czech bude uskutečňovat zakázku ze 6 kanceláří, které má po celé České republice a díky tomu nabízí flexibilitu pro jednotlivé audity. Celé provedení předmětu zakázky bude vedeno pouze kmenovými zaměstnanci, kteří budou spolupracovat na upřesnění požadovaného plnění se zadavatelem s cílem dohody o formě spolupráce a jsou připraveni poskytnout zpětnou vazbu a doporučení pro další rozvoj společnosti.

### 2.3. Technické podmínky auditu

<b>Kritériální normy certifikace</b>	ČSN EN ISO 14001:2005
<b>Akreditační schéma, certifikační orgán</b>	Český institut pro akreditaci (ČIA), TÜV SÜD Czech
<b>Rozsah certifikace</b>	Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti
<b>Efektivní počet zaměstnanců</b>	1-5
<b>Počet provozoven zahrnutých do</b>	1

<b>certifikace</b>	
<b>Vyloučení požadavků norem</b>	-
<b>Předpokládaný termín realizace:</b>	2015



Czech

Obchodní nabídka pro: Filip Dušek

S

strana 4/5

### 3. Cenová nabídka

Kalkulace je provedena podle platného ceníku TÜV SÜD Czech. Všechny částky uvedené v nabídce jsou kalkulovány bez

<b>Fáze certifikačního procesu</b>	<b>Cena v Kč po slevě 20% při podpisu do konce roku 2014</b>
Certifikační audit dle ČSN EN ISO 14001:2005 – rok 2015	38.500,-
1. dozorový audit - rok 2016	19.000,-
2. dozorový audit - rok 2017	19.000,-
Recertifikační audit – rok 2018	26.800,-

DPH.

#### **Cena zahrnuje:**

- V ceně poplatku je vystavení 4 certifikátů (volitelně v jazykových mutacích: čeština, slovenština, angličtina, němčina)
- V ceně poplatku je právo užívání značky TÜV SÜD při splnění podmínek vyplývajících ze Smlouvy o kontrolní činnosti a Všeobecných obchodních podmínek
- Cestovní náklady auditorů

#### **Cena nezahrnuje:**

- překlady do ostatních jazyků, které budou vyúčtovány navíc v **ceně 2.700,- CZK/ překlad.**

### 4. Všeobecné obchodní podmínky



Pravidla pro testování a certifikaci Skupiny TÜV SÜD a Všeobecné podmínky TÜV SÜD Czech pro poskytování služeb v oblasti zkoušení, inspekce, certifikace výrobků, procesů, služeb a systémů managementu a poskytování odborných posudků jsou k dispozici na internetových stránkách naší společnosti [www.tuv-sud.cz](http://www.tuv-sud.cz).

## 5. Závěr

TÜV SÜD Czech oceňuje tuto příležitost a možnost zpracovat nabídku. Věříme, že budeme moci v budoucnu naši spolupráci dále rozvíjet a že naše služby povedou k růstu a rozvoji Vaší firmy.

V případě jakýchkoli dotazů k této nabídce, nebo k ostatním službám v portfoliu služeb TÜV SÜD Czech, nás prosím neváhejte kontaktovat.

Pokud s uvedenými podmínkami souhlasíte, potvrďte prosím cenovou nabídku svým podpisem a zasláním kopie emailem na adresu [tomas.neumann@tuv-sud.cz](mailto:tomas.neumann@tuv-sud.cz) nebo poštou.

---

*Souhlasíme s podmínkami této obchodní nabídky včetně všeobecných obchodních podmínek a objednáваме u TÜV SÜD Czech provedení prací ve výše uvedeném rozsahu.*

---

*Razítko, datum a podpis objednatele*

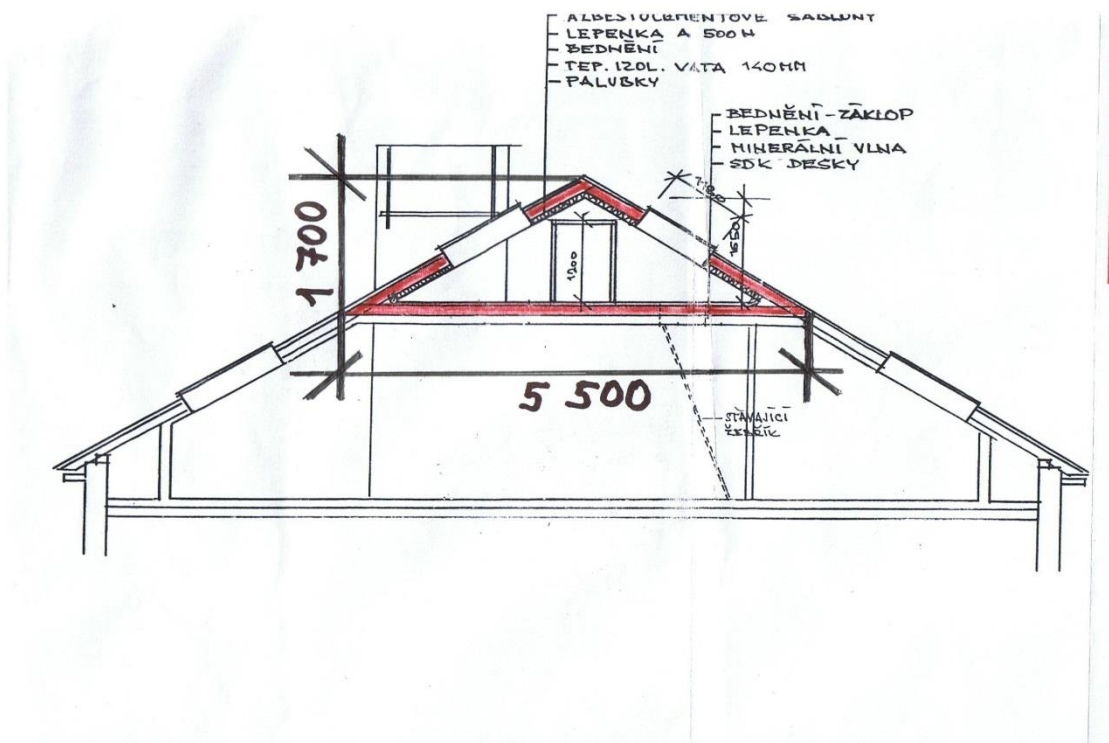
---

Obchodní nabídka pro: Filip Dušek

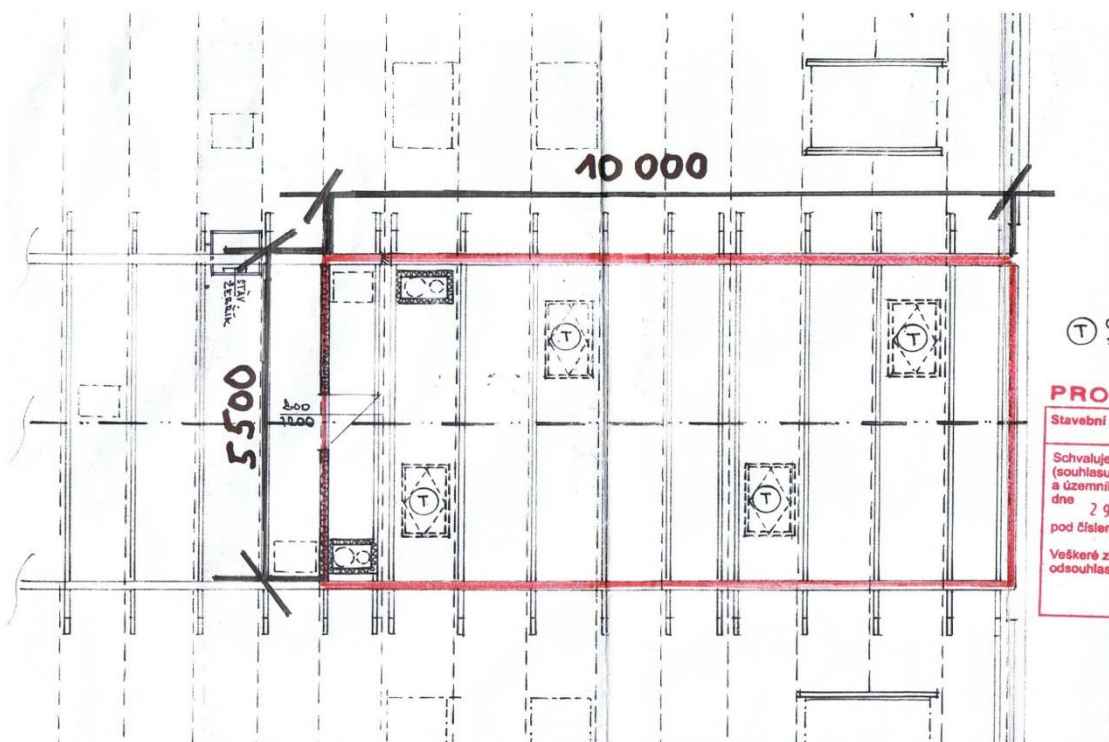
ana 5/5

Str

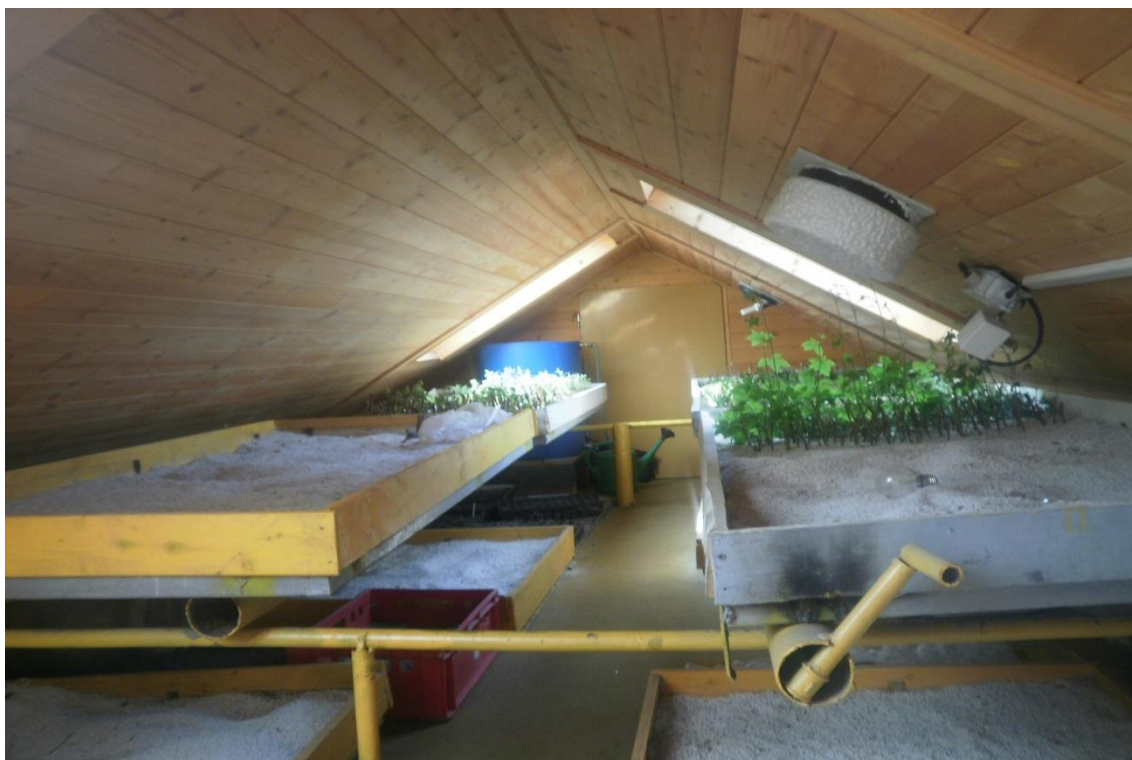
## Obrázky:



**Obrázek 1:** Bokorys půdního nebytového prostoru



**Obrázek 2:** Půdorys půdního nebytového prostoru



**Obrázek 3:** hotová množárna s pěstebními stoly



**Obrázek 4:** pěstební stůl s řízků konifer





**Obrázek 5:** čerstvě přesazené řízky v kontejneru 9x9 cm připravené na zavedení do záhonů



**Obrázek 6:** čerstvě zavedené kontejnery do pěstebních záhonů



**Obrázek 7:** návrh vlastního ekologického loga



**Obrázek 8:** ukázka z webových stránek firmy Zahradnictví Dušek