

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

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

Vnímání zelených produktů a zelených řešení v automobilovém průmyslu českými spotřebiteli

Bc. Karel Samek

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 3. ledna 2019

Mnohokrát děkuji paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů. Také děkuji za možnost účastnit se projektu SGS a za asistenci s praktickou částí paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D.

Obsah

1	Teoretická část	8
1.1	Generace a jejich charakteristiky	8
1.2	Vnímání spotřebitele	12
1.3	Vnímání zelených trendů.....	13
1.4	Výzkumy z jiných odvětví	15
1.5	Výzkumy z jiných zemí	18
1.6	Zelené produkty	20
1.7	Zelený produkt v automotive	23
1.8	Prodejnost jednotlivých alternativních pohonů v ČR	30
1.9	Zelená řešení	31
1.10	Závěry z teoretické části práce	34
2	Praktická část	36
2.1	Aplikované výzkumné metody.....	36
2.2	Analýza výsledků šetření.....	37
2.3	Výsledky jednotlivých otázek.....	44
2.2	Porovnání výsledků praktické části s teoretickými východisky	59
3	Doporučení pro firmy automobilového průmyslu.....	61
3.1	Zacílení komunikace na nejmladší generaci	61
3.2	Eliminace greenwashingových aktivit	61
3.3	Vytvoření informativní kampaně za účelem zvýšení povědomí o globálních dopadech nákupního chování spotřebitelů	62
3.4	Produkt jako nosné téma zelené komunikace	62
3.5	Vytvoření nezávislého certifikátu o ekologickém dopadu automobilek....	63
3.6	Vytvoření hodnotícího modelu zákazníků.....	63
3.7	Lobbing automobilek za podporu zelených automobilů.....	64

Seznam použitých zkratek a symbolů

CNG	Compressed natural gas
CO2	Oxid uhličitý
CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
LPG	Liquid petroleum gas
SCM	Supply chain management

Úvod

V současnosti jsou lidé v České republice zvyklí na určitý životní standart, který však ani z daleka není prospěšný pro naši planetu. Když spotřebitelům něco chybí, koupí to. Když jim něco přebývá, vyhodí to. Činností, které se dělají špatně, je nespočet a pokud se každý nezamyslí nad svým jednáním, bude poměr těchto činností stále narůstat, až se to dostane do fáze, kdy si i lidé, do té doby neznalí, uvědomí, že se bez vody, vzduchu, potravy, zvířat a rostlin opravdu žít nedá.

Nicméně zodpovědnost nejde jen za samotnými lidmi, ale také za korporacemi. Některé z nich už si uvědomily, že se udržitelný byznys model vyplácí. Jiné se alespoň snaží hledat cesty, které pomáhají snížit dopady jejich činnosti na životní prostředí. Některé firmy jsou však ve svém jednání tak krátkozraké, že si ani neuvědomují, jaký vliv na okolní svět mají. Podnikat na mrtvé planetě pravděpodobně nebude nejlepší vyhlídka pro zvýšení rentability, likvidity a dalších finančních ukazatelů, kterým řada manažerů stále tak slepě přisuzuje největší význam.

Cílem této práce bylo zpracování analýzy, která se zabývala vnímáním zelených produktů automobilek různými generacemi českých spotřebitelů a jejich zájmu o zelená řešení v automobilovém průmyslu.

Mezigenerační výzkum vnímání zelených produktů a zelených řešení mohl nabídnout také odpověď na to, jak marketingově stvořit další generaci, která se bude moci nazývat zelená. Pro nastupující generace v umění či kultuře bývá typické, že zpochybňují a boří zavedené normy a vzorce chování, aby našli sebeuspokojení a aby umění posunuli o kus dál. Pokud toto analogicky vztáhneme na chování k naší planetě a ekologii, nezbývá než doufat, že jedna z nastupujících generací nastolí normy, které alespoň zastaví současné ničení planety nebo dokonce budou moci mluvit o její opravdové záchraně. Proto je důležité zjistit, jak současné generace zelené produkty vnímají a jak marketingově vytvořit generace zelené.

1 Teoretická část

Teoretická část práce byla zaměřena v první části na definici českých generací, poté zejména na zelené vnímání spotřebitelů, zelené trendy, zelené produkty a zelená řešení. Měla za úkol připravit východiska pro výzkum v praktické části. Pro účel této práce byly také vybrány teoretické poznatky z různých odvětví a různých zemí.

1.1 Generace a jejich charakteristiky

Jedním z cílů této práce bylo určit, která generace vnímá zelené produkty a řešení nejlépe a která generace je nejlepší pro přetvoření na generaci zelenou, proto se níže rozebírá základní rozdělení generací a jejich stručná specifikace.

Pojem generace má několik možností, jak jej lze interpretovat. Pro účely této práce bude důležitý zejména demografický výklad tohoto pojmu. Z demografického pohledu se podle generací dělí společnost na prarodiče, rodiče a děti. Věkové rozdíly jsou výrazně ovlivněny zejména situací ve společnosti.

Dalším pohledem na pojem generace je výklad sociologický. Ten předpokládá, že se generací dá označit celá populace, která byla svědky nějakých zlomových společenských událostí, jež výrazně přispěly k názorovému vývoji jejích členů (Sak, 2010).

Pro lepší představu budou zde prezentované generace rozděleny dle běžně používaného dělení X, Y a Z. Další generace nebudou teoreticky dopodrobna rozebrány, protože pro účel této práce nejsou relevantní. Jedná se spíše o globální obraz jednotlivých generací a je možné, že se v České republice budou některé vedlejší rysy lišit. Tyto rysy jsou totiž často velmi ovlivněné politickými, společenskými či jinými historickými událostmi. Uvedené časové ohraničení je tedy také spíše orientační.

1.1.1 Definice generace X

Tato generace se řadí zhruba do intervalu od roku 1967-1979 a jejím předchůdcem byla generace tzv. babyboomers, jež byli zejména u nás formováni poválečnou atmosférou a nastupujícími totalitními režimy. Jednou ze základních hodnot generace X je potřeba cítit se dobře, čehož dosahují prostřednictvím cestování. Další takovou hodnotou je potřeba mít úspěch. Další hodnotou, která formuje

chování typické pro tuto generaci, je potřeba být online. I přes to, že užívání sociálních sítí není tak časté jako u nastupujících generací, svou online aktivitou výrazně překonávají generace předchozí. Pro účel této práce je dobré zmínit, že 44 % této generace vyhledává značky, které mají jasně stanovený etický postoj.

Tuto generaci lze dále rozčlenit na tři hlavní skupiny. Každá skupina má mnoho společných znaků, a přece se jimi výrazně liší od těch ostatních. Pro první skupinu je typické, že rádi poznávají cizí kraje a hojně vyhledávají zábavu. Často kolem sebe mají rozsáhlou síť přátel a staví se velmi kriticky k procesu globalizace. Atraktivními značkami jsou pro ně zejména ty, které slibují nezávislost či svobodu. Tato skupina příliš nevyhledává závazky.

Pro druhou skupinu generace X je typické, že jsou více usedlí. Je pro ně důležité mít domov v naprostém pořádku. Drží si kolem sebe mnohem méně přátel. Jsou výrazně ovlivněni potřebou mít svůj vlastní životní styl. Zástupci této skupiny často žijí ve městech. Pro tuto sortu jsou zajímavé především značky, které se snaží něco dokázat nebo tomu napomáhají jejich kupujícími.

Pro další skupinu generace X jsou centrem života jejich děti. Snaží se pro děti dělat jen to nejlepší. Z pohledu této práce jsou zajímavou skupinou, protože se snaží o zajištění perspektivní budoucnosti pro jejich děti, a proto jsou často velmi otevření ekologickému smýšlení. Mají velké zastoupení mezi zákazníky, kteří nakupují produkty v souladu s ekologickým smýšlením. To může vyústit v jejich snadnou ovlivnitelnost ohledně zelených produktů a zelených řešení. Pokud potřeba zachránit svět svým ekologickým chováním přeroste potřebu mít děti, dá se mluvit o skupině zaměřené na ekologii.

Dalšími podskupinami mohou být tzv. odmítači a ti, co věří. Pro odmítače je typické, že odmítají hlavní proud a jsou velmi cyničtí. Jedná se však o velmi okrajovou skupinu. Oproti tomu, ti, co věří, se nebojí naplňovat vlastní cíle, a kromě úspěchu je pro ně důležitá i národní hrdost. Potřebují mít perfektní celkovou image. Jsou nejvíce vystresovanou podskupinou generace X, nicméně také málo početnou (Hloušek, 2009).

1.1.2 Definice generace Y

Tato generace je v globálním pojetí časově zařazena dle narození do intervalu let 1980–1999. Generace Y je formována zejména běžně dostupným internetem a dalšími nově rozšířenými technologiemi. Už od dětského věku jsou zvyklí pracovat s nimi a usnadňovat si jejich použitím život. Tyto technologie mají na jejich vnímání světa velký vliv zejména proto, že je berou jako samozřejmost. Nejtypičtějšími vlastnostmi jsou sebevědomí, flexibilita a potřeba sociálních vazeb.

Tato generace prožívala dětství, hlavně v celosvětovém měřítku, v relativně klidném prostředí. Nicméně v českém prostředí se musí počítat s důležitými událostmi roku 1989, které způsobily výrazné společenské změny, které určitě danou generaci pomohly formovat do její současné podoby.

Generace X už je zvyklá vyjadřovat svůj vlastní názor či postoj prakticky na jakoukoliv záležitost. Toto může být potenciální příležitost i hrozba pro podnikající subjekty, jelikož veřejně publikovaný názor může spustit vlnu pozitivní nebo negativní kritiky vůči jakémukoliv produktu nebo jakékoliv podnikatelské činnosti. Tato generace se zdá být také citlivější na témata ekologie. Svět kolem nich jim v mnoha ohledech není lhostejný.

Zástupci generace Y rádi udržují sociální vazby. Hojně vstupují do nejrůznějších komunit. K udržování vazeb využívají ve velké míře internet či sociální sítě. I tyto faktory mohou mít výrazný vliv na jejich nákupní rozhodování, jelikož je pro ně obvykle důležitý názor jejich vrstevníků či členů stejné komunity.

Tato generace má velmi vyhraněný názor na značky, které musí být ověřené někým z jejich komunity, avšak o to vyšší loajalitou se poté vyznačují. Při koupi pro ně není důležitý pouze produkt, ale zejména také image celé firmy (Vysekalová, 2011).

1.1.3 Definice generace Z

Zástupci této generace jsou lidé narození okolo přelomu tisíciletí. Jako konec časového intervalu generace Z se uvádí rok 2015, od něhož se začala označovat generace nová. Tato generace je nástupcem v současnosti nejsilnější generace Y a velmi často potomky generace X.

Od generace Z se čekají velké věci, protože právě tato generace již vůbec nepoznala svět bez moderních technologií. Tato generace se vyznačuje touhou po vysokoškolském vzdělání a přes 35 % má již v náctiletém věku představu o podnikání v dospělosti. Spousta z nich vidí svou budoucnost v IT odvětvích. Pokud dosáhnou v odvětví úspěchů, budou jejich výsledky pravděpodobně globálního rozsahu díky stále větší míře globalizace. Jedním z největších úskalí jejich úspěchu může být vzdělávací systém, který pravděpodobně není na tuto generaci připraven (Tomeš, 2017).

Generace Z je velmi nakloněna zeleným řešením. Téměř tři čtvrtiny respondentů z generace Z, ve výzkumu prováděném společností Nielsen, dokonce uvedlo, že jsou ochotni si připlatit za ekologicky udržitelný produkt. Také se u těchto respondentů zvedla popularita společností, které se snaží svou činností neškodit nebo dokonce pomáhat životnímu prostředí. Takové společnosti zaznamenávají kromě zvětšujícího se tržního podílu, také mnohem větší loajalitu ke značce. Tato generace tráví velmi mnoho času na sociálních sítích, kde vyhledává sociální kontakt, zábavu a další obsah, avšak je velmi složité tento prostor efektivně využít pro marketingové aktivity (Nielsen, 2015).

1.2 Vnímání spotřebitele

Tato kapitola byla věnována vnímání spotřebitele. Teoreticky zde bylo rozebráno vnímání z psychologického a z marketingového hlediska.

1.2.1 Vnímání z psychologického hlediska

Vnímání je proces, při kterém lidský mozek zpracovává vnější podněty a převádí je do smyslových pocitů. O vnímání lze mluvit jen tehdy, je-li mozek vystaven podnětu. Ne všechny podněty je mozek schopen vnímat. Některé jsou slabé a leží pod prahem citlivosti. Toto vnímání se nazývá podprahové.

Všechny vnímané podněty musí nejprve projít přes smysly, pokud jsou poté zpracovány na informace a dále nastává jejich utřídění a zařazení, nazývá se tento proces kognitivní vnímání (Vysekalová, 2011).

„Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.“ (Vysekalová, 2011, s. 26)

1.2.2 Vnímání z marketingového hlediska

Z hlediska marketingu je vnímání zařazeno do psychologických mechanismů, které ovlivňují nákupní rozhodování. Pro marketéry je důležité pochopit, že teprve zákazník hnaný motivací, bude nějakým způsobem jednat. Ovšem jakým způsobem bude jednat, vychází z jeho současného vnímání dané situace. Každý jedinec je však jiný, proto nejsložitějším jevem u vnímání je jeho subjektivnost či selektivnost, zapříčiněná třemi základními kategoriemi procesů.

První z těchto procesů je pojmenován jako selektivní pozornost. Lidský mozek má tendenci většinu nepotřebných vjemů filtrovat a následně ignorovat. Je tedy velmi složité přijít na to, jaký typ vjemů, jakého zákazníka zaujme. Obecně si lidé více všímají podnětů, které souvisí s jejich potřebami nebo s jejich předpoklady. Dalším faktorem, který je často vnímán, mohou být velké odchylky od normálu.

Druhý z procesů se nazývá selektivní zkreslení, což znamená, že i když vjem projde tak daleko, že se z něj stane informace, může se stát, že v zákaznickově hlavě vypadá tato informace úplně jinak, než jak marketér doufal. Spotřebitel si často upravuje informaci tak, aby byla v souladu s jeho už vytvořeným vnímáním značek

nebo výrobků. Právě proto je možné, že tento proces pomáhá už zaběhlým nebo silným značkám. Spotřebitel se totiž snaží vyhnout se kognitivní disonanci.

Posledním z procesů je selektivní zapamatování. I když vjem projde přes selektivní pozornost a selektivní zkreslení, ještě to nemusí znamenat, že bude v lidském mozku uložen. Pokud už v lidském mozku zůstane, je velmi pravděpodobné, že v něm zůstanou uloženy jen pozitivní vlastnosti produktů, ke kterým máme kladný vztah a záporné vlastnosti u produktů, ke kterým máme vztah záporný. Toto tvrzení opět nahrává větším značkám.

U všech těchto procesů je nutná určitá dávka aktivity či přemýšlení. Zajímavou a zvláštní kategorií je vnímání podprahové. Pokud vjem působí podprahově, spotřebitel si vůbec není vědom, že jeho akce jsou tímto vjemem podmíněny. Není prokázáno, že by se zákazník dal podprahově ovlivňovat systematicky (Kotler, Keller, 2007).

Nákupní rozhodování je také ovlivněno nabytými zkušenostmi a vědomostmi. Ty jsou velmi důležité zejména při selekci jednotlivých vjemů. Je nutné říct, že selekce se výrazně liší u dospělých spotřebitelů a dětí. Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co jdeme koupit, také naším očekáváním a v neposlední řadě i tím, o jaký nákup jde (Vysekalová, 2011).

1.3 Vnímání zelených trendů

V této subkapitole byl definován greenwashing jako nekalá praktika zeleného marketingu a CSR jako strategický přístup ke zlepšení důvěryhodnosti firmy.

1.3.1 Greenwashing

Vnímání zelených trendů může být často negativně ovlivněno nekalými marketingovými praktikami některých podniků. Tyto organizace ovlivňují své zákazníky tvrzeními, která poukazují na nízké ekologické dopady produktů, i když tomu tam v realitě není. Tato nekalá část ekologické komunikace se nazývá greenwashing.

Tato nekalá praktika mate spotřebitele a je jednou z příčin zpomaleného nástupu zelených produktů, řešení či firem na trh i přes jejich potencionální přínos pro životní prostředí (Dahl, 2010).

Literatura uvádí takzvaných sedm hříchů greenwashingu. Jsou jimi chybějící důkazy, uvedení, že produkt je menší ze dvou zel, vágnost, nesdělení negativ, nedůležité informace o produktu, falešně vytvořené ekoznačky či prosté lži (Ottman, 2011).

Příkladem může být marketingové tvrzení, že se firma vyrábějící energii snaží přinést světu nové způsoby výroby energie a pouze tuto informaci se snaží komunikovat na venek, nicméně pořád vyrábí devadesát devět procent své produkce z neobnovitelných zdrojů (Wald, 2013).

Dalším příkladem může být hotel, který své hosty žádá, aby používali ručníky a prostěradla více dní a ujišťuje je o šetrném zacházení při procesu jejich praní, ale už ve skutečnosti neřeší plýtvání vodou či elektrickou energií v jiných částech hotelu (Washington State University, 2015).

Posledním příkladem greenwashingu, uvedeným v této práci, je komunikace módní značky H&M. Tato značka není jedinou módní značkou, pro kterou jsou tyto praktiky typické, nicméně se H&M svou komunikací nejvíce propaguje jako značka zelená. Firma H&M poměrně často uvádí kolekce oblečení, o kterých například tvrdí, že jsou vyrobeny z ekologických nebo udržitelných materiálů, které jsou ale ve finále používány v mnohem menší míře, než uvádí. Navíc tyto samotné udržitelné kolekce jsou jen zlomek toho, co celkově firma vyprodukuje.

Poměrně velkým prohřeškem také může být tvrzení, že je firma H&M druhým největším spotřebitelem organické bavlny, nicméně při produkci bavlněného oblečení ji pak používá pouze ze 14,5 %. Na výrobu jednoho bavlněného produktu je navíc spotřebováno kolem 2 700 litrů vody a tím pádem se rozhodně nedá mluvit o udržitelnosti ani o ekologii. Naprostým výsměchem se pak zdá být snaha o recyklaci starých produktů, která je používána jen jako posílení image, ale reálný problém to neřeší. Přesně takové jednání firem může za nedůvěru v jednotlivých marketingových či jiných snahách o změnu byznysů na zelené (Rálišová, 2018).

1.3.2 Corporate Social Responsibility

Dalším trendem je Corporate Social Responsibility, který bývá mezi spotřebiteli přijímán o něco lépe. Hlavním důvodem může být fakt, že se jedná o dobrovolnou činnost firem, která v tu chvíli může nabývat pověsti firmy, které není lhostejný okolní svět. Jednou z možných definic je snaha o dosažení konceptu, který integruje

sociální a ekologickou odpovědnost do hlavní činnosti firmy. Společensky odpovědný podnik by neměl pouze dodržovat právní normy, ale měl by se snažit o jejich překonání (Evropská komise, 2001).

Corporate Social Responsibility nebo také společenská odpovědnost firem také může být definována jako holisticky řízená strategická činnost, která zajišťuje, aby byznys model firmy byl v souladu s ekonomickým prospěchem, sociální odpovědností a také s ekologickými normami. V současné době tato činnost výrazně napomáhá konkurenceschopnosti firem, které se jí rozhodly začlenit do svého řízení. Hlavním cílem této činnosti by měl být dlouhodobě udržitelný rozvoj (Brodský, Kornfeldová, 2014).

Právě o osvětu ohledně dlouhodobě udržitelného rozvoje, který může být brán jako základní cíl CSR, se v České republice snaží Rada vlády pro udržitelný rozvoj. Podle ní je důležité, aby se lidstvo rozvíjelo kvalitativně, ne kvantitativně. Snaží se o to, aby lidé pochopili, že sociální, ekonomické a environmentální záležitosti jsou vždy výrazně propojeny a nelze do nekonečna prosazovat jen jednu z nich (Rada vlády pro udržitelný rozvoj, 2015).

1.4 Výzkumy z jiných odvětví

Vnímání udržitelnosti, ekologie a zeleného vnímání již bylo poměrně mnohokrát zkoumáno zejména v oblasti potravin, a proto by bylo dobré zkusit implikovat některé závěry i do výzkumu vnímání zelených produktů z automobilového průmyslu.

Výsledky výzkumu Harper & Henson z roku 2001 naznačují, že se zákazníci o ekologicky vyprodukované maso zajímají zejména ze dvou důvodů. Prvním důvodem je zájem o životní úroveň zvířat. Lidé se zvířaty soucítí a je pro ně tedy důležité, aby svůj život prožila kvalitně. Lidé se poté cítí lépe, když koupí maso právě z takového chovu.

Pokud se tento vztah analogicky použije na zlepšení vnímání zelených produktů z automobilového průmyslu, **může se zdát, že by marketingová oddělení měla zákazníka přesvědčit, že nákupem zeleného automobilu či zelené automobilky, prokazuje soucit sám sobě i lidem v jeho okolí;** může jezdit automobilem bez výčitek. Druhým důvodem je **zájem o lidské zdraví,** což je spojeno zejména s kvalitou masa. Tyto dva důvody jsou podle výzkumu silně

provázány, a proto by se měla marketingová komunikace snažit o zasažení spotřebitele z obou stran. Zelené automobily umožňují transport bez výčitek, protože jsou méně škodlivé pro něj i jeho okolí.

Nicméně to, že spotřebitel nekupuje zelený produkt, nemusí být důkaz toho, že uvědomělý není. Existují další bariéry, které brání spotřebiteli v etickém a ekologickém chování. Jednou z bariér mohou být nekvalitní, přílišné nebo naopak nedostatečné informace. V případě masných výrobků chce mít kupující tolik informací, aby měl pocit, že je schopen provést etický nákup, kterým uspokojí svou potřebu. Avšak nechce nést odpovědnost za život zvířat, a proto se dobrovolně části své informovanosti vzdává.

V automobilovém průmyslu by se podobně dal interpretovat stav, kdy kupující nabývá pocitu, že **životní cyklus automobilu začíná až jeho nákupem**. Je tedy možné, že ho zajímá jen ta část cyklu, ve které automobil používá. Dobrovolně se rozhodne zbytek cyklu ignorovat a nezajímá ho, jaký dopad měla na životní prostředí výroba a jaký vliv bude mít jeho likvidace. Je možné, že právě tímto jsou ohraničeny intervaly informací, které chtějí zákazníci slyšet a na které dají.

Další překážkou při potřebě provedení etického nákupu může být dostupnost produktu. V případě masa se stalo to, že pokud je označeno jako ekologické, nabývá zákazník dojmu, že jde o něco prémiového, co si nemůže dovolit nebo to bude těžce k sehnání. Je to pro něj zbytečný luxus a ztrácí zájem. Nicméně lepší informovanost a zjednodušené značení ze strany EU zvyšuje poptávku a mění toto zákaznické vnímání. To pak tlačí na výrobce, aby projevovali ekologické snahy. U automobilového průmyslu mohl tento problém nastat také. Je možné, že **lidé vnímají ekologické automobily jako něco zbytečně luxusního či nedostupného**. Je možné, že se tak dívají i na komplementy. Jako problém mohou vnímat například nedostupnou distribuční síť pohonných hmot nebo nedostatek servisů pro automobily s technologicky novými motorovými řešeními.

Další bariérou je samotné vnímání. Tentokrát vnímání vlivu zákazníka jednotlivce na skutečné zlepšení situace zvířat. Někteří jedinci nabyli pocitu, že jednání jich samotných nemůže vyvolat žádnou výraznou změnu. To je ovšem domněnka špatná, protože právě zákazník je brán jako středobod moderního modelu podnikání, o čemž ale průměrný spotřebitel nemá zdání. Marketingové aktivity firem,

produkcí masa, tedy nutně musí popisovat a vysvětlovat přínos jedince a ideálně i komunikovat dosažené výsledky, které jsou i jeho zásluhou.

Do automobilového průmyslu se toto dá přenést velmi snadno. **Jednotlivec může nabývat pocitu, že jeho jednání nic neovlivní**, o jedno neekologické auto více nikomu neublíží apod. Toto je ovšem velký omyl. Právě jednotliví zákazníci mají všechny možné prostředky k tomu, aby změnilí svých nákupních chování i chování firem. Tím se může nastartovat zcela nový koloběh, který by pro planetu mohl mít fatální důsledky.

Dalším problémem, kterému je potřeba čelit v záležitosti ekologicky produkováných potravin, je odcizení konečného produktu od jeho zdroje. Lidé vnímají masný produkt jako něco neživého. Dobrovolně ignorují fakt, že produkt pochází ze živého tvora. Tento jev byl naprosto nevyhnutelný, protože se většina farem, jatek nebo dalších zemědělských útvarů přestěhovala do odlehlejších koutů dál od měst. Tím byla způsobena ztráta zákaznického přehledu o zemědělských aktivitách. Možným způsobem boje proti takové nevědomosti je systematické informování a změna zákaznického přístupu. Sám zákazník by měl mít potřebu být relevantně informovaný o původu nakupovaného produktu nebo místě jeho produkce.

V automobilovém průmyslu může nastat ten samý problém. **Lidé si neuvědomují globální následky svého jednání**, protože mají pocit, že se jich samotných netýká. Tím pádem jim tolik nezáleží na nákupu automobilu, který má tu nejnižší možnou míru dopadu na životní prostředí v globálním měřítku. Když už se na ekologický vůz zaměří, tak jim jde jen o lokální dopad. Už v takové míře neřeší, jestli kvůli tomu byl narušen nějaký ekosystém v zemi dodavatele nějakého dílu nebo jestli pohonné hmoty jsou příčinou nějaké společenské, politické nebo až válečné krize.

Další bariérou při etickém nákupu potravin jsou náklady zákazníka, jinak řečeno cena. I přesto, že ve většině případů zákazník tvrdí, že pro něj cena, při snaze udělat ekologicky přívětivý nákup, není důležitá, ve finále je stále jedním z rozhodujících faktorů. To se ukazuje především velkým rozdílem mezi tím, co zákazníci říkají a co poté nakupují. Zejména myšlenky na životní úroveň zvířat ve chvíli nákupu oproti ceně velmi výrazně ztrácí na důležitosti, protože zákazník ve chvíli nákupu není přímo vystaven zvířeti. Tedy i přesto, že zákazník tvrdí, že je ochoten za zelený

produkt zaplatit více, ve finále tomu tak není. EU by mohla v tomto případě výrazněji zasáhnout a opravdu zvýhodňovat zemědělce, kteří se snaží o změnu a pomoci jim tlačit cenu dolů.

V případě zeleného produktu z automobilového průmyslu může být tento problém téměř totožný. I když by zákazník překonal všechny předchozí bariéry, může se stát, že **právě cena mu nedovolí upřednostnit zelený produkt** před tím levnějším, neekologickým. Na příkladu z potravinářského průmyslu je také vidět, že i když zákazník tvrdí, že je ochoten si připlatit, ve finále tomu tak není. To může být velmi významným faktorem při tvorbě cenové strategie ve firmách snažících se o tržní podíl mezi konvenčními automobilkami.

Zhou, Hu & Huang ve svém výzkumu z roku 2016 uvádějí, že někteří zákazníci jsou si opravdu ochotni připlatit za tuňáka, který je odloven udržitelným a nezávadným způsobem. Zjistili, že 23 % jejich respondentů se vždy při nákupu nechá ovlivnit tím, že je produkt označený certifikátem o ekologičnosti. To jde ruku v ruce s tím, že se 23 % jejich respondentů aktivně zajímá o ochranu životního prostředí. 41 % jejich respondentů uvedlo, že si všímají toho, jestli je ryba chycena na moři nebo jestli je z farmy, což může naznačovat, že jim záleží také na původu produktu. Závěrem z tohoto výzkumu může být to, že si někteří zákazníci jsou ochotni připlatit za zelený produkt, že **na část zákazníků může v momentě nákupu výrazně působit eco-labeling** a že se poměrně velká část opravdu zajímá o původ produktu. Tyto závěry se dají použít jako východiska při zkoumání vnímání zelených produktů v automobilovém průmyslu.

1.5 Výzkumy z jiných zemí

Tchaj-wan

Dle výzkumu Chen & Wu z roku 2014 jsou spotřebitelé z Tchaj-wanu výrazněji nakloněni zeleným produktům, pokud na ně působí faktory zeleného marketingu. Podařilo se jim zjistit, že **spotřebitelské uvědomování si zelených marketingových aktivit má výrazně pozitivní vliv na vnímanou kvalitu i na vnímanou hodnotu produktů a také na konečné nákupní rozhodování**. Zelený marketing u ekologických produktů totiž v zákazníkovi vyvolává pocit, že kupují zaručenou kvalitu, že svým rozhodnutím pomáhají chránit životní prostředí a také jistotu, že bude produkt funkční.

Studie také ukazuje, že **v případě vnímání zelených produktů ve velké míře pomáhají inovace**. Ty v zákazníkovi vyvolávají pocit zvýšení záruky kvality, pocit snížení rizikovosti produktu a pocit získání větší hodnoty. Za inovovaný produkt je také zákazník ochoten snáze akceptovat zaplacení vyšší sumy. Nicméně je nutné překonat prvotní nejistoty, které jsou spjaté s novostí zeleného produktu.

Jedním z dalších zajímavých zjištění je fakt, že **příliš vysoká cena zelených produktů oproti jejich předchůdcům výrazně více snižuje vnímanou hodnotu pro zákazníka**. Tato vnímaná hodnota je jedním z nejdůležitějších faktorů v momentě nákupního rozhodování, čímž se z ceny stává jeden z nejdůležitějších předpokladů. Zákazník musí vnímat cenu jako adekvátní k hodnotě zeleného produktu.

Indie

Výzkum od Mayank & Amit z roku 2013 umožňuje náhled do vnímání zeleného marketingu v Indii. I přesto, že většina respondentů měla přehled o nejrůznějších ekologických aktivitách, které se týkaly jich samotných, z odpovědí v dotazníku bylo jasné, že neměli přehled o vládních ekologických aktivitách ani o stejných aktivitách firem. Tento jev má výrazný dopad na následné vnímání zelených produktů. O ekologických aktivitách se nejčastěji dozvídali z televize a novin.

Větší část respondentů opravdu věří firmám, o jejichž ekologických aktivitách se dozvěděli. To naznačuje, že indiští respondenti nejsou vůči zeleným produktům skeptičtí. Tomuto výsledku pravděpodobně nahrává fakt, že většina respondentů také silně souhlasila s tvrzením, že se kvalita životního prostředí za poslední dekádu výrazně zhoršila a že se v dalších letech bude zhoršovat dál.

Jako **nejdůležitější aspekt zeleného marketingu byla** mezi indickými respondenty označena **snaha o vyvinutí a dále výrobu ekologicky přívětivých produktů**. Jako druhý nejdůležitější prvek zeleného marketingu bylo označeno vzdělávání spotřebitelů o přínosech ekologických produktů. V celkovém vyhodnocení tedy nejdůležitější roli v přístupech k zelenému marketingu hraje produkt.

1.6 Zelené produkty

V této subkapitole byl teoreticky definován zelený produkt a jeho základní charakteristiky.

1.6.1 Definice zeleného produktu

Produkt je definován jako cokoliv, co někdo nabízí, aby tím uspokojil něčí potřebu. Může se jednat jak o produkt fyzický, tak o produkt, který je spojen s poskytnutím služby. Produktem může být také nápad nebo myšlenka (Kotler, Keller, 2016). Takto definovaný pojem je dobrým základem pro přidání přívlastku zelený. Hlavním rozdílem zeleného produktu od toho běžného je, že se bere v úvahu jeho reálný dopad na životní prostředí při celém životním cyklu výrobku. Životním cyklem se myslí proces výroby, používání, recyklace a následné likvidace. Pokud je dopad na životní prostředí tohoto procesu zanedbatelný, může se produkt označovat jako ekologický či zelený (Charter, Polonski, 1999).

Jednou z dalších vlastností zeleného produktu by měla být energetická nenáročnost. To znamená, co nejméně spotřebované energie při používání produktu, ale také při jeho výrobě. Dále je důležité, kolik bylo spotřebováno vody na výrobu a jestli, případně kolik, je potřeba na provoz produktu. Další z vlastností je schopnost produktu omezit vytváření emisí. Emise jsou zejména u produktů z automobilového průmyslu velmi důležitým faktorem. Dále je nutné, aby byl produkt bezpečný a zdravotně nezávadný. Velmi důležitý je poměr použitých recyklovatelných a recyklovaných materiálů, které byly při výrobě použity. Neméně důležitým faktorem je pak životní cyklus produktu. Zde je snaha o to, aby byl co nejdelší. Dalšími faktory mohou být rozložitelnost v přírodě, opravitelnost, znovupoužitelnost, různé certifikace a lokálnost produktu, což je vlastnost, která zaručuje, že produkt nebyl zbytečně transportován (Mayank, Amit, 2013).

Zelené produkty jsou velmi důležitou součástí zeleného marketingového mixu, kde je kladen důraz na synergický efekt všech čtyř složek tak, aby zajistil co nejnižší dopad na životní prostředí.

Stabilní poptávka po zelených produktech zejména ze strany zákazníků, kterým není lhostejné životní prostředí, vedla k tomu, že podniky začaly vyvíjet výrobky, jejichž ekologický dopad byl právě takový, aby tyto již uvědomělé zákazníci uspokojil. Nicméně ne všechny firmy svými produkty dosáhly požadovaných

ekonomických výsledků. Na vině těchto neúspěchů může být z velké části nemalá skepse vůči výkonu zelených produktů oproti produktům běžným, nedostatečně řízenou zelenou image značky a nedostatečná komunikace zelené hodnoty pro zákazníka (Ng, Butt, Khong, Ong, 2014).

Za pozitivní se dá označit fakt, že se tyto produkty těší stále větší oblibě, stávají se stále více mainstreamem, nicméně u některých spotřebitelů pořád naráží na problém špatné pověsti, způsobené hlavně podvodným označováním produktů, v minulosti i současnosti, jakožto zelených, i přes jejich nevyčíslitelný negativní dopad na životní prostředí (Kotler, Keller, 2016). Těto nekalé marketingové technice se říká greenwashing a v této práci je jí věnována kapitola 1.3.1.

Velmi důležitou součástí některých produktů je obal, protože v některých případech může být i tou nejškodlivější částí produktu. Také u této kategorie by měl být kladen důraz na co nejnižší dopady na životní prostředí během celého životního cyklu, i přesto že se jedná o vedlejší složku produktu. V současnosti dochází k růstu poptávky po zelených obalech zejména mezi mladšími spotřebiteli.

Dalším z možných budoucích trendů je takzvaný bezobalový prodej. Reálně se jedná spíše o snahu snížit množství jednorázových obalů, a to tím, že si spotřebitel do prodejen nosí vlastní nádoby, které je možné použít víckrát. Tímto způsobem už lze dnes zejména ve větších městech pohodlně nakoupit většinu potravin. (Bezobalu.org, 2018)

Jedním z faktorů při identifikaci ekologického produktu pomocí obalu, může být zvláštní označení, kterému se říká „eco-labeling.“ Takové označení však často bývá spotřebiteli bráno pouze jako důvod vyšší ceny. Spíše méně spotřebitelů přikládá tomuto značení větší význam (Vysekalová, 2011).



Obrázek 1 Příklad eco-labels

Zdroj: <http://www.thealternative.in/lifestyle/eco-labels-a-step-towards-green-consumerism/>,
dne 9. 8. 2018

Je velmi nepravděpodobné, že zákazník bude stále přikládat větší váhu zastaralým identifikátorům značek jako je cena, kvalita nebo věrohodnost, než ekologickému dopadu produktů firem na okolní svět. Ekologická rizika jsou totiž v současnosti velmi silně komunikována, a i zákazník dosud neosvícený, začne časem o ekologické otázky mít zájem. Některé firmy se již snaží o to, aby vytvořily zelený produkt, který bude lepší než konvenční produkty, navíc se snaží vytvořit si opravdové zelenou image, při čemž ale musí bojovat s nedůvěrou ze strany zákazníků, kvůli několika letům, kdy byli vystaveni negativnímu trendu greenwashingu spíše než upřímné snaze něco změnit. Firmy se proto snaží zapracovat i na zákaznickém vnímání ekologických snah (Chen, Chang, 2012).

Aby bylo dosaženo požadovaného vnímání zelených produktů, je důležité, aby produkty měly nejen co nejnižší dopad na životní prostředí, ale aby také zvyšovaly zákaznickou spokojenost. Zákazník by měl být přesvědčen o tom, že může být díky nákupu a také díky své snaze zachránit planetu spokojen sám se sebou. Toho bude dosaženo jen tehdy, když bude v dostatečné míře vnímat ekologické kvality produktu. Pokud se podaří naplnit všechny tyto aspekty, je pravděpodobné, že v zákaznickově vnímání dojde k výrazné změně. Zákazník začne v produkt věřit. Tato důvěra pak nesmí být nijak narušena nekalým jednáním firmy v žádné fázi

cyklu produktu. Značka musí být schopna zákaznickou ekologickou potřebu naplňovat neustále (Chen, Lin, Weng, 2015).

Cherian & Jacob ve svém výzkumu z roku 2012 tvrdí, že úspěšnost zeleného marketingu velmi výrazně souvisí se zákaznickým postojem k životnímu prostředí. Jestliže je zákazník nakloněn ochraně životního prostředí, budou na něj jednotlivé prvky zeleného marketingu působit lépe. Také tvrdí, že potřeba zelených produktů by měla vycházet ze strany zákazníka, protože firmy nemají motivaci zelené produkty bez jisté zákaznické základny vyvíjet. Trh se zelenými produkty by tedy podle jejich tvrzení měl být hnaný poptávkou. Dalším zajímavým postřehem je, že ženy jsou více znepokojeny současnou ekologickou situací než muži. Nejčastěji se bojí o své zdraví a o zdraví své rodiny, a proto jsou již v současné době více otevřeny ekologickým snahám firem.

Ve svém výzkumu došli k závěru, že stále velmi mnoho spotřebitelů nemá dostatek informací o dopadu jejich spotřebního chování na okolní svět. Tímto je způsobeno, že stále netvoří tak velkou poptávku po zelených produktech a tím pádem nemají firmy v současnosti motivaci k vytváření dokonalejších zelených produktů a řešení. Nicméně situace se podle nich obrací a zákazníci procházejí sice pomalou, ale jistou změnou. To by podle jejich doporučení měl být signál pro firmy, aby si zajistily náskok či konkurenční výhodu, dokud je čas. Také podotýkají, že současné vzdělávání zákazníků prostřednictvím zelené reklamy nemusí být dostatečné, i přesto, že se komunikace zeleného produktu a jeho výhod zdá být dobrou cestou.

1.7 Zelený produkt v automotive

V této kapitole byly rozebrány jednotlivé typy zelených produktů z prostředí automobilového průmyslu. Jako zelený produkt se dá v automotive označit každý model, u kterého se výrazným způsobem výrobce snaží redukovat většinu dopadů na životní prostředí spojené s jeho životním cyklem oproti předchozím modelům. Pro účel této diplomové práce zde budou popsány zejména typy pohonů, kterými se ekologičtější modely od svých předchůdců liší nejvíce.

1.7.1 Hybridní pohon

Hybridní pohon se používá zejména u osobních automobilů. Ve většině případů se jedná o spojení klasického spalovacího motoru, elektromotoru a baterie, přičemž baterie převážně slouží k shromažďování energie uvolněné při brždění vozidla. Tato

energie je pak v různých formách převáděna, v případě potřeby nebo možnosti efektivnějšího využití, zpět na kola. Elektrická energie je nejvyužívanější zpravidla v městském přerušovaném režimu jízdy.

Nejvýraznějším modelem, který proslavil hybridní motor i rodinu hybridních automobilů, je Toyota Prius. Tento model byl japonskou automobilkou uveden poprvé v roce 1997 a je dobré podotknout, že z části byl vyvinut pro uspokojení potřeb japonské vlády. První generace tohoto vozu byla k dispozici pouze v Japonsku nicméně v roce 2000 byla již vyvážena na vybrané světové trhy.



Obrázek 2 Současná podoba modelu Toyota Prius, plug-in-hybrid

Zdroj: <https://www.carmagazine.co.uk/car-reviews/toyota/toyota-prius-plug-in-2017-review/>, dne 9. 8. 2018

Hlavním cílem hybridních automobilů je snížit produkci emisí ve městech. Pro městskou jízdu je typické, že se vůz často rozjíždí a často také brzdí. To umožňuje maximální využití elektromotoru, avšak na delší trasy je efektivnější využívat spalovací motor, protože jízda je již plynulejší (Jirka, 2015).

Hybridní pohon je v současné době technologicky plně připraven využít svůj potenciál, a proto se stává stále populárnějším řešením. Tento typ pohonu může lidstvu pomoci překonat čas potřebný na vývoj skutečně plně ekologického vozu s alespoň o něco menší újmou na životním prostředí. Toto řešení je již dnes schopno pohánět automobil s nízkou produkcí emisí a dalších znečišťujících látek, ale ještě se nestalo nejvyhledávanější volbou mezi spotřebiteli.

Nicméně prodeje firmy Toyota naznačují, že uvědomělí zákazníci se dají najít. 31. ledna 2017 firma oznámila prodej deseti miliónů hybridních modelů za 20 let od uvedení prvního modelu. Od roku 1997, kdy se prodávalo pár stovek kusů, firma udělala velký pokrok a svým jednáním pomohla uspořit kolem 77 miliónů tun emisí CO₂ a zhruba 29 miliard litrů benzínu. Toyota navíc svou řadu hybridních ekologických vozů hodlá dále rozšiřovat (Hybrid.cz, 2017a).

Poněkud pozadu zůstává mladoboleslavská automobilka Škoda Auto a. s., která svůj první sériový plug-in hybrid začne vyrábět v roce 2019 a to v Kvasinách. Prvním hybridním vozem z této automobilky bude Škoda Superb (Horčík, 2016). Právě tento model byl vybrán zejména kvůli očekávané poptávce po tomto voze v Číně. Podle Bernharda Maiera, současného předsedy představenstva, je rok 2019 milníkem, kdy poptávka po hybridech začne skutečně nabývat na velikosti (Horčík, 2018a).

1.7.2 Elektrický pohon

Elektrické auto je takové, které jezdí čistě na elektrickou energii. Pokud má ještě nějaký vedlejší zdroj energie, jedná se o hybrid. Souhrnně se pak elektrická auta a plug-in hybridy v některých zdrojích označují jako elektromobily. Čistě elektrické auto nabízí zejména nulovou produkci emisí, je tiché a náklady na provoz tohoto typu pohonu jsou nižší oproti starším řešením.

V prvním pololetí roku 2018 bylo v ČR zaregistrováno 318 osobních elektromobilů. Oproti stejnému období v roce 2017 jde o 66% nárůst. Do tohoto čísla se nicméně počítají i plug-in hybridy. Čistých elektrických automobilů bylo v ČR za první pololetí registrováno 153. Na českém trhu je možné pořídit 16 typů elektromobilů. Stále se však jedná o číslo ani zdaleka neatakující jedno procentní podíl na celkovém objemu registrovaných vozidel. Nejvíce registrovaným modelem v ČR v prvním pololetí roku 2018 je elektromobil e-Golf, značky Volkswagen. V závěsu jsou pak modely Nissan LEAF, BMW i3 a Tesla (Hybrid.cz, 2018a).

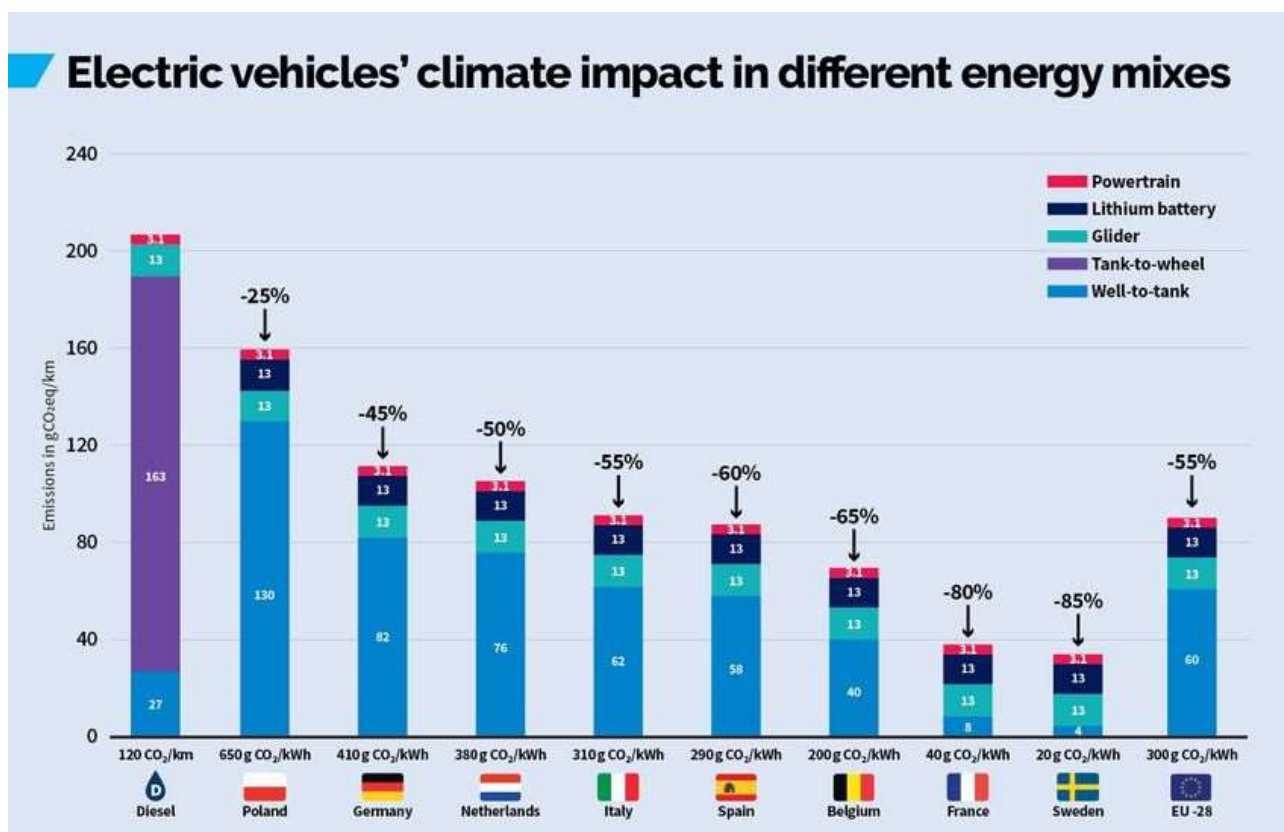


Obrázek 3 Volkswagen e-Golf, nejprodávanější elektrický model v ČR

Zdroj: <https://www.volkswagen.cz/e-golf>, dne 9.8.2018

Při používání elektrické energie je důležitým tématem zejména původ této alternativy k běžným pohonným hmotám. Některé země, jako například Norsko, kde většina energie pochází z vodních elektráren, uvádí, že jsou blízko k bezemisnímu stavu. V zemích, kde je většina elektrické energie vyrobena spalováním uhlí nebo jiným neekologickým energetickým mixem konvenčních metod, je však přínos elektromobilů diskutabilní. Nicméně i u těchto zemí, jako nejhorší uvedené je Polsko, je potvrzeno, že elektromobily mají o 25 % nižší vliv na kvalitu životního prostředí než dieselem poháněné vozy (Svatoš, 2017).

Pro lepší představu dané problematiky je zde níže uvedený graf (obrázek 4).



Obrázek 4 Vliv energetického mixu na dopad elektromobilů na životní prostředí

Zdroj: <https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/TE%20-%20draft%20report%20v04.pdf>, upraveno, ze dne 9. 8. 2018

Mezi hlavní argumenty kritiků tohoto způsobu pohonu patří neuspokojivě dlouhé nabíjecí časy baterií, jejich životnost a také dopad jejich výroby a likvidace na životní prostředí. Podle prezidenta značky Lexus, která spadá pod Toyotu, je čistě elektrický pohon stále velmi nedozrálým řešením, které v současnosti čelí velmi komplexním problémům, k jejichž řešení je ještě potřeba čas. Uvedl, že prozatím preferují zaměření opatrnějšího rázu, a to na benzín, hybridy, plug-in hybridy a vodíkové články (Horčík, 2018b).

1.7.3 CNG

Zkratka CNG pochází z anglických slov Compressed Natural Gas, která znamenají stlačený zemní plyn. Oproti kapalným pohonným hmotám je šetrnější k životnímu prostředí a oproti LPG je šetrnější a navíc bezpečnější. Vyrábí se především z obnovitelné biomasy a z plynů z kanalizací (CNG.cz, 2018a).

Zdá se, že česká vláda bude tuto plynnou látku protěžovat i do budoucna. Důvodem k tomuto tvrzení je sepsání Memoranda o dlouhodobé spolupráci v oblasti vozidel na zemní plyn, které má platnost do konce roku 2025. Toto memorandum má za cíl vytvořit lepší počáteční podmínky pro nástup CNG jako mainstreamového způsobu pohonu automobilů.

Součástí memoranda je i závazek ze strany vlády, že sazba daně pro zemní plyn, určený pro pohon, nepřekročí 290 Kč za megawatthodinu. Další závazek se týká podpory výstavby plnicích stanic, a to také pro účel plnění nákladních vozidel, u nichž situace v současné době není optimální. Dalším krokem ekologické transformace české dopravy má být používání CNG automobilů veřejnou správou. Do roku 2020 projeví zájem o obměnu nejméně jedné čtvrtiny aut, což by znamenalo pořízení zhruba pěti tisíc automobilů s tímto pohonem. Celé memorandum počítá s podporou z dotačních fondů (Hybrid.cz, 2018b).

Jako hlavní ekologické výhody tohoto způsobu pohonu jsou komunikovány zejména výrazné snížení emisí pevných částic, které jsou považovány za nejškodlivější u motorů na běžná paliva, a dále snížení emisí oxidů dusíku a oxidu uhelnatého. U jedné ze světově nejsledovanějších měřených kategorií (CO₂) jsou naměřené hodnoty přibližně o 20–25 % nižší než u konvenčních motorů.

Jako další výhody jsou prezentovány menší hlučnost motoru, zejména pak u nákladních automobilů či automobilů veřejné přepravy, nulové vypařování při doplňování paliva, žádná kontaminace životního prostředí při úniku paliva či sto procentní omezení produkce oxidu siřičitého ze spalin (CNG.cz, 2018b).

V posledních letech se jedná o technologicky velmi vyspělé řešení. Největším problémem bylo vyřešit bezpečnost plynu v autě při nehodě. Tyto obavy jsou nyní ničím nepodložené, protože tlakové nádoby jsou mimo deformační zóny, a navíc jsou opatřené pojistným systémem, který i při zažehnutí, zajistí, že plyn bude odhořívát rovnoměrně. Tím pádem nemůže dojít k výbuchu (CNG.cz, 2018c).

1.7.4 LPG

LPG (Liquid Petroleum Gas) je alternativním, ale nikoliv o tolik zelenějším palivem. Jeho hlavní spotřebitelskou výhodou je velmi nízká cena oproti konvenčním palivům. Propan butan je nicméně vedlejším produktem vznikajícím při

zpracovávání ropy, která je sama o sobě jedním z příčin potřeby ekologických snah (Horčík, 2010).

Některé zdroje však tvrdí, že i na poli ekologie by mohlo mít LPG svoje místo. Well to wheel analýza totiž ukazuje, že LPG produkuje o 14% méně emisí než vozy s benzínovými motory a o 10% méně než auta s dieselovými motory. LPG je z velké části spalováno čistě a produkuje menší množství pevných částic. Co se týče oxidů dusíku, dosahuje LPG také výrazně lepších hodnot než konvenční řešení (Brignall, 2011).

1.7.5 Vodík

Dalším alternativním palivem budoucnosti by mohl být vodík. Vodík však nemá v současné době takovou podporu jako elektroautomobily. Zejména v současné době a blízké budoucnosti automobilky na trend elektromobility výrazně spoléhají, nicméně vodík je technologicky důstojně připraven část zodpovědnosti, potřebné pro globálně ekologičtější jízdu, od elektromobility přebrat.

Jedním z úskalí snad může být životnost palivových článků, na které je potřeba v budoucnu pracovat. Dalším problémem, který se musí vyřešit, je také náročnost této technologie na prostor ve voze.

Nicméně pohon na vodík je charakterizován nulovými emisemi. Jako odpad mu z výfuku odchází voda. Vodík je navíc možné vyrábět z prokazatelně udržitelných a obnovitelných zdrojů.

Princip tohoto pohonu je založen na elektrochemickém procesu, při kterém se zpracovává vodík a kyslík. Tímto procesem vzniká elektřina, která pak pohání elektromotor. Přebytečná energie může být navíc uložena do akumulátorů (Hybrid.cz, 2017b).

1.7.6 Solární pohon

Pohon solárního automobilu je založen na přeměně sluneční energie na energii pohybovou. V posledních pěti letech se od snah o toto řešení téměř úplně upustilo a zdá se, že pokud v oboru solárních panelů nedojde k nějaké výrazné technologické inovaci, budou snahy ukončeny úplně. Navíc i přes jistý ekologický přínos tohoto řešení, vyvstávají obavy z toho, co bude s odpadem po konci životnosti solárních panelů, na jejichž výrobu ekologické materiály použity nejsou.

Nicméně se čas od času objeví nějaký model, který tento pohon nabízí. Jedná se ovšem o velmi výklenkové modely.

Jedním takovým modelem může být automobil Sion od společnosti Sono Motors, který je vybavený tři sta třiceti solárními články. Tato menší firma dokázala těmito články pokrýt téměř celý povrch a podařilo se jim tak dosáhnout poměrně solidního výkonu pro výrobu energie. Avšak i přes tento technologický úspěch je auto schopné vyrobit za slunečný den energii na pouhých třicet kilometrů jízdy. Takto poháněné auto neprodukuje žádné emise, nicméně je nutné řešit otázku ostatních dopadů výroby a použitých materiálů na životní prostředí (Horčík, 2017).



Obrázek 5 Způsob řešení umístění solárních článků u modelu Sion

Zdroj: <https://sonomotors.com/sion.html/#st-exterior>, ze dne 18. 8. 2018

1.8 Prodejnost jednotlivých alternativních pohonů v ČR

Počet registrací jednotlivých konvenčních a alternativních modelů v České republice může poskytnout lepší představu o tom, jak jsou které pohony vnímány. V příložené tabulce je porovnáno první pololetí roku 2017 a stejné období roku 2018.

Z tabulky je vidět, že nejregistrovanějším typem pohonu je benzín a jako druhá je umístěna nafta. Alternativní pohony jsou poté zastoupeny jen několika málo kusy. Z alternativních pohonů je na tom nejlépe CNG, které ovšem v roce 2018 tvoří jen 0,98 % všech registrovaných vozů. Druhým nejúspěšnějším alternativním řešením je hybrid, který tvoří 0,93 % registrovaných vozů. Tolik protěžovaný elektro pohon je pak pouhých 0,19 % registrovaných vozů (Bureš, 2018).

Tabulka 1 Český trh - počet registrací jednotlivých paliv

Palivo	Prodeje v 1-6/2018 [ks]	Prodeje v 1-6/2018 [%]	Prodeje v 1-6/2017 [ks]	Prodeje v 1-6/2017 [%]
Benzin	94 016	65,39 %	82 725	57,27 %
Nafta	45 555	31,68 %	56 585	39,17 %
CNG	1 401	0,98 %	1 466	1,01 %
LPG	527	0,37 %	614	0,43 %
Elektro	267	0,19 %	149	0,1 %
Hybrid	1 813	1,26 %	1 343	0,93 %
Jiné	1 853	1,29 %	1 569	1,09 %
CELKEM	143 784	-	144 451	-

Zdroj: <http://www.auto.cz/nejprodavanejsi-hybridy-elektrovozy-cesky-trh-cng-lpg-123232>, ze dne 17. 8. 2018

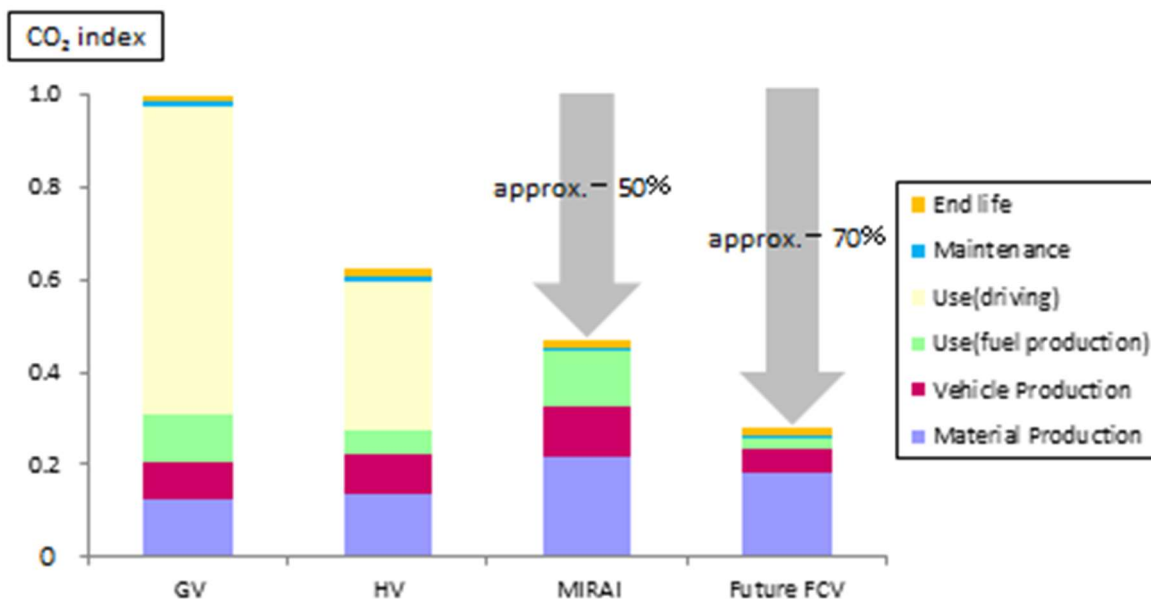
1.9 Zelená řešení

V této kapitole byla rozebrána vybraná zelená řešení firem z automobilového průmyslu. Jako zelená budou pro účely této diplomové práce definována taková řešení, která svou podstatou napomáhají podniku redukovat dopady vlastní činnosti vůči životnímu prostředí. Typicky se může jednat o lepší logistická řešení, o efektivnější a zelenější řízení celého SCM, výzkum a vývoj přijatelnějších řešení nebo o poctivé sledování a zlepšování životního cyklu produktu.

1.9.1 Životní cyklus produktu

Některé firmy používají metody na měření dopadu jejich produktů na životní prostředí během celého životního cyklu. Jednou z takových metod je i Life Cycle Assessment, zkráceně LCA, kterou používá mimo jiné i automobilka Toyota. Toyota životní cyklus svých produktů sleduje od extrakce surových materiálů přes používání automobilu až po následnou recyklaci. Při měřeních se počítá s tím, že každé vozidlo ujede sto tisíc kilometrů za deset let. Výsledky jsou pak vyhodnoceny procentním rozdílem oproti konvenčním či předchozím modelům.

Měří se dopad extrakce surovin, výroby vozidla, výroby paliva, používání automobilu, údržby a recyklovaného materiálu. U svých budoucích modelových řad Toyota očekává až 70% snížení celkového dopadu modelů na životní prostředí oproti běžně poháněným vozidlům. V současné době se jim podařilo snížit dopad o 50 % u modelu Mirai oproti vozům poháněným fosilními palivy. Graf níže ukazuje snížení dopadu po přepočtení jednotlivých kategorií na emise CO₂ (Toyota Global, 2018).



Obrázek 6 Porovnání dopadu životního cyklu modelů Toyota

Zdroj: <https://www.toyota-global.com/sustainability/environment/challenge2/lca-and-eco-actions/>, ze dne 22. 8. 2018

1.9.2 Zelená strategie

Některé firmy v současné době zahrnují svá zelená řešení do firemní strategie. Jednou z takových firem je i automobilka Škoda Auto a. s. Na svých webových stránkách komunikuje informace o tom, že se snaží převzít svůj díl odpovědnosti za ochranu životního prostředí s důrazem na udržitelnost. Tuto strategii pak nazývá Green Future a jejím hlavním cílem je právě trvale udržitelný rozvoj.

Prostřednictvím této strategie se firma snaží o to, aby její výroba, produkty i prodejny byly co nejekologičtější a aby měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Velký důraz je kladen zejména na minimalizaci spotřeby paliva, produkci emisí, nejmodernější technologie, na co nejšetrnější výrobní proces a na následnou recyklaci.

Tato strategie je za účelem efektivnějšího naplňování rozdělena právě na tři hlavní pilíře, které by k takzvané zelené budoucnosti, měly firmu směřovat. Prvním bodem je Green Factory, který je zaměřen zejména na odpovědný a udržitelný přístup k výrobě. K naplňování tohoto bodu dochází zejména používáním nejmodernějších technologií a nejefektivnějších procesů napříč procesem výrobním. Do konce roku 2018 je stanoven cíl na snížení emisí z výroby o 55% v porovnání s rokem 2010. Původní cíl byl 25%, ale toho bylo dosaženo již v roce 2015.

Druhým pilířem zelené strategie je Green Product. V tomto pilíři je úsilí zaměřeno na produkt, u kterého je kladen důraz na energeticky účinné řešení. V současné době se prostřednictvím tohoto pilíře snaží naplnit evropské palivové směrnice, které nabydou účinnosti v roce 2020. Hlavním bodem celého pilíře je pak elektromobilita. Jednou ze zásad, komunikované v tomto pilíři, je pak to, že každá další generace vozů musí být ekologičtější. Toto se týká hlavně nižší spotřeby paliva, menší produkce emisí, menší hmotnosti a také lepší aerodynamiky.

Posledním pilířem je pak Green Retail, který je zaměřen na ekologický dopad distribuční sítě. Škoda Auto také předpokládá, že zákazník ocení kontakt s firmou v místě, na kterém bude pořádek a čisté prostředí. Jedním z cílů je také zavést zelené myšlení do povědomí zaměstnanců (ŠKODA AUTO a. s., 2018).



Obrázek 7 Green Future - schéma strategie

Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/zivotni-prostredi>, ze dne 14. 8. 2018

1.10 Závěry z teoretické části práce

Z teoretické části lze vyvodit několik předpokladů. Vybrané předpoklady budou ověřeny v praktické části této práce. Prvním předpokladem spojeným s trendy současného zeleného marketingu je, že spotřebitelé pravděpodobně budou, díky nekalým zeleným praktikám některých organizací z minulosti, spíše opatrní a nedůvěřiví vůči komunikaci, která bude z velké části orientována na ekologická témata. Fakt, že spotřebitel vnímá sdělení jako greenwashing, může být jednou z největších překážek při zefektivňování zelené komunikace. Řešením by mohla být upřímná CSR strategie, na kterou obecně reagují zákazníci lépe.

Z průzkumů z jiných odvětví vycházejí některé další zajímavé postřehy. Zdá se, že pro účel zlepšení vnímání zákazníka může fungovat komunikace, která mu vysvětluje, že svým nákupem či chováním prokazuje službu sám sobě i svému okolí. Dalším silným argumentem je pak lidské zdraví.

Je důležité poznamenat, že zelení spotřebitelé jsou velmi náchylní na to, jaké informace a v jakém množství dostávají. Ideální je, aby zákazník měl optimální množství informací k tomu, aby měl pocit, že provádí etický nákup. Pokud bude mít informací málo, má možnost se dotázat. Nicméně pokud bude mít informací příliš, pravděpodobně nebude schopný se optimálně rozhodnout. Navíc hrozí, že se dostane k informacím, které ho od nákupu odradí.

V automobilovém průmyslu se například zdá, že někteří zákazníci mají tendenci dobrovolně ignorovat úseky životního cyklu automobilu, při kterých jej nemají ve vlastnictví. Nabývají tak pocitu, že kupují produkt, který tvoří škodliviny jen samotným používáním, a proto se možná zaměřují zejména na výsledky měření emisí různých typů pohonů. Spotřebitelé tedy upřednostňují lokální dopady před globálními ekologickými dopady.

Velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje vnímání a následně nákupní rozhodování v případě zelených produktů, je cena. I přesto, že spotřebitelé v průzkumech uvádí, že jsou ochotni si připlatit za zelený produkt, ve finále je právě cena tím faktorem, který rozhoduje o tom, že častěji zvolí levnější konvenční řešení.

Jedním z dalších důležitých předpokladů je fakt, že zákazníkům u většiny zelených produktů záleží na certifikaci. Správně nastavená a prezentovaná certifikace může

v momentě nákupu rozhodnout o akceptaci vyšší prémiové ceny nebo zvýšit důvěryhodnost produktu či značky.

Z výsledků výzkumu z Tchaj-wanu lze vyčíst, že jsou spotřebitelé více nakloněni zeleným produktům v momentě, kdy na ně správně působí celý zelený marketingový mix. Bylo také zjištěno, že zelené marketingové aktivity mají vliv na vnímanou kvalitu a hodnotu. Kvalita, hodnota, inovace a ochrana životního prostředí by měly být nosnými tématy těchto marketingových sdělení.

Z výzkumu provedeného v Indii je zřejmé, že spotřebitelé mají přehled o nejrůznějších ekologických aktivitách, ale jsou špatně informovaní o těch, které provádí firmy nebo stát. Nicméně když už se o ekologických aktivitách těchto subjektů dozvěděli, považují je za smysluplné a důvěryhodné. Jako nejdůležitější byla z pohledu respondentů označena snaha o vývoj nových ekologických produktů.

Ekologičtější produkty se jeví jako jedno z nosných témat pro spotřebitele. V teoretické části tedy byla popsána současná řešení, ze kterých si zákazník může vybírat. Nicméně zůstává otázkou, jestli by se spíše organizace neměly snažit přijít na to, které řešení je to nejekologičtější a následně právě takový produkt vyrábět. Průměrný spotřebitel svou kapacitou nemůže obsáhnout globální dopad všech nekonvenčních možností, avšak firmy tyto zdroje k dispozici mají.

Některé firmy už se alespoň snaží zakomponovat zelené přístupy do svých strategií. Jde o to, jestli a jak komunikovat tyto strategie zákazníkům, aby přinesly požadovaný výsledek, kterým se ještě stále zdá být spíše zvýšení prodejů prostřednictvím uspokojení zákazníka než reálné snahy o zlepšení situace životního prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje.

2 Praktická část

Praktická část této diplomové práce informovala o výsledcích dotazníkového šetření zaměřeného zejména na obecné ekologické vnímání českých spotřebitelů v první části a na vnímání ekologických snah automobilových firem v části druhé. Výsledky z tohoto výzkumu byly v další části porovnány s teoretickými východisky z první části této diplomové práce. Všechny relevantní otázky z dotazníku byly v praktické části popsány, nicméně ne všechny se vztahují k hypotézám. Hypotézy byly stanoveny pro utvrzení zkoumaných východisek. Mezigenerační srovnání bylo přítomné u otázek, kde byly mezi jednotlivými generacemi značné rozdíly.

2.1 Aplikované výzkumné metody

2.1.1 Výzkumná metoda

Za účelem analýzy zeleného zákaznického vnímání byl vytvořen dotazník, jehož exekuci měla na starost agentura v rámci Studentské grantové soutěže. Data byla sbírána od června do srpna roku 2018 napříč Českou republikou. Výsledky tohoto dotazníku byly následně podrobně analyzovány a porovnány s teoretickými východisky z první části této práce.

2.1.2 Zkoumaný vzorek

Zkoumaný vzorek byl stanoven na 1 000 respondentů. 502 z nich byli muži a 498 z nich byly ženy. 202 respondentů bylo narozeno mezi lety 1950-1963, 246 respondentů bylo narozeno mezi roky 1964-1975, 452 respondentů bylo narozeno mezi lety 1976-1995 a 56 respondentů bylo mladších. 48 respondentů pak mělo základní vzdělání, 295 absolvovalo střední školu bez maturity, 408 absolvovalo střední školu s maturitou a 248 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání. 278 respondentů žije ve městech do 2 000 obyvatel, 220 respondentů žije ve městech od 2 000 do 10 000 obyvatel, 217 respondentů žije ve městech od 10 000 do 50 000 obyvatel a 284 respondentů žije ve městech nad 50 000 obyvatel. Tento vzorek byl sestavený tak, aby se získané výsledky daly vztáhnout na celou českou populaci a jednotlivé generace.

2.2 Analýza výsledků šetření

V první části analýzy dat jsou popsány hypotézy a ve druhé části pak výsledky jednotlivých otázek z dotazníku.

2.2.1 Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny tak, aby s jejich pomocí bylo možné potvrdit nebo vyvrátit jednotlivé předpoklady či trendy vycházející ze studia odborné literatury.

1. H1: Více než 80% těch respondentů, jež jeví obecný zájem o zelenou komunikaci automobilek, vnímá ekologičtější automobily jako nosné téma této komunikace.
2. H1: Více než 30 % respondentů vnímá zelená řešení jako upřímnou snahu automobilek.
3. H1: Více než 40 % respondentů vnímá automobil s elektrickým pohonem jako nejekologičtější.
4. H1: Více než 70 % respondentů je ochotných zakoupit v budoucnu elektromobil, pokud budou náklady na nákup stejné jako u konvenčních motorizací.
5. H1: Více než 5 % respondentů vnímá ekologii při výrobě automobilů jako důležitou.
6. H1: Více než 25 % respondentů vnímá vývoj nových ekologických motorových řešení jako prioritu pro automobilky.

2.2.2 Testování hypotéz

V této subkapitole je předložen postup testování jednotlivých hypotéz. Hypotézy byly otestovány pomocí testů relativní četnosti v populaci. Všechny hypotézy byly shledány jako kompatibilní s tímto testem.

2.2.3 Hypotéza č. 1

Data pro ověření této hypotézy byla zjištěna pomocí otázky číslo 18 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 171 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 80 % těch respondentů, jež jeví obecný zájem o zelenou komunikaci automobilek, vnímá ekologičtější automobily jako nosné téma této komunikace.

H_1 : Více než 80 % těch respondentů, jež jeví obecný zájem o zelenou komunikaci automobilek, vnímá ekologičtější automobily jako nosné téma této komunikace.

Tabulka 2 Hypotéza č. 1

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,80$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 171	testová statistika $u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 2,942$
výb. rel. četnost = 89 %	
Rozhodnutí: zamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že je možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy hypotéza alternativní, jejíž znění je „Více než 80 % těch respondentů, jež jeví obecný zájem o zelenou komunikaci automobilek, vnímá ekologičtější automobily jako nosné téma této komunikace.“

2.2.4 Hypotéza č. 2

Data pro testování druhé hypotézy byla získána pomocí otázky číslo 19 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 1 000 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 30 % respondentů vnímá zelená řešení jako upřímnou snahu automobilek.

H_1 : Více než 30 % respondentů vnímá zelená řešení jako upřímnou snahu automobilek.

Tabulka 3 Hypotéza č. 2

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,30$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 1 000	testová statistika
výb. rel. četnost = 35 %	$u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 3,450328$
Rozhodnutí: zamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že je možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy hypotéza alternativní, jejíž znění je „Více než 30 % respondentů vnímá zelená řešení jako upřímnou snahu automobilek.“

2.2.5 Hypotéza č. 3

Data pro otestování třetí hypotézy byla získána pomocí otázky číslo 20 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 1 000 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 40 % respondentů vnímá automobil s elektrickým pohonem jako neekologičtější.

H_1 : Více než 40 % respondentů vnímá automobil s elektrickým pohonem jako neekologičtější.

Tabulka 4 Hypotéza č. 3

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,40$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 1 000	testová statistika
výb. rel. četnost = 44,3 %	$u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 2,775638$
Rozhodnutí: zamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že je možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy hypotéza alternativní, jejíž znění je „Více než 40 % respondentů vnímá automobil s elektrickým pohonem jako neekologičtější.“

2.2.6 Hypotéza č. 4

Data pro otestování této hypotézy byla získána pomocí otázky číslo 28 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 594 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 70 % respondentů je ochotných zakoupit v budoucnu elektromobil, pokud budou náklady na nákup stejné jako u konvenčních motorizací.

H_1 : Více než 70 % respondentů je ochotných zakoupit v budoucnu elektromobil, pokud budou náklady na nákup stejné jako u konvenčních motorizací.

Tabulka 5 Hypotéza č. 4

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,70$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 594	testová statistika
výb. rel. četnost = 76 %	$u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 3,191059$
Rozhodnutí: zamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že je možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy hypotéza alternativní, jejíž znění je „Více než 70 % respondentů je ochotných zakoupit v budoucnu elektromobil, pokud budou náklady na nákup stejné jako u konvenčních motorizací.“

2.2.7 Hypotéza č. 5

Data pro otestování této hypotézy byla získána pomocí otázky číslo 31 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 594 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 5 % respondentů vnímá ekologii při výrobě automobilů jako důležitou.

H_1 : Více než 5 % respondentů vnímá ekologii při výrobě automobilů jako důležitou.

Tabulka 6 Hypotéza č. 5

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,05$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 594	testová statistika $u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = -2,23654$
výb. rel. četnost = 3 %	
Rozhodnutí: nezamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že není možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy tato nulová hypotéza, jejíž znění je „Méně než 5 % respondentů vnímá ekologii při výrobě automobilů jako důležitou.“

2.2.8 Hypotéza č. 6

Data pro otestování této hypotézy byla získána pomocí otázky číslo 34 z dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 1 000 respondentů. Nulová a alternativní hypotézy byly definovány takto:

H_0 : Méně než 25 % respondentů vnímá vývoj nových ekologických motorových řešení jako prioritu pro automobilky.

H_1 : Více než 25 % respondentů vnímá vývoj nových ekologických motorových řešení jako prioritu pro automobilky.

Tabulka 7 Hypotéza č. 6

$H_0: \pi \leq \pi_0$	hladina významnosti $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > \pi_0$	kritický obor $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
$\pi_0 = 0,25$	Kvantil = 1,645
rozsah výběru = 1 000	testová statistika
výb. rel. četnost = 30,3 %	$u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = 3,870573$
Rozhodnutí: zamítáme H_0	

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí testu bylo zjištěno, že je možné zamítnout hypotézu H_0 a platí tedy hypotéza alternativní, jejíž znění je „Více než 25 % respondentů vnímá vývoj nových ekologických motorových řešení jako prioritu pro automobilky.“

2.3 Výsledky jednotlivých otázek

V této subkapitole jsou analyzovány relevantní odpovědi z dotazníkového šetření.

2.3.1 Otázka č. 1

Otázka číslo jedna byla formulována takto: „Třídíte odpad?“ Jedná se o otázku, která má za účel nepřímo ověřit, zda je v současné době veřejnost ovlivněna komunikací ohledně třídění odpadu. Z výsledků je patrné, že komunikace českou veřejnost silně ovlivňuje. Z výsledků totiž vychází, že z 997 odpovědí 95 % respondentů nějakým způsobem třídí. Nicméně tento výsledek je poněkud v rozporu s výsledky z Eurostatu z roku 2016, kde vyšlo, že třídí 72 % Čechů (Králová, 2017). Je však možné, že se trend za období 2 let takto výrazně posunul díky neustálému propagování této zelené aktivity.

Je zajímavé pozorovat, že téměř není rozdíl mezi odpověďmi žen a mužů. Malé rozdíly se dají identifikovat v kategorii podle rozdělení věkem, kde zejména u respondentů narozených po roce 1996 je zájem o recyklaci zdánlivě menší. Tento výsledek může být ovlivněn tím, že za ně třídí rodiče nebo ještě nemají vlastní domácnost, kde by se o tuto aktivitu sami starali. Z odpovědí na tuto otázku se dá také vypožorovat, že čím vyšší vzdělání, tím větší zájem o třídění odpadu.

2.3.2 Otázka č. 2

Otázka číslo dva byla respondentům předložena v této podobě: „Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?“ Takto nadefinovaná otázka měla za úkol identifikovat, zda je omezení obalů zásadní pro ovlivnění zákaznického vnímání ekologičnosti produktu.

Pouze 4 % respondentů tvrdí, že chodí výhradně do bezobalových prodejen. Tomuto trendu jsou nakloněny ženy (5 %) více než muži (4 %), dále pak vysokoškolsky vzdělaní (7 %) a obyvatelé z měst nad 50 000 obyvatel (7 %).

Druhou odpověď, která byla nadefinována jako „Snažím se kupovat velká balení nebo co nejméně obalů a tašek,“ zvolilo 49 % respondentů. Ženy tuto odpověď volily výrazně častěji a to v 57 % odpovědí, zatímco muži tuto odpověď volili ve 42 % odpovědí.

Třetí volbu, která byla předložena respondentům takto „Kupuji zboží v obalech, které se lépe recyklují (sklo, papír),“ zvolilo 44 % respondentů. U této odpovědi je

zajímavé, že ji volili zejména zástupci nejstarší generace (1950-1963) v 51 % odpovědí, naproti tomu pak generace nejmladší (narozena po 1996) tuto odpověď volila jen ve 29 % případů.

Poslední možnou volbou byla odpověď „Moc to neřeším,“ kterou vybralo 30 % respondentů. Opět je zde velký rozdíl mezi muži (37 %) a ženami (22 %). Toto může naznačovat, že muži tolik nad obaly nepřemýšlí. Také je u této odpovědi velký rozdíl mezi nejstarší generací a tou nejmladší. Pouze 18 % zástupců nejstarší generace zvolilo tuto odpověď, naproti tomu celých 45 % zástupců nejmladší generace obaly tolik neřeší. Co se týče vzdělání, tak nejméně tuto možnost označovali vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

2.3.3 Otázka č. 3

Tato otázka byla předložena v tomto znění: „Igelitové tašky jsou v obchodech už několik let zpoplatněny. To je podle vás?“ Tato otázka může nepřímo naznačit, jaký vztah mají zákazníci k příplatkům za ekologičtější řešení. 84 % respondentů se vyjádřilo, že je zpoplatnění igelitových tašek dobré řešení. 16 % respondentů označilo odpověď druhou, že je zpoplatnění igelitových tašek špatné řešení. Z těchto výsledků lze předpokládat, že u malých položek tato ekologická platba spotřebitelům nevadí. Nejkritičtěji se ke zpoplatnění igelitových tašek vyjádřili respondenti se základním vzděláním.

2.3.4 Otázka č. 4

Otázka číslo 4 měla za úkol zjistit, jestli respondenti znají některé z vyjmenovaných certifikátů. 28 % respondentů nedokázalo identifikovat ani jeden z těchto certifikátů. 72 % respondentů pak identifikovalo alespoň jeden. Nejznámějšími certifikáty podle výsledků tohoto dotazníku jsou EKO, Fairtrade a Energy Star, o jejichž existenci měla ponětí více než polovina respondentů. 71 % mužů uvedlo, že znají certifikaci Energy Star. U žen je nejznámější certifikací EKO, kterou identifikovalo 69 % respondentek.

2.3.5 Otázka č. 5

Otázka číslo 5 byla definována takto: „Kupujete některé výrobky s těmito certifikáty cíleně?“ Tato otázka měla za úkol rozšířit otázku předchozí a naznačit, jak se znalost certifikací promítne do nákupního chování. 61,6 % respondentů uvedlo, že

cíleně produkty s těmito certifikacemi nenakupuje. Nejvíce cíleně vyhledávanou a nakupovanou certifikací je mezi respondenty, kteří cíleně nakupují alespoň jednu certifikaci, certifikace EKO.

2.3.6 Otázka č. 6

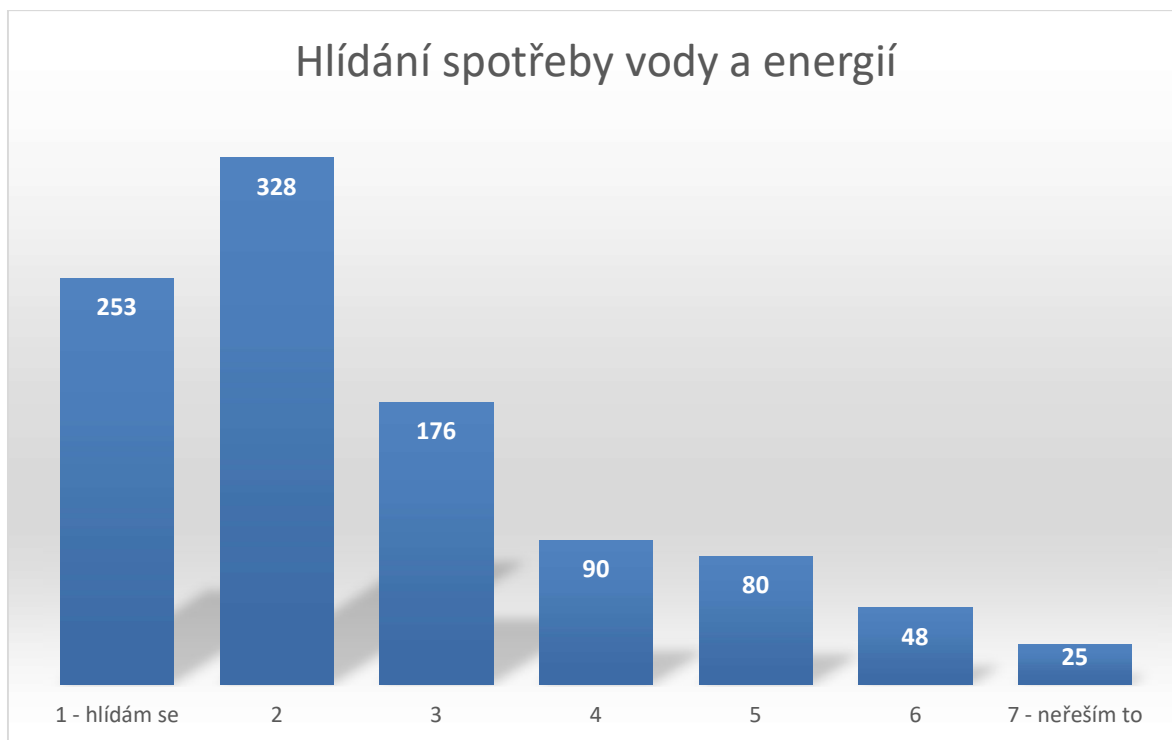
Otázka číslo 6 byla respondentům uvedena v tomto znění: „Proč kupujete výrobky s těmito certifikáty?“ Tato otázka má za účel přiblížit, jak respondent vnímá takto certifikované produkty. Respondenti mohli označit více odpovědí. Na tuto otázku odpovědělo 38,4 % respondentů. První odpověď „Produkty jsou kvalitnější“ zvolilo 40 % těchto respondentů. Druhou odpověď „Produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí“ označilo 81 % respondentů a 24 % označilo možnost „Mám ještě jiný důvod.“ Z těchto hodnot lze usoudit, že vnímání ekologické šetrnosti a následné zelené nákupní chování, může být zlepšeno nějakou formou zelené certifikace.

2.3.7 Otázka č. 7 a č. 8

Tyto dvě otázky se týkaly farmářských trhů a pro účel této práce nejsou relevantní.

2.3.8 Otázka č. 9

Tato otázka byla respondentům podána v tomto znění: „Jak využíváte energii a vodu? Hlídáte si spotřebu, nebo to neřešíte?“ Respondenti na tuto otázku odpovídali pomocí škály od 1 – hlídám se do 7 – neřeším to.



Obrázek 8 Graf: Hlídání spotřeby vody a energií

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat vizualizovaných v grafu je vidět, že se respondenti ve větší míře při spotřebě vody a energií hlídají. Tato data mohou naznačovat, že právě šetření energií a vody může být jedno z nosných témat zelené komunikace firem, protože se zákazníci mohou ve velké míře s takovým tvrzením ztotožnit a může tak dojít ke zlepšení vnímání firem, prostřednictvím této ekologické aktivity.

2.3.9 Otázka č. 10

Otázka číslo 10 slouží zejména k identifikaci motivů, které vedou k šetření energií a vody, a doplňuje tak předchozí otázku. Otázka byla položena takto: „Proč nevyužíváte energie a vodu ve větší míře?“ a respondenti mohli vybrat více motivů.

První možnost zněla „Je to drahé, šetřím peníze.“ Tuto možnost v dotazníku zvolilo 72 % respondentů. Další možnost byla definována jako „Není to ekologické, šetřím životní prostředí.“ Tuto odpověď v dotazníku označilo 54 % respondentů. Pouze 8 % respondentů označilo, že mají ještě jiné motivy. 15,3 % respondentů na tuto otázku vůbec neodpovědělo. Mezi jednotlivými skupinami respondentů nejsou výrazné rozdíly.

2.3.10 Otázka č. 11

Tato otázka je zaměřena na problém znečišťování ovzduší a vnímání velikosti tohoto problému veřejností. Otázka byla položena takto: „Jak velký je problém znečištění ovzduší?“ 69 % respondentů u této otázky zvolilo možnost „Je to jeden z největších problémů dneška.“ Na tento problém jsou podle dat z dotazníku citlivější ženy (74 %) než muži (65 %). 30 % respondentů v dotazníku tvrdí, že „Je to problém, ale nemělo by se to přeceňovat.“ Pouhé 1 % pak souhlasí s tvrzením, že se nejedná o problém.

2.3.11 Otázka č. 12

Otázka číslo 12 byla v dotazníku položena proto, aby se jejím prostřednictvím zjistilo vnímání veřejnosti k přístupu státu k ochraně životního prostředí. Tato otázka byla v dotazníku položena takto: „Řeší stát ochranu životního prostředí dostatečně?“

První odpověď byla definována jako „Řeší ji až moc“ a zvolila ji 4% část respondentů. Tuto odpověď nejvíce označovali lidé se středním vzděláním bez maturity (7 %).

Další možná odpověď byla „Věnuje se jí tak akorát.“ Tuto možnost zvolilo 21 % respondentů. U této odpovědi je viditelný rozdíl mezi muži (23 %) a ženami (18 %). Tuto odpověď volili nejvíce nejmladší (narození po 1996) respondenti (29 %).

Drtivá většina respondentů zvolila možnost „Zabývá se jí málo.“ Tato část tvoří 60 % respondentů a naznačuje, že veřejnost není se současným postojem státu k životnímu prostředí zcela spokojená. 15 % respondentů uvedlo, že o dané problematice nic neví.

2.3.12 Otázka č. 13

Otázka číslo 13 byla respondentům předložena v této podobě: „Znáte nějaké organizace, které se zabývají ochranou životního prostředí?“ Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli česká veřejnost vůbec ví o existenci organizací zaměřených na ochranu životního prostředí v České republice. Pouhých 7 % respondentů uvedlo, že žádnou z vyjmenovaných možností nezná. Jako možnosti zde byly prezentovány tyto organizace: Arnika, Děti Země, Greenpeace CZ, Duha, Brontosaurus a Český svaz. U jednotlivých možností respondenti odpovídali, zda organizaci znají nebo neznají.

Nejlépe z těchto organizací dopadla česká větev globálního ekologického uskupení Greenpeace, kterou podle výsledků zná 92 % respondentů. Velmi dobře také obstály organizace Děti Země (77 %) a Duha (71 %). Dále vyšlo, že organizaci Brontosaurus zná 52 % respondentů, Český svaz zná 48 % respondentů a nejméně známým ekologickým subjektem z těchto vybraných je Arnika s 28 %. U této otázky bylo zaznamenáno, že o existenci těchto subjektů víc vědí muži (v průměru 65 %) než ženy (v průměru 57 %).

Výsledky lze interpretovat tak, že velká část české veřejnosti ví o existenci alespoň některých z těchto uskupení. Zjištění, jestli mají respondenti zájem také přímo o činnost těchto ekologických spolků, může být předmětem dalších jinak zaměřených výzkumů.

2.3.13 Otázka č. 14

Tato otázka v dotazníku zaujímá místo zejména proto, aby zjistila, jak vnímá český spotřebitel v současnosti ekologicky aktivními členy společnosti velmi často komunikované slovní spojení, a to Globální oteplování. 71 % respondentů uvedlo, že se jedná o „vědecky prokázaný jev.“ 13 % respondentů ve svých odpovědích uvedlo, že se jedná o „vymyšlenou ideologickou masáž.“ Zbýlých 16 % uvedlo, že neví. Toto rozložení odpovědí indikuje, že většina lidí v ČR věří vědeckým datům o globální změně klimatu a vnímá je jako prokázaná.

2.3.14 Otázka č. 15

Otázka číslo 15 byla v dotazníku uvedena v tomto znění: „Dělal jste v posledním roce něco z toho?“ Následně bylo nadefinováno pět ekologických aktivit, kterými mohou sami lidé pomáhat k ochraně životního prostředí. Tato otázka měla za úkol ověřit, zda jsou lidé sami aktivní. U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Toto zjištění může pomoci s identifikací podnikových aktivit, které budou mezi lidmi pozitivně přijaty.

Nicméně výsledky této otázky mohou ukazovat, že samotní respondenti nemají o předdefinované aktivity takový zájem. 41 % se vyslovalo, že žádnou z definovaných aktivit v posledním roce nedělali. 29 % respondentů se v posledním roce zúčastnilo „uklizení přírody (např. akce typu Uklidme Česko). 27 % respondentů v posledních dvanácti měsících „podepsalo petici na ochranu životního prostředí.“ 34 % účastníků dotazníkového šetření pak uvedlo, že „sdíleli články o ochraně životního prostředí

na sociálních sítích.“ 9 % uvedlo, že „finančně podpořilo hnutí zaměřené na ochranu životního prostředí.“ Zbývajících 1 % respondentů se v posledním roce „zúčastnilo demonstrace týkající se životního prostředí.“ Možnost „nic z toho“ vybírali více muži (46 %) než ženy (37 %). Tuto možnost také ve velké míře volili mladí lidé (narození po 1996) a to v 50 % případů.

2.3.15 Otázka č. 16

Tato otázka byla do dotazníku zařazena proto, aby poskytla odpověď týkající se státního ekologického poplatku zaměřeného na stará auta a jeho vnímání veřejností. Otázka byla v přesném znění podána takto: „Představte si, že stát zavede nový roční poplatek pro auta stará 15 let a více. Je takový krok kvůli životnímu prostředí na místě?“

15 % respondentů zvolilo možnost „Ano, je to důležité.“ Další možnost, kterou bylo tvrzení „Je to na místě, ale poplatků už je moc, chtělo by to zjednodušit,“ zvolilo 46 % odpovídajících. Další skupina respondentů odpovídala tvrzením „Není to potřeba, nesouhlasím s tím. Tuto možnost vybralo 34 % respondentů. Zbýlých 5 % uvedlo, že neví, jak se v tomto případě vyjádřit.

Zejména ženy (52 %) souhlasí s tím, že je takové řešení potřeba, ale zároveň jim vadí složitost systému poplatků. Pouhých 24 % žen si myslí, že takové řešení není vhodné. Oproti tomu muži se takto vyjádřili ve 43 % případů. Toto řešení se zdá být nejpopulárnější v městech nad 50 tisíc obyvatel, kde by toto řešení uvítalo 19 % respondentů, což je nejvíc ze všech segmentů.

2.3.16 Otázka č. 17

Otázka číslo 17 je první otázkou, která je zaměřena na automobilový průmysl. Tato otázka byla přesně položena takto: „Zajímáte se o nějaká zelená (ekologicky šetrná) řešení v automobilovém odvětví?“ Výsledek této otázky může napovědět, jak úspěšně se dostávají informace z automobilek ke konečným zákazníkům. 7 respondentů z celkového vzorku na tuto otázku neodpovědělo.

První odpověď byla nadefinována takto: „Vůbec mě to nezajímá.“ Tuto možnost v dotaznících volila 16% část respondentů. U této odpovědi byl zaznamenán rozdíl mezi muži (13 %) a ženami (20 %). Data naznačují, že ženy se obecně o tato řešení

tolik nezajímají. Nejméně tuto odpověď volili vysokoškolsky vzdělaní respondenti (10 %).

Další možnost byla v dotazníku předložena v tomto znění: „Občas na něco narazím.“ Tato odpověď v sobě nutně nemusí zahrnovat absolutní zájem o danou problematiku a jde zde spíše o to, kolik procent lidí vnímá existenci podobných sdělení ve svém okolí. Tuto možnost zvolilo 67 % respondentů. Tuto možnost volily spíše ženy (70 %) než muži (64 %).

Poslední možnost byla určena pro jedince, které tato problematika zajímá. Tuto možnost zvolila 17% část. Je důležité podotknout, že tuto možnost ve větší míře volili muži (24 %) než ženy (11 %). Nejméně tuto odpověď volili lidé se základním vzděláním (2 %) a mladí lidé narození po roce 1996 (5 %).

2.3.17 Otázka č. 18

Otázka číslo 18 byla položena proto, aby se zjistilo, jaká témata jsou respondenti sledována v případě zájmu. Otázka byla přímo položena takto: „Která témata sledujete?“ Následně měli respondenti možnost vybrat si z předdefinovaných okruhů. Na tuto otázku se rozhodlo neodpovědět 829 respondentů a její výpovědní hodnota je tedy spíše orientační. Také u této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí.

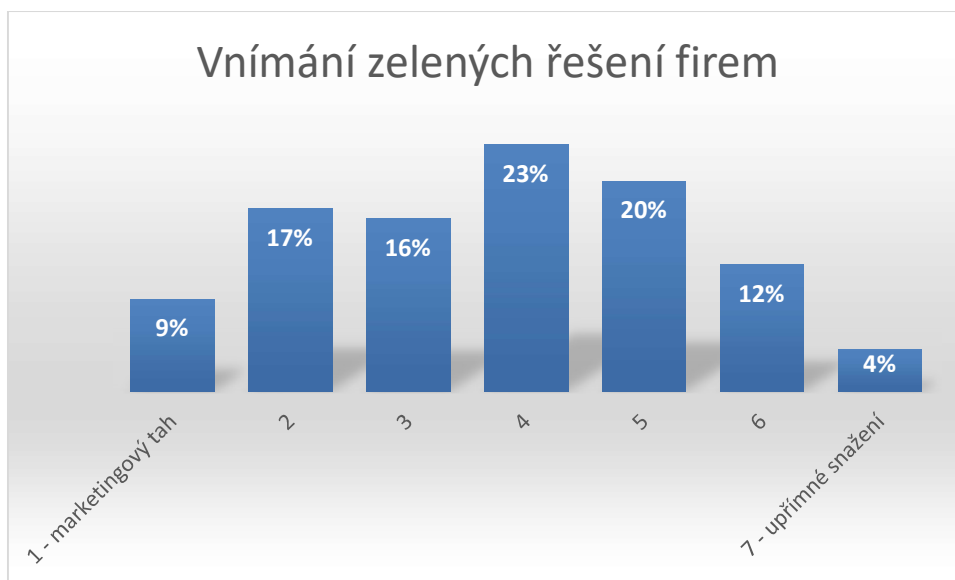
Z respondentů, kteří podle odpovědí jeví zájem o ekologická témata z automobilového průmyslu (171 respondentů), sleduje 89% část automobily (hybridy, elektromobily, vodíkový pohon...). 40 % respondentů pak sleduje ekologické dopady výroby na životní prostředí. 54 % respondentů sleduje nové systémy mobility (autonomní vozidla, optimalizace provozu a car sharing...). 51 % těchto respondentů zvolilo možnost „sleduji úpravy stávajících produktů (snížení spotřeby, zlepšení aerodynamiky...). 41 % respondentů zvolilo možnost „sleduji témata vzdělávání lidí o šetrném způsobu života (akční programy, sázení stromů...). Jeden respondent pak uvedl, že i přes zájem o podobná témata ho nezajímá ani jedno z předdefinovaných.

2.3.18 Otázka č. 19

U této otázky byla použita škála od 1 do 7. Tato otázka měla za úkol změřit, jestli respondenti vnímají zelená řešení firem spíše jako marketingový tah nebo jako

upřímnou snahu o zlepšení situace životního prostředí. Pro firmy automobilového průmyslu je důležité, aby jejich komunikace byla vnímána jako upřímná, a nejen jako marketingová kampaň.

Pro lepší ilustraci dat získaných touto otázkou jsou převedena do grafu níže.



Obrázek 9 Graf: Vnímání zelených řešení firem

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto výsledky indikují, že velká část respondentů si není jistá tím, o co se vlastně firmy snaží. Extrémních hodnot 1 (9 %) a 7 (4 %) bylo v odpovědích velmi málo.

2.3.19 Otázka č. 20

Tato otázka byla v dotazníku použita proto, aby identifikovala pořadí, v jakém respondenti vnímají ekologičnost jednotlivých běžných dopravních prostředků. Automobily zde byly rozděleny podle pohonů na benzín/diesel, na plyn (LPG, CNG, LNG), s hybridním pohonem a s elektrickým pohonem. Dalšími nabízenými dopravními prostředky byly autobusy a vlaky. Jednotlivá pořadí od respondentů poté byla zprůměrována.

Auta na benzín nebo diesel jsou v průměru na hodnotě 5,21, díky čemuž se dají označit jako nejméně ekologicky šetrný dopravní prostředek vnímaný spotřebiteli. S výslednou průměrnou hodnotou 4,61 je druhým nejhůře vnímaným dopravním prostředkem autobus. U aut na plyn byla naměřena průměrná hodnota 3,27. U aut

s hybridním pohonem byla zjištěna hodnota 2,94. Vlak byl označován v průměru na hodnotě 2,81.

Nejlépe vnímaným ekologicky přívětivým dopravním řešením podle respondentů je elektromobil, a to ve všech podskupinách. Toto řešení bylo také respondenty ve 44,3 % případů označeno jako první v pořadí. Ve 32,8 % případů byl na prvním místě vlak. Oproti tomu auto na benzín nebo diesel bylo jako první v pořadí označeno pouze v 1,2 % případů a podobně na tom byl autobus s 1,3 %.

2.3.20 Otázka č. 21

Otázka číslo 21 byla předložena respondentům v tomto znění: „Jak často jezdíte autem (jakýmkoliv autem, a i když neřídíte)?“ Tato otázka byla více zaměřena na chování spotřebitelů než na jejich vnímání, nicméně může poskytnout důležitou zpětnou vazbu ohledně vnímání role automobilu v každodenním životě.

První možnou odpovědí bylo „v podstatě denně“ a zvolilo ji 47 % respondentů. Další možností bylo „aspoň jednou týdně,“ kterou označilo 31 % respondentů. „Aspoň jednou měsíčně“ byla třetí možná odpověď, kterou vybralo 11 % respondentů. Stejně velký počet respondentů (11 %) vybral odpověď „méně nebo vůbec.“

U každodenního používání vozu byl naměřen velký rozdíl mezi ženami (40 %) a muži (54 %). Část respondentů narozených mezi roky 1964 – 1975 tuto variantu vybralo v 57 % případů. Co se týče velikosti měst, tak nejméně užívají automobil obyvatelé měst nad 50 tisíc obyvatel (31 %) a nejvíce obyvatelé měst do 2 tisíc obyvatel (59 %).

2.3.21 Otázka č. 22

Otázka číslo 22 byla do dotazníku přidána, aby doplnila otázku předchozí. Tato otázka byla položena takto: „Proč nejezdíte autem častěji?“ Otázku zodpovědělo 216 respondentů z 1 000. Respondenti vybírali z předvybraných odpovědí a mohli označit i kombinaci odpovědí.

První odpověď byla „Je to drahé, šetřím peníze“ a vybralo ji 22 % odpovídajících. 19 % vybralo druhou možnost „Není to ekologické, šetřím životní prostředí.“ 81 % uvedlo, že mají ještě jiné důvody.

Předdefinované odpovědi využívali ve větší míře muži. 30 % se snaží nevyužíváním auta šetřit peníze a 26 % se tím snaží šetřit životní prostředí. U žen byla zjištěná čísla 16% a 13%.

2.3.22 Otázka č. 23

Tato otázka má ve výzkumu za úkol detailněji analyzovat chování spotřebitelů a ujasnit, jakou roli automobil hraje v životě zákazníků. Otázka byla v přesném znění položena takto: „K čemu všemu automobil využíváte?“ Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět prostřednictvím předložených odpovědí, ze kterých mohli vybrat i více možností. Na otázku odpovědělo 88,7 % respondentů.

První možnou odpovědí byly „nákupy.“ Pro tento účel využívá automobil 83 % respondentů. Tato možnost byla volena nejvíce. Pro nákupy jezdí autem zejména lidé z menších měst do 2 tisíc obyvatel (90 %). Velmi rozdílná situace je u respondentů z velkých měst nad 50 tisíc obyvatel, kde jezdí na nákupy autem 77 % z nich. Je zajímavé, že z výsledků dotazníků není patrný rozdíl mezi muži a ženami. Obě skupiny uvedly tuto odpověď v 83 % případů.

Další možnou odpovědí bylo „vzvedávání dětí nebo členů rodiny.“ Tuto možnost zvolilo 40 % respondentů. Tuto možnost jen v 29 % případů volili lidé narození mezi roky 1950 – 1963, což je nejstarší dotazovaná skupina. Další skupinou, která tuto možnost téměř neuváděla (21 %) jsou respondenti se základním vzděláním.

2.3.23 Otázka č. 24

Otázka číslo 24 je první otázkou, která se týká klimatizace v automobilech. Způsob využívání a vnímání tohoto, dnes již běžného, příslušenství automobilu může odhalit, do jaké míry si spotřebitelé uvědomují svoje ekologické chování. Klimatizace sama o sobě pracuje s látkami, které zejména ve starších modelech, měli velký vliv na ozonovou vrstvu. U modernějších řešení už je tomuto problému ve větší míře zabráněno, nicméně stále její používání zvyšuje spotřebu a tím i emise (Černý, 2014).

Tato otázka byla v dotazníku použita v tomto znění: „Používáte v autě klimatizaci?“ Na otázku se rozhodlo neodpovědět 10,5 % respondentů. Z těch respondentů, kteří se rozhodli odpovědět, zvolilo 26 % možnost, že klimatizaci nepouští nikdy. 35 % pak uvedlo, že klimatizaci zapínají pouze ve chvíli, kdy není možné otevřít okénko

např. na dálnici. Stejný podíl, tedy 35 %, zapíná klimatizaci kdykoliv, když je jim v autě horko. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že klimatizaci nevyplíná nikdy.

2.3.24 Otázka č. 25

Tato otázka měla za úkol doplnit otázku předchozí a zjistit, co je důvodem nepouštění klimatizace. Tato otázka byla položena 232 respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli, že klimatizaci nikdy nepouští. Na otázku mohli odpovědět kombinací možností.

Jako první jim byla nabídnuta tato odpověď: „Zvyšuje to spotřebu, prodraží se to.“ Tuto možnost zvolilo 24 % respondentů z 232. Druhou možnost, která byla předložena v tomto znění: „Není to ekologické, šetřím životní prostředí,“ uvedlo 13 % respondentů a 78 % respondentů se vyjádřilo, že má ještě jiné motivy pro toto jednání.

2.3.25 Otázka č. 26

Tato otázka byla opět otázkou doplňující a byla zaměřena na to, z jakých důvodů spotřebitelé klimatizaci nepouštějí častěji. Na tuto otázku odpovědělo 314 respondentů z celého vzorku a jednalo se o ty, kteří v otázce číslo 24 odpověděli možností „klimatizaci zapínám pouze, když nemůžu otevřít okénko.“ I u této otázky bylo možné vybrat více možností. 55 % respondentů uvedlo, že nepoužívají klimatizaci častěji, protože to zvyšuje spotřebu a prodraží se to. 31 % tvrdí, že to není ekologické a šetří životní prostředí. 47 % respondentů pak vyjádřilo, že má ještě jiný důvod pro méně časté používání klimatizace v automobilu.

2.3.26 Otázka č. 27

Otázka č. 27 byla položena v tomto znění „Plánujete kupovat nové auto?“ Možnosti pak byly respondentům předloženy formou časových intervalů. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů. 10 % odpovídajících uvedlo, že plánují kupovat nový automobil do jednoho roku. 24 % respondentů zvolilo možnost, že plánují nákup nového auta do 3 let. Ve 25 % případů pak spotřebitelé plánují nákup nového auta později než po 3 letech. 41 % respondentů pak uvedlo, že nemají v plánu pořizovat si nový automobil.

Největší zastoupení v odpovědích měla možnost, že si respondent neplánuje kupovat nový automobil. Tuto možnost volily ve větší míře ženy (49 %) než muži

(32 %). Tuto možnost také ve velké míře označovali nejstarší respondenti (rok narození mezi 1950-1963) a to v 52 % odpovědí.

Výhledově může být pro automobilky méně nepříjemné zjištění, že tuto odpověď volili méně mladší respondenti. Spotřebitelé narození mezi roky 1976 -1995 tuto možnost uvedli ve 26 % případů. Nejmladší respondenti narození po roce 1996 pak neplánují nákup nového auta v 27 % odpovědí.

2.3.27 Otázka č. 28

Otázka číslo 28 je zaměřena na elektromobily. V této otázce šlo zejména o to, zda vůbec zákazníci v blízké budoucnosti zváží nákup tohoto typu automobilu a případně za jakých podmínek. Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří si plánují v budoucnu pořídit automobil, což bylo zjištěno v předchozí otázce. Celkový počet respondentů byl tedy poté u této otázky 594. Otázka jim byla položena v tomto znění: „V blízké budoucnosti budou stále dostupnější také elektromobily. Zvážíte nákup takového auta? Nebo raději zůstanete u klasických pohonů?“ Respondentům byly nabídnuty tyto tři odpovědi: zvážím, i když bude cena vyšší než za klasické auto; zvážím, když bude cena srovnatelná nebo zvolím raději klasický pohon.

16 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni si připlatit za elektromobil. 60 % respondentů pak zváží nákup elektromobilu pouze ve chvíli, když bude cena srovnatelná s konvenčními pohonnými řešeními. 24 % respondentů tvrdí, že nehledě na cenu raději zvolí klasický pohon.

2.3.28 Otázka č. 29

Tato otázka byla zaměřena na zjištění faktu, zda spotřebitelé preferují nějaké typy pohonů. Na otázku odpovědělo 767 respondentů. Na otázku bylo možné odpovědět prostřednictvím vícero tvrzení. Odpověď plyn (LPG, CNG, LNG) vybralo 29 % respondentů. Elektrický pohon označilo za svou odpověď 33 % respondentů. Vodíkový pohon je pak preferován 13 % odpovídajících. 24 % preferuje hybridní formy pohonu. 26 % se vyjádřilo, že preferují diesel a 37 % pak označilo benzín, což z něj dělá nejpreferovanější řešení.

2.3.29 Otázka č. 30

Tato otázka měla za úkol doplnit tu předchozí. Rozhodlo se na ni odpovědět 499 respondentů. Otázka byla předložena respondentům v tomto znění: „Z jakého důvodu preferujete alternativní pohon (tedy jiný než benzin nebo diesel)?“ Bylo možné označit více možností. 65 % respondentů uvedlo, že důvodem je levnější provoz a tím pádem úspora peněz. 75 % uvedlo, že tyto nové typy pohonů preferují, protože jsou šetrnější k životnímu prostředí. 9 % respondentů uvedlo, že mají ještě jiné důvody.

2.3.30 Otázka č. 31

Tato otázka byla položena jen těm respondentům, kteří uvedli, že někdy plánují koupit nového vozu. Na tuto otázku tedy odpovídalo 594 respondentů (340 mužů a 254 žen). V této otázce šlo o to zjistit, co je zákazníky vnímáno u automobilu jako nejdůležitější. Každý respondent mohl označit pouze jednu odpověď z předpřipravených možností.

První odpovědí byla možnost „automobil používá moderní technologie.“ Tuto možnost zvolilo celkem 7% respondentů. Muži tuto odpověď využili v 9 % případů, oproti tomu ženy jí využily jen ve 4 % případů. Nejméně tuto možnost označovali vysokoškolsky vzdělaní jedinci (3 %).

Druhá možnost byla zaměřena na provozní náklady. Konkrétně byla postavena tak, aby identifikovala respondenty, pro které jsou důležité náklady co nejnižší. Tuto možnost zvolilo 21 % odpovídajících a jedná tak o nejvíce označovanou odpověď. Tato odpověď byla ve větší míře volena ženami (24 %) než muži (19 %).

3 % respondentů zvolila odpověď „automobil má bohatou výbavu.“ Pro 7 % respondentů je nejdůležitější, zda automobil jezdí na druh pohonu, který preferují. 6% část zkoumaného vzorku tvrdí, že tím nejdůležitějším prvkem je design. Pro 4 % odpovídajících je nejdůležitější, zda bylo vozidlo ekologicky vyrobeno. Pro stejně velkou část 4 % je nejdůležitější fakt, zda se jedná o jejich oblíbenou značku. 7 % s největší prioritou řeší to, zda je ekologicky šetrný provoz vozidla. 2 % dále uvedla, že je pro ně nejdůležitější, aby auto mělo silný motor a s tím spjatý velký výkon.

Druhá nejvíce volená možnost byla předložena v tomto znění: „automobil dlouho vydrží.“ Tuto možnost zvolilo 16 % respondentů a vypovídá o tom, že respondentům není lhostejný životní cyklus produktu, alespoň ta část, po kterou má produkt

v držení spotřebitel. Třetí nejvíce volenou možností je odpověď „automobil má kvalitní bezpečnostní prvky.“ Tento faktor vybralo 15 % respondentů. Výsledky se výrazně neliší mezi různými segmenty.

2.3.31 Otázka č. 32

Tato otázka byla poslední otázkou dotazníku a zaměřila se na zelená řešení v automobilovém průmyslu. V přesném znění byla předložena respondentům takto: „Představte si, že jste vrcholným manažerem automobilky. Které zelené řešení je podle vás nejdůležitější?“ Následně respondenti vybírali z předem definovaných možností. Mohli vybrat pouze jednu z nich. K otázce se vyjádřili všichni respondenti.

Vývoj nových aut (vodík, palivové články) je nejdůležitější pro 30 % respondentů a jedná se o nejvíce označovanou odpověď. Tuto odpověď ve větší míře označovali muži (40 %) než ženy (21 %). Tato odpověď byla nejvíce vybírána vysokoškolsky vzdělanými lidmi (37%).

8 % respondentů uvedlo, že by podle nich měly automobilky upravovat stávající modely a zlepšovat parametry, které mají vliv na spotřebu. Další možností bylo „zalesňování okolí továren.“ Toto řešení označilo v dotazníku 6 % respondentů a jedná se o nejméně volené řešení.

12 % respondentů uvedlo, že by se v manažerském postavení věnovali ekologicky šetrnému dodavatelskému řetězci. 26 % respondentů se pak vyjádřilo, že by se snažili o provoz výrobních závodů na obnovitelné zdroje energií. 18 % odpovídajících tvrdí, že by v dané situaci nevěděli, co je nejdůležitější.

2.2 Porovnání výsledků praktické části s teoretickými východisky

Z praktické části vyplývá, že by ekologický automobil, měl být hlavním tématem zelené komunikace automobilek, která cílí na české spotřebitele, které obecně zajímají informace spojené s ekologií. Tento výsledek jde ruku v ruce s teoretickými poznatky z výzkumu v Indii. Indičtí respondenti, stejně jako čeští, také označili produkt jako nosnou součást této komunikace. Tento výsledek byl potvrzen hypotézou č. 1.

Hypotéza č. 2 měla za úkol potvrdit, s jakou důvěrou vnímají čeští spotřebitelé zelené aktivity firem. Z teoretické části je zřejmé, že i na české spotřebitele mohou působit některé prvky greenwashingu, který obecně úroveň důvěry snižuje. Bylo potvrzeno, že pouhých 30 % respondentů v ČR věří, že jsou zelené aktivity firem opravdu upřímnou snahou o zlepšení situace životního prostředí. Zbytek respondentů je k těmto snahám spíše skeptický a považuje je za marketingové aktivity.

Třetí hypotéza potvrdila, že spotřebitelé jako nejekologičtější produkt vnímají elektromobil. Tento výsledek potvrzuje předpoklad z teoretické části, kdy byl elektromobil prezentován jako nejprotěžovanější řešení automobilek. V tomto případě hraje také automobilkám do karet fakt, že se spotřebitelé opravdu zdají být zaměřeni zejména na tu část životního cyklu produktu, ve kterém jej mají ve vlastnictví. Z pohledu lokálních emisí je elektromobil opravdu jedním z nejlepších řešení.

Nicméně potvrzení čtvrté hypotézy je pro automobilky poněkud alarmující. 70 % respondentů zváží nákup elektromobilu v budoucnu pouze v případě, že bude pořizovací cena velmi podobná automobilu s konvenčním pohonem. Zbýlých 30 % neuvažuje o nákupu takového automobilu vůbec. Vzhledem k tomu, že se v současné době pohybuje cena elektromobilů výrazně výš než u konvenčních řešení a neočekává se její snižování, může to být výraznou překážkou pro prodej nových elektromobilů.

Pátá hypotéza byla zaměřena na vnímání dopadu výroby na životní prostředí. Bylo potvrzeno, že méně než 5 % respondentů přikládá této části životního cyklu produktu nějaký význam. To opět potvrzuje fakt, že průměrný spotřebitel je mnohem

více orientován na lokální dopady svého nákupního chování než na dopady globální.

Šestá hypotéza potvrdila, že více než 25 % odpovídajících vnímá jako prioritu zelených aktivit vývoj nových ekologičtějších motorových řešení. Toto tvrzení lze opět interpretovat tak, že jsou zákazníci velmi silně orientováni na lokální produkci emisí spojenou s jejich užíváním automobilu. Zelená řešení tak budou na nákupní chování mít pravděpodobně vliv pouze v případě, že se budou přímo týkat bezprostředního okolí spotřebitelů.

3 Doporučení pro firmy automobilového průmyslu

Na základě teoretických předpokladů a výsledků praktické části této práce byla v této kapitole popsána doporučení pro firmy automobilového průmyslu ohledně zlepšení vnímání zeleného produktu, zelených řešení a jejich komunikace.

3.1 Zacílení komunikace na nejmladší generaci

Z dotazníkového šetření vyplývá, že současné vnímání zelených aktivit firem nejmladší generací není nejlepší. I přesto, že výsledky naznačují, že jsou nejmladší spotřebitelé znepokojeni situací životního prostředí a alespoň část z nich se snaží o změnu svého chování, vypadá to, že zeleným aktivitám firem nedůvěřují v potřebné míře a od budoucího nákupu je také odrazuje vysoká pořizovací cena.

Přitom právě tato generace by měla v budoucnu používat ekologicky přívětivé automobily ve větší míře, než je tomu dnes. Jde však také o to, jakým způsobem změní jejich postoje nastupující trendy v podobě car-sharingových služeb nebo autonomních vozů, které by výrazně mohly posunout vnímání nutnosti vlastnictví vozu. Pak by se pořizovací cena, která se zdá být výraznou bariérou pro nákup v blízké budoucnosti, mohla sama rozplynout. Pokud se tak ale nestane, měl by se nejmladším spotřebitelům pomalu začít vysvětlovat přínos jejich zeleného počínání pro planetu. V případě automobilek by tímto počínáním mohl být nákup ekologického automobilu i za cenu vyšších pořizovacích nákladů.

Ostatní generace se zdají být nakloněny trhu s novými zelenějšími automobily, nicméně velkým problémem je pro ně již zmíněná cena. Nicméně tyto generace by měly mít finanční prostředky na nákup nekonvenčního produktu a je tedy na automobilkách, aby je k nákupu přesvědčily. Taková komunikace by měla, kromě informací o zelenosti produktu, přinášet také informace o kvalitě a hodnotě produktu.

3.2 Eliminace greenwashingových aktivit

Greenwashing v současné době absolutně nemůže figurovat v jakékoliv formě zelené komunikace. Pokud marketingové nebo jiné zodpovědné oddělení nedokáže vytvořit velmi silné, upřímné a pravdivé sdělení, které se týká ekologického přínosu firmy, mělo by zvážit, zda je vůbec vhodné toto sdělení vypustit na veřejnost.

Rozhodně by se nemělo stát, že firma bude lhát o ekologickém dopadu jejich počínání. Také by neměla předkládat nekompletní informace, které svou podstatou cíleně odvrací spotřebitele od relevantních témat a tím jej manipulují k selekci jenom těch informací, které chce firma, aby zákazník vnímal. Nicméně by se ani nemělo stát, že se ze sdělení stane greenwashingová aktivita omylem.

Tyto úmyslně nekalé praktiky nebo omyly v této formě komunikace výrazně narušují důvěru zákazníka, který je v současné době solidně informovaný a zajímá se o životní prostředí. Je důležité říct, že důvěra je v případě vnímání zelených produktů a zelených řešení velmi důležitá.

3.3 Vytvoření informativní kampaně za účelem zvýšení povědomí o globálních dopadech nákupního chování spotřebitelů

Z průzkumu vyvstává otázka ohledně vnímání globálních dopadů spotřebiteli. Zdá se, že většina zákazníků vnímá pouze lokální dopady jejich nákupního chování. Výsledky naznačují, že průměrný spotřebitel možná záměrně nevnímá celý životní cyklus produktů, který nakupuje, a jeho celkový dopad na životní prostředí.

Automobilky, které v budoucnu chtějí prodávat zelené automobily, by měly nejprve zjistit, které řešení je opravdu tou nejekologičtější variantou a následně na této variantě ukázat, jaký bude dopad celého životního cyklu na životní prostředí. Jen v takovém případě může spotřebiteli přednést upřímné ekologické sdělení a ten teprve poté může provést kvalifikované rozhodnutí, které je v souladu s reálnou ochranou životního prostředí.

3.4 Produkt jako nosné téma zelené komunikace

Výsledky výzkumu ukazují, že pro velkou část spotřebitelů je nejzajímavějším tématem zelené komunikace produkt, nicméně by automobilky neměly stavět ekologické informace o produktu nad informace o hodnotě pro zákazníka a kvalitě. Sdělení limitovaná pouze na ekologickou podstatu budou pravděpodobně vnímána jako podezřelá nebo dokonce lživá.

Je nutné podotknout, že v současné době vnímají spotřebitelé elektromobil jako nejekologičtější řešení, nicméně to může být zapříčiněno tím, že nemají informace o celém dopadu takového automobilu na životní prostředí. Automobilky by měly do

budoucná myslet na uvedení tohoto vnímání na pravou míru nebo se může stát, že po nějaké době situace eskaluje tak, že vnímání bude naopak dále narušováno.

3.5 Vytvoření nezávislého certifikátu o ekologickém dopadu automobilek

Certifikace lidé vnímají ve většině případů celkem dobře, nicméně je zde stále prostor pro vytvoření nové certifikace, která by holisticky evaluovala počínání jednotlivých automobilek. Pokud by se podařilo vytvořit rámec hodnotící všechny ekologické dopady a následně tyto dopady porovnat u všech zúčastněných firem, mohlo by to zákazníkovi pomoci kvalifikovaně, a přitom jednoduše, vyhodnotit, která firma se opravdu snaží pomoci životnímu prostředí a která používá ekologické aktivity jen jako marketingové praktiky.

Nicméně by se mohlo stát, že by tato certifikace zapadla mezi už vytvořené a že by jí zákazník nepřikládal velký význam. U takové certifikace by také bylo velmi složité zajistit, aby na ní automobilky spolupracovaly, ale zároveň příliš neovlivnily, aby výsledky byly prokazatelné.

Rozhodně by však taková certifikace mohla přinést poměrně zajímavé výsledky, a pokud by se prováděla správně, mohla by mít i reálný dopad na kvalitu ekologického snažení firem z automobilového průmyslu.

3.6 Vytvoření hodnotícího modelu zákazníků

V současnosti není problém získat data od zákazníků. Počítaje s tímto předpokladem by neměl být problém vytvořit model, který hodnotí zákazníka z hlediska pravděpodobnosti budoucího ekologického nákupu. Formou dotazníku, zaslaného současné databázi zákazníků, kteří si ještě nepořídili ekologický automobil, by šlo zjistit, jaké jsou šance, že si zákazník při dalším nákupu zvolí ekologickou variantu vozu.

Základními proměnnými v modelu by pak mohly být kategorie jako ochota investovat do ochrany životního prostředí, zájem o globální ekologické dopady nákupního chování, důvěra v zelené aktivity automobilek nebo vztah k ekologickým inovacím. Tyto proměnné by se pak spojily do jednoho vzorce, který by kvantitativně ohodnotil jednotlivé respondenty. Těm respondentům, kteří v tomto modelu dosáhnou nejvyšších hodnot, by neměl být problém v budoucnu prodat ekologická řešení. Na

ty, kteří dosáhli určité úrovně, by se mohla efektivně zacílit marketingová komunikace tak, aby se velká část z nich v budoucnu přiklonila k nákupu zelenějších automobilů.

3.7 Lobbying automobilek za podporu zelených automobilů

Zdá se, že největším problémem současného vnímání zelených automobilů je cena. Pořizovací ceny, zejména elektromobilů, jsou v současné době mnohem vyšší než u konvenčních řešení a pravděpodobně tomu v blízké budoucnosti nebude jinak. V současné době by měly automobilky zvážit, zda by se nevyplatilo výrazně ovlivnit vládu, aby schválila nějakou formu podpory pro ekologické automobily.

Jde o to, zda firmy z automobilového průmyslu mají v současné době moc tyto věci ve vládě reálně prosadit. Zejména kvůli greenwashingovým aktivitám z minulosti nemusí vláda přikládat potřebnou důležitost.

Dalším bodem, který by se měl s vládou vyřešit, je podpora výstavby či přestavby distribuční sítě, která bude schopná snést nová motorová řešení. Obava z nedostatečné distribuční sítě je totiž také jednou z důležitých mezi spotřebiteli.

Závěr

Cílem této práce bylo zpracování analýzy, která se zabývala vnímáním zelených produktů automobilek různými generacemi českých spotřebitelů a jejich zájmem o zelená řešení v automobilovém průmyslu.

Za účelem naplnění tohoto cíle byla vytvořena teoretická část práce, ve které byly nejprve rozebrány jednotlivé generace, poté vnímání, a to jak z psychologického, tak marketingového pohledu, a dále už se tato část práce zabývala vnímáním nejrůznějších zelených trendů.

Jako jeden z trendů byl identifikován greenwashing, jakožto souhrn marketingových rádoeb zelených aktivit, které vedou ke snížení důvěry v zelená řešení firem nebo v zelený produkt. Jako nástroj pro zvýšení důvěry byl v této části prezentován také strategický přístup k řízení společenské odpovědnosti.

Dále bylo v teoretické části rozebráno několik výzkumů z různých odvětví a různých zemí, aby bylo možné vytvořit stabilní podklady pro praktickou část práce. Vybrány byly výzkumy z potravinářského průmyslu, z rybářství, z Indie a z Tchaj-wanu.

Následně byl v teoretické části popsán zelený produkt a poté byly prezentovány jednotlivé ekologičtější typy pohonů, o jejichž konvenčnost se v současné době automobilky snaží. V další subkapitole byla identifikována vybraná zelená řešení z prostředí automobilového průmyslu. V závěru teoretické části byly vybrány nejdůležitější poznatky a ty posloužily jako příprava pro praktickou část.

Praktická část byla postavena na dotazníkovém šetření s tisíci respondenty z ČR, kteří odpovídali na otázky týkající se, jak obecně ekologického vnímání, tak vnímání zelených produktů a zelených řešení automobilek. Výsledky tohoto výzkumu byly v této části interpretovány a některé relevantní výsledky byly ověřeny hypotézami.

V poslední části práce byla navržena doporučení, díky kterým mohou firmy z automobilového průmyslu zlepšit svou pozici ohledně prodeje zelených produktů českým spotřebitelům. Tato doporučení jsou hlavním výstupem této diplomové práce.

Prvním doporučením bylo zacílení komunikace na nejmladší generaci. Druhé doporučení se týkalo eliminace greenwashingových aktivit, které mohou být výraznou bariérou při zlepšování vnímání zelených produktů či řešení. Jako další

bylo navrženo vytvoření informativní kampaně za účelem zvýšení povědomí o globálních dopadech nákupního chování spotřebitelů. Dalším doporučením bylo prezentovat produkt jako nosné téma zelené komunikace. Také bylo navrženo vytvoření nezávislého certifikátu o ekologickém dopadu automobilek, které by přineslo jasné srovnání pro zákazníka. Poté bylo prezentováno doporučení, aby automobilky vytvořily hodnotící model zákazníků, který by jim přinesl informace o tom, zda je zákazník připraven na nákup zeleného automobilu nebo zda potřebuje ještě nějakým způsobem být ovlivněn. Posledním doporučením bylo, aby automobilky výrazně spolupracovaly s vládními orgány.

Bylo by zajímavé na tuto práci navázat výzkumem vnímání jednotlivých reálných marketingových aktivit automobilek prostřednictvím menších výzkumů. Dále by se na tuto práci dalo navázat vytvořením modelu, který by identifikoval zákazníka z hlediska pravděpodobnosti zeleného nákupu.

Tato práce připravila podklady pro efektivnější zelenou komunikaci firem. Také může pomoci identifikovat to, co zelení zákazníci opravdu chtějí. Nicméně žádné výstupy z žádné práce naši planetu nezachrání. Není to totiž potřeba. To lidstvo je v ohrožení. Musíme si uvědomit, že modrá planeta tu bude i bez nás, že by jí bez lidí pravděpodobně bylo mnohem lépe a že je to právě lidstvo, které potřebuje samo sebe zachránit.

Seznam literatury

Bezobalu.org: O nás [online]. 2018. [cit. 3. 12. 2018] Dostupný z URL: <<https://bezobalu.org/o-nas/>>.

BRIGNALL, M. LPG: It's lean, green and cheaper too. *The Guardian.com* [online] 30. září 2011. [cit. 12. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.theguardian.com/money/2011/sep/30/lpg-conversion-green-cheaper>>.

BRODSKÝ, Z., KORNFELDOVÁ, M. Sociální odpovědnost firem [online]. 5. listopadu 2014. [cit. 19. 5. 2018] Dostupný z URL: <https://www.researchgate.net/profile/Zdenek_Brotsky/publication/44982247_Socialni_odpovednost_firem/links/545a01490cf2bccc4912f5f1/Socialni-odpovednost-firem.pdf?origin=publication_detail>.

BUREŠ, D. Jak se v Česku daří alternativním pohonům? Přehled nejprodávanějších hybridů či elektrovozů. *auto.cz* [online] 20. července 2018. [cit. 19. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.auto.cz/nejprodavanejsi-hybridy-elektrovozy-cesky-trh-cng-lpg-123232>>.

CNG.cz: Co je CNG? [online]. 2018a. [cit. 10. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.cng.cz/o-cng/co-je-cng>>.

CNG.cz: Ekologie [online]. 2018b. [cit. 11. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.cng.cz/o-cng/ekologie>>.

CNG.cz: Mýty a fakta [online]. 2018c. [cit. 11. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.cng.cz/o-cng/myty-a-fakta>>.

ČERNÝ, L. Emise automobilových klimatizací: Vývoj chladiv. *Auto.cz* [online] 10. srpna 2014. [cit. 22. 9. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.auto.cz/emise-automobilovych-klimatizaci-vyvoj-chladiv-82553>>.

DAHL, R. Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives* [online] 1. června 2010. [cit. 18. 5. 2018] Dostupný z URL: <<http://erblegacy.snre.umich.edu/News-and-Events/news-events-docs/09-10/GreenWashingEHP.pdf>>

Evropská komise: Green paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [online]. 18. července 2001. [cit. 18. 5. 2018] Dostupný z URL: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>>.

HARPER, G., HENSON, S. Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. prosinec 2001. [cit. 20. 5. 2018] Dostupný z URL:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/6b59/07573ef98a02e41010592e7853bbeb015cb6.pdf>>.

HLOUŠEK, K. Generace X: vystresovaná, idealistická, pragmatická. *ihned.cz* [online] 23. února 2009. [cit. 4. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticke-pragmaticke>>

HORČÍK, J. LPG. *Hybrid.cz* [online] 7. listopadu 2010. [cit. 11. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/slovník/lpg>>.

HORČÍK, J. Sono Sion: solární auto za €20 000 vyjede v roce 2019. *Hybrid.cz* [online] 28. července 2017. [cit. 18. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/sono-sion-solarni-auto-za-20-000-vyjede-v-roce-2019>>.

HORČÍK, J. Škoda Superb Plug-in Hybrid opět potvrzen na rok 2019, elektromobil o rok později. *Hybrid.cz* [online] 24. listopadu 2016. [cit. 9. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/skoda-superb-plug-hybrid-opet-potvrzen-na-rok-2019-elektromobil-o-rok-pozdeji>>.

HORČÍK, J. Šéf značky Lexus: elektromobily přicházejí příliš brzy! *Hybrid.cz* [online] 20. července 2018b. [cit. 10. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/sef-znacky-lexus-elektromobily-prichazeji-prilis-brzy>>.

HORČÍK, J. Škoda Superb Plug-in Hybrid se bude vyrábět v Kvasinách. *Hybrid.cz* [online] 6. června 2018a. [cit. 9. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/skoda-superb-plug-hybrid-se-bude-vyrabet-v-kvasinach>>.

Hybrid.cz: Česko má jistou podporu pro CNG až do roku 2025 [online]. 22. května 2018b. [cit. 10. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/cesko-ma-jistou-podporu-pro-cng-az-do-roku-2025>>.

Hybrid.cz: Český trh s elektromobily vyrostl o 66 %, letos se prodalo už 318 elektromobilů [online]. 11. července 2018a. [cit. 9. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/cesky-trh-s-elektromobily-vyrostl-o-66-prodalo-se-uz-318-elektromobilu>>.

Hybrid.cz: Toyota už celosvětově prodala přes 10 milionů hybridních aut [online]. 14. února 2017a. [cit. 9. 8. 2018]. Dostupné z URL: <<http://www.hybrid.cz/toyota-uz-celosvetove-prodala-pres-10-milionu-hybridnich-aut>>.

Hybrid.cz: Vodík jako palivo budoucnosti? Scania a Asko ho zkouší v Norsku [online]. 30. května 2017b. [cit. 13. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.hybrid.cz/vodik-jako-palivo-budoucnosti-scania-asko-ho-zkousi-v-norsku>>.

CHARTER, M., POLONSKY, M. J. *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practise*. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited, 1999. ISBN 1874719144.

CHEN, Y. S., CHANG, C. H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. 2012, č. 3. ISSN 0025-1747.

CHEN, Y. S., LIN, C. Y., WENG, C. S. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green. *Sustainability*. 2015, č. 7. ISSN 2071-1050.

CHERIAN, J., JACOB, J. Green Marketing: A Study of Consumer's Attitude towards Environmental Friendly Products. *Asian Social Science*. 2012, č. 12. ISSN 1911-2017.

JIRKA, T. Hybridní systémy pro pohon automobilů. *oenergetice.cz* [online]. 27. října 2015. [cit. 9. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://oenergetice.cz/elektromobilita/hybridni-systemy-pro-pohon-automobilu/>>.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., & KELLER, K. L., *Marketing Management*. 15. vyd. Essex, Pearson Education Limited, 2016. ISBN 13: 978-1-292-09271-3

KRÁLOVÁ, L. Češi jsou hned po Belgičanech nejlepší ve třídění odpadu. *deník.cz* [online] 11. května 2017. [cit. 12. 9. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-jsou-hned-po-belgicanech-nejlepsi-ve-trideni-odpadu-20170511.html>>.

MAYANK, B., AMIT, J. Green marketing: A study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*. 2013, č. 1. ISSN 1076-7975

NG, P. F., BUTT, M. M., KHONG, K. W., ONG, F. S. Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*. 2014, č. 2, s. 203-215. ISSN 1573-0697.

Nielsen: Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority [online]. 11. května 2015. [cit. 18. 5. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>>

OTTMAN, J. A. *The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tolls and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield. Greenleaf Publishing Limited, 2011. ISBN 9781906093440.

Rada vlády pro udržitelný rozvoj: Náš pohled na udržitelný rozvoj [online]. 2015. [cit. 19. 5. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.udrzitelny-rozvoj.cz/nas-pohled-na-udrzitelny-rozvoj>>.

RÁLIŠOVÁ, L. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností? *markething.cz* [online]. 12. února 2018. [cit. 18. 5. 2018] Dostupný z URL: <<http://markething.cz/principy-greenwashingu>>.

SAK, P. Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji. Teoreticko-analytická studie. [online] 2010. [cit. 12. 4. 2018] Dostupný z URL: <http://insoma.cz/1_9.pdf>

SHWU, I. W., CHEN, Y. J. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 2014, č. 5. ISSN: 1918-719X.

SVATOŠ, P. Elektromobily mají pozitivní dopad na životní prostředí, tvrdí nová studie. *fdrive.cz* [online] 2. listopadu 2017. [cit. 9. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://fdrive.cz/clanky/elektromobily-maji-pozitivni-dopad-na-zivotni-prostredi-tvrdi-nova-studie-1583>>.

ŠKODA AUTO a. s.: Odpovědnost za životní prostředí je součástí strategie společnosti ŠKODA AUTO [online]. 2018. [cit. 23. 8. 2018] Dostupný z URL: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/zivotni-prostredi>>.

TOMEŠ, M. Generace Z: Další ztracená mládež? *E15* [online] 18. ledna 2017. [cit. 20. 4. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.e15.cz/the-student-times/generace-z-dalsi-ztracena-mladez-1327770>>.

Toyota Global: Lifecycle Environmental actions for our next generation vehicles [online]. 2018. [cit. 22. 8. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.toyota-global.com/sustainability/environment/challenge2/lca-and-eco-actions/>>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

WALD, E. R. The Green-Washing Of Clean Energy Branding. *Forbes.com* [online] 12. dubna 2013. [cit. 18. 5. 2018] Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/energysource/2013/04/12/the-green-washing-of-clean-energy-branding/>>.

Washington State University: Hotel 'greenwashing' dirties eco-friendly reputation: Consumers can see claims as self-serving [online]. 1 října 2015. [cit. 19. 5. 2018] Dostupný z URL: <www.sciencedaily.com/releases/2015/10/151001154113.htm>.

ZHOU, G., HU, W., HUANG, W. Are Consumers Willing to Pay More for Sustainable Products? A Study of Eco-Labeled Tuna Steak. *Sustainability*. 2016, č. 8. ISSN 2071-1050.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklad eco-labels	22
Obrázek 2 Současná podoba modelu Toyota Prius, plug-in-hybrid.....	24
Obrázek 3 Volkswagen e-Golf, nejprodávanější elektrický model v ČR	26
Obrázek 4 Vliv energetického mixu na dopad elektromobilů na životní prostředí.	27
Obrázek 5 Způsob řešení umístění solárních článků u modelu Sion.....	30
Obrázek 6 Porovnání dopadu životního cyklu modelů Toyoty.....	32
Obrázek 7 Green Future - schéma strategie	33
Obrázek 8 Graf: Hlídní spotřeby vody a energií	47
Obrázek 9 Graf: Vnímání zelených řešení firem.....	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 Český trh - počet registrací jednotlivých paliv	31
Tabulka 2 Hypotéza č. 1.....	38
Tabulka 3 Hypotéza č. 2.....	39
Tabulka 4 Hypotéza č. 3.....	40
Tabulka 5 Hypotéza č. 4.....	41
Tabulka 6 Hypotéza č. 5.....	42
Tabulka 7 Hypotéza č. 6.....	43

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Karel Samek		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vnímání zelených produktů a zelených řešení v automobilovém průmyslu českými spotřebiteli		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	73		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce byla zaměřena na vnímání zeleného marketingu. Konkrétním tématem pak bylo vnímání zelených produktů a zelených řešení v automobilovém průmyslu českými spotřebiteli. Cílem této práce bylo zpracování analýzy, která se zabývala vnímáním zelených produktů automobilek různými generacemi českých spotřebitelů a jejich zájmem o zelená řešení v automobilovém průmyslu. Analýza byla provedena pomocí vytvoření teoretických východisek, na nichž bylo následně postaveno dotazníkové šetření, na jehož základě byla vypracována doporučení pro firmy z automobilového průmyslu. Bylo doporučeno, aby automobilky zacílily svou komunikaci na nejmladší generaci, aby eliminovaly greenwashing, aby zvýšily povědomí o globálních ekologických dopadech, aby produkt byl nosným tématem zelené komunikace, aby byl vytvořen nový typ jednotné certifikace, aby samy ohodnotily zákazníky prostřednictvím modelu a aby probíhal intenzivní lobbying.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Green marketing, vnímání, zelený produkt, zelená řešení, greenwashing, CSR		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Karel Samek		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Czech consumer 's perception of green products and green solutions made within automotive industry		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	73		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	7		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This thesis was aimed on the perception of the green marketing. The specific topic was Czech consumer 's perception of green products and green solutions made within automotive industry. The aim of this thesis was to analyse the Czech consumer's perception of green products and green solutions, their interest about these topics and differences between generations. The analysis was made to create theoretical base for the survey. Then the recommendations were made for the automotive companies. It has been suggested to aim communication on the youngest generation, to eliminate the greenwashing, to raise awareness of global environmental impacts, to make the green product the object of green communication, to create new unified certification, to evaluate the readiness of consumers and to make intensive lobbying.</p>		
KEY WORDS	Green marketing, perception, green product, green solutions, greenwashing, CSR		