



# Uplatňování zeleného marketingu ve vybraném podniku

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku  
*Autor práce:* **Bc. Denisa Henneberková**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.



**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Henneberková**  
Osobní číslo: **E14000282**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**  
Název tématu: **Uplatňování zeleného marketingu ve vybraném podniku**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. Charakteristika zeleného marketingu
2. Současná situace na trhu v oblasti zeleného marketingu
3. Představení vybraného podniku
4. Analýza podniku z hlediska zeleného marketingu
5. Návrh strategie využití zeleného marketingu v podniku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

**KAŠPAROVÁ, Klára. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.**

**KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing Management. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**OTTOMAN, Jacquelyn. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.**

**ISBN 978-1-906093-44-0.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.**

**Elektronická databáze ProQuest (knihovna.tul.cz).**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

**Eva Kotýnková**

Public Relations Manager, Tchibo Praha, spol. s.r.o.

Datum zadání diplomové práce:

**30. října 2015**

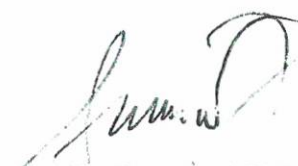
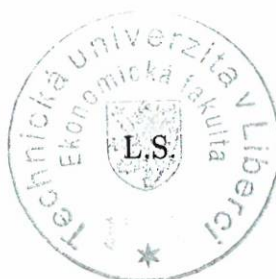
Termín odevzdání diplomové práce:

**31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.

děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: *20.12.2016*

Podpis: 

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá uplatňováním zeleného marketingu ve společnosti Tchibo. Teoretická část je zaměřena na úvod do problematiky zeleného marketingu, udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem. Dále je nastíněna současná situace na trhu v oblasti zeleného marketingu a společenské odpovědnosti. V praktické části je představena společnost Tchibo, a to jak mateřská společnost Tchibo GmbH, tak firma Tchibo Praha, spol. s r. o. působící v České republice. Uplatňování zeleného marketingu ve společnosti Tchibo je popsáno prostřednictvím zeleného marketingového mixu. Společensky odpovědným aktivitám firmy Tchibo je věnována samostatná kapitola. V závěrečné části diplomové práce jsou využity poznatky z předchozí analýzy, doplněny potřebné informace a navržena strategie využití zeleného marketingu v podniku.

## **Klíčová slova**

Zelený marketing

Společenská odpovědnost organizací

Udržitelný rozvoj

Ekologické značení

Tchibo

## **Annotation**

This diploma thesis deals with the use of green marketing in the company Tchibo. The theoretical part focuses on the introduction to green marketing, sustainable development and corporate social responsibility. The thesis describes current situation on the market in the area of green marketing and corporate social responsibility. The practical part firstly introduces the company Tchibo – parent company Tchibo GmbH and also the subsidiary company Tchibo Praha, spol. s r. o. operating in the Czech Republic. The use of green marketing in Tchibo is described through the green marketing mix. Social responsible activities are included in separate chapter. In the conclusion of the diploma thesis the knowledge of previous analysis is used, necessary information completed and suggest own strategy of use of green marketing in the company.

## **Key Words**

Green marketing

Corporate social responsibility

Sustainable development

Ecolabelling

Tchibo

# Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam použitých zkratk.....	10
Úvod.....	11
1 Vymezení pojmu marketing.....	13
2 Marketingové koncepce.....	14
3 Vymezení pojmu zelený marketing.....	18
3.1 Charakteristické rysy zeleného marketingu.....	19
3.2 Zelený marketingový mix.....	20
3.3 Zelené nakupování a zelený spotřebitel.....	22
3.4 Greenwashing.....	24
3.5 Ekoznačky.....	25
3.5.1 Účel ekoznačení obecně.....	26
3.5.2 Příklady ekoznaček.....	26
4 Udržitelný rozvoj.....	32
5 Společenská odpovědnost organizací.....	33
5.1 Historický vývoj.....	33
5.2 Současná definice CSR.....	34
5.3 Hlavní principy CSR.....	35
5.4 Tři pilíře CSR.....	36
5.5 Přínosy vyplývající z přijetí CSR.....	37
5.6 Standardy upravující společensky odpovědné chování.....	38
5.7 Regulace CSR v České republice.....	39
6 Současná situace zeleného marketingu a CSR.....	40
6.1 Příklady zeleného marketingu a CSR.....	40
6.2 Legislativa.....	44
7 Představení společnosti Tchibo.....	46
8 Zelený marketingový mix ve společnosti Tchibo.....	49
8.1 Produkt.....	49
8.1.1 Káva.....	49
8.1.2 Spotřební zboží.....	51

8.2	Cena .....	55
8.3	Distribuce .....	57
8.4	Komunikace.....	59
9	Společenská odpovědnost .....	65
9.1	Spolupráce s mezinárodními organizacemi.....	65
9.2	Kvalifikace pěstitelů kávy.....	68
9.3	Vzdělávací projekty .....	69
9.4	Materiály z udržitelných zdrojů.....	70
10	Návrh strategie využití zeleného marketingu v podniku .....	74
10.1	Výrobní strategie .....	74
10.2	Komunikační strategie .....	77
	Závěr .....	81
	Seznam literatury .....	83



## Seznam obrázků

Obr. 1: Tři pilíře koncepce společenského marketingu .....	17
Obr. 2: Národní a evropské značení pro produkt ekologického zemědělství.....	27
Obr. 3: Ekologicky šetrný výrobek a služba .....	28
Obr. 4: Forest Stewardship Council.....	29
Obr. 5: Fair trade.....	30
Obr. 6: Ekologicky šetrné modely Toyota .....	41
Obr. 7: Spotřeba biopotravin v ČR v letech 2006–2014 v mld. Kč.....	43
Obr. 8: Logo společnosti .....	46
Obr. 9: Podíl kávy Tchibo vypěstované udržitelným způsobem v letech 2008 - 2015 .....	50
Obr. 10: Tchibo Certified Merchandise .....	52
Obr. 11: Ukázka nabízených káv Tchibo – Barista a káva Tchibo Family.....	56
Obr. 12: Ukázka zeleného marketingu na internetových stránkách Tchibo – biobavla .....	62
Obr.13: Ukázka zeleného marketingu na internetových stránkách spol. Tchibo – káva .....	63
Obr. 14: Cukr s certifikací Fairtrade .....	64
Obr. 15: 4C Association.....	65
Obr. 16: Rainforest Alliance.....	66
Obr. 17: UTZ Certified .....	67
Obr. 18: Německá ekoznačka BIO .....	67
Obr. 19: Cotton made in Africa .....	72
Obr. 20: Návrh designu ekologických tašek .....	75
Obr. 21: Zelená komunikace v liberecké prodejně Tchibo .....	78

## Seznam použitých zkratk

CENIA	Česká informační agentura životního prostředí
CSR	Corporate social responsibility
EŠV	Ekologicky šetrný výrobek
FSC	Forest Stewardship Council
TCM	Tchibo Certified Merchandise

# Úvod

Hlavním tématem diplomové práce je oblast zeleného marketingu a společenské odpovědnosti firem. Toto téma bylo zvoleno ze dvou důvodů. Prvním z nich je zájem autorky o životní prostředí, ekologii, společenskou odpovědnost a jejich propojení s oblastí marketingu. Druhým důvodem je aktuálnost a závažnost této problematiky. Ekologické, resp. přírodně-sociální problémy, patří k hlavním globálním problémům lidstva. Snižující se zásoby neobnovitelných zdrojů jako je ropa, zemní plyn a uhlí, emise skleníkových plynů a s tím spjaté globální oteplování, oceány plné plastů, znečištěné ovzduší, úbytek rostlinných a živočišných druhů – to vše představuje závažné problémy způsobené z velké části lidským přičiněním.

Naštěstí se najde mnoho lidí, firem a dalších organizací, které si závažnost situace uvědomují a z vlastního přesvědčení podnikají aktivity k ochraně životního prostředí a trvalé udržitelnosti. Právě jednou z takovýchto společností je firma Tchibo, která trvalou udržitelnost zakotvila do své dlouhodobé firemní strategie. Mnoho aktivit směřující k ochraně životního prostředí vykonává Tchibo z vlastního přesvědčení nad rámec legislativních povinností.

Zelený marketing je poměrně mladou disciplínou, která nabývá důležitosti zejména v posledních desetiletích. Pozornost jí věnují především zahraniční autoři. K nejznámějším dílům patří kniha *The green marketing manifesto* od britského autora Johna Granta. Velkým přínosem je i kniha od Jaquelyn Ottmanové – *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Obě tato díla přinášejí cenné poznatky v oblasti zeleného marketingu a vyzdvihují důležitost odpovědného podnikání. V české literatuře se publikace zaměřují hlavně na společenskou odpovědnost firem a udržitelný rozvoj, který se zeleným marketingem úzce souvisí.

Cílem této diplomové práce je analyzovat uplatňování zeleného marketingu ve společnosti Tchibo, a to jak pro mateřskou německou společnost Tchibo GmbH, tak i pro českou dceřinou firmu Tchibo Praha, spol. s r. o. Na základě této analýzy je dále cílem stanovit doporučení týkající se zeleného marketingu společnosti Tchibo pro český trh.

V teoretické části práce je pomocí literární rešerše nejprve stručně charakterizován marketing jako takový, poté je věnována pozornost zelenému marketingu, udržitelnému rozvoji, společenské odpovědnosti organizací a současné situaci na trhu v oblasti zeleného marketingu.

Na teoretickou část navazuje praktická, která analyzuje využití zeleného marketingu ve společnosti Tchibo. Zmíněna je i oblast společenské odpovědnosti. Na závěr je v závislosti na výstupech z analýzy a pozorování v liberecké kamenné prodejně Tchibo navržena strategie, která obohacuje zelené marketingové aktivity této společnosti.

# 1 Vymezení pojmu marketing

Výraz marketing si mnoho lidí spojí pouze s prodejem a reklamou. V dnešní době se ani není čemu divit. Každý člověk je dennodenně obklopován reklamními letáky, novinovými inzeráty, televizní reklamou, internetovými prezentacemi a dalšími kampaněmi na podporu prodeje. Prodej a reklama jsou samozřejmě důležité, ale představují jen jednu z mnoha marketingových funkcí.<sup>1</sup>

Hlavní náplní marketingu je uspokojování lidských a společenských potřeb. Definic se vyskytuje více. Opravdu stručně je možné marketing vymežit jako „*uspokojování potřeb ziskově*“.<sup>2</sup>

Velmi známá je definice marketingu dle Philipa Kotlera, kde je termín marketing vysvětlen jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.<sup>3</sup>

Dle předního teoretika managementu Petera Druckera je cílem marketingu učinit prodej nadbytečným. Marketing by měl zákazníka pochopit natolik, aby mu produkty a služby dokonale vyhovovaly a v podstatě se prodaly se samy.

Marketéři se nezaměřují ale jen na výrobky a služby. Podporují a pracují také s dalšími objekty, jako jsou místa, zážitky, události, osoby, vlastnická práva, organizace, myšlenky a informace.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, s.35. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, ref. 1, s. 38.

<sup>4</sup> Tamtéž.

## 2 Marketingové koncepce

Marketing, jaký známe dnes, vzniká v důsledku průmyslové revoluce v 18. a 19. století. V tomto období vzniká tzv. výrobní koncepce. Postupně se formují další koncepce označované jako produktová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu. I když se marketing postupně vyvíjel, všechny koncepce mají i v současnosti své zastoupení.<sup>5</sup>

### Výrobní koncepce

Historicky nejstarší koncepce vzniká v již zmíněném období průmyslové revoluce, které je spojeno s radikálními změnami nejen v oblasti zemědělství, ale také ve výrobě, dopravě, těžbě a dalších hospodářských sektorech. Díky přechodu od manufakturní výroby k výrobě strojové, dochází k velkému nárůstu dosavadní produkce. Poptávka značně převyšuje nabídku, a tak se firmy nemusejí příliš zabývat propagací.<sup>6</sup>

Základem výrobní produkce je skutečnost, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Management firem se zabývá zefektivněním produktivity práce a snižováním nákladů. Za průkopníka této koncepce je považován Henry Ford, který zdokonaloval výrobu modelu T tak, aby jeho náklady byly minimální a mohlo si jej pořídit co nejvíce zájemců. Je známo, že Henry Ford žertoval a nabízel lidem automobil jakékoliv barvy, pokud to byla černá. Tato strategie se však postupně přestala vyplácet. Zákazníci přestali považovat Fordovy automobily za atraktivní.<sup>7</sup>

V současnosti je možné se s touto koncepcí setkat například na rozvíjejících se trzích Číny a Indie, kde existují masy spotřebitelů s nízkou kupní silou.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. In: *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2008 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html).

<sup>6</sup> Průmyslová revoluce. In: *Czech.cz* [online]. Ministerstvo zahraničí, 2009 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66243-prumyslova-revoluce>.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. ref. 1, s. 48.

<sup>8</sup> Koncepce vývoje marketingu. In: *Podnikator.cz* [online]. Podnikator.cz, 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16411/Koncepce-vyvoje-marketingu?>

## **Produktová koncepce**

Tato koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé preferují ty výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Podniky by se tedy měly snažit své produkty neustále zdokonalovat. Manažeři podniků začínají vždy produktem, až poté se soustředí na poptávku. Věří, že vylepšený výrobek si zákazníka najde sám.<sup>9</sup>

Toto pojetí je oprávněné například v módním průmyslu. Firmy, které chtějí udávat nové trendy, musí neustále vytvářet nové kolekce oděvů a módních doplňků.

Důraz na produkt je ale spojen s jedním velkým rizikem. Může vést k tzv. „marketingové krátkozrakosti“. Tento pojem označuje situace, kdy jsou manažeři natolik zahleděni do zdokonalování svých produktů, že zapomenou na uspokojování potřeb zákazníků. Zdokonalený produkt se totiž automaticky nemusí stát více poptávaným.<sup>10</sup>

## **Prodejní koncepce**

Prodejní koncepce vychází z poznatku, že pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a propagační kampaně, spotřebitelé výrobky nebudou kupovat.<sup>11</sup> Koncepce je obvykle využívána u produktů, které zákazník běžně nevyhledává jako např. pojištění. Firma ji může využít i v případech, kdy se potřebuje zbavit svých existujících zásob.<sup>12</sup>

Tento přístup může být ale velmi rizikový. Místo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky se totiž soustředí pouze na krátkodobý prodej. Koncepce předpokládá, že zákazníci, kteří byli k nákupu přesvědčeni, si produkt oblíbí a pokud ne, mohou na něj zapomenout a později ho opět koupit. Studie ale dokládají, že nespokojení zákazníci produkty znovu nenakoupí a ještě předají své špatné zkušenosti mnoha dalším lidem.<sup>13</sup>

## **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce vzniká v 50. letech 20. století v USA. Vychází z předpokladu, že podniky dosáhnou stanovených cílů, pokud rozpoznají potřeby a přání zákazníků a dokáží je uspokojit lépe než konkurence. Firmy by se měly snažit jasně definovat, po čem jejich

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. ref. 1, s. 48.

<sup>10</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 23. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. ref. 2, s. 49.

<sup>12</sup> KARLÍČEK, Miroslav. ref. 10, s. 24.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. ref. 2, s. 49.

zákazníci touží a následně najít způsob, jak jim jejich přání splnit.<sup>14</sup> Měly by soustředit na vytváření hodnoty pro zákazníka. Jejich cílem by měl být dlouhodobý ziskový vztah s jejich zákazníky. Na rozdíl od prodejní koncepce jsou vytvářeny takové produkty, které zákazníci sami ocení.<sup>13</sup>

V rámci marketingové koncepce jsou rozlišovány dvě dimenze – reaktivní a proaktivní tržní orientace. V rámci reaktivní tržní orientace se firma soustředí na potřeby, kterých jsou si zákazníci vědomi – např. poptávka po plenkách z přírodních materiálů. Naproti tomu u proaktivní tržní orientace firma soustředí svou pozornost na potřeby, kterých si zákazníci nejsou vědomi ani je nijak nevyjadřují. Řada produktů slaví totiž ohromný úspěch, ačkoli o ně nikdo nežádal. Příkladem může být iPod od firmy Apple, který změnil způsob, jakým lidé poslouchají hudbu.<sup>15</sup>

### **Koncepce společenského marketingu**

Současný vývoj marketingu směřuje ke koncepci společenského marketingu, někde uváděnou také jako sociální koncepci. Ta vychází z předpokladu, že činnosti firem mají vést nejen k dokonalému uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale také k pozitivnímu vlivu na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Hlavním cílem tohoto konceptu je zlepšení kvality života. Společensky odpovědné chování reaguje na potřeby dnešní doby. Zároveň firmám pomáhá stát se hospodářsky úspěšnějšími. Proto se podniky snaží vyvíjet nové produkty, postupy a technologie, které lépe vyhovují potřebám ochrany životního prostředí.

Jako příklad je možné uvést německou společnost Henkel, která jako jeden z největších mezinárodních výrobců pracích prostředků, kosmetiky, lepidel a dalších produktů patří mezi průkopníky tzv. průmyslové ekologie. Firma se snaží prosazovat čistší výrobní technologie a co nejméně zatěžovat životní prostředí. Například již v roce 1966 začala pracovat na nahrazení fosfátů v pracích práscích. Díky této ekologické orientaci společnost získala značný náskok před konkurencí.<sup>16</sup>

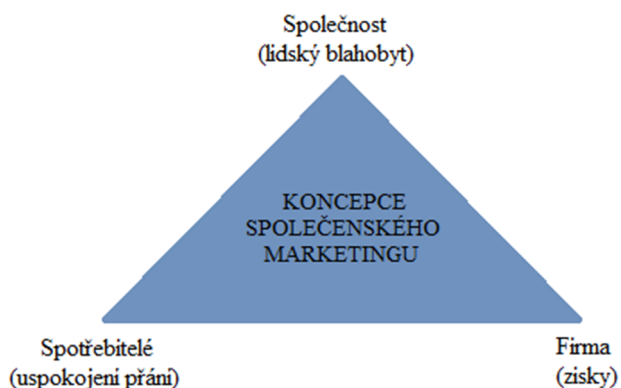
---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. ref. 2, s. 49.

<sup>15</sup> KARLÍČEK, Miroslav. ref. 10, s. 24.

<sup>16</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 15-18. ISBN 978-80-251-3234-0.





Obr. 1: Tři pilíře koncepce společenského marketingu

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management, s. 53

Jak je možné vidět na obrázku č. 1, tato koncepce vyžaduje po marketingových specialistech, aby při tvorbě marketingové politiky nastolili rovnováhu mezi třemi pilíři. A to mezi zisky obchodní společnosti, přáními zákazníků a zájmy společnosti. Společnost v dnešní době od firem očekává dodržování základních etických a ekologických norem. Pokud chce být firma úspěšná, měla by tato očekávání společnosti splňovat.

Většina firem se původně rozhodovala pouze s ohledem na dosažení krátkodobého zisku. Později, v rámci marketingové koncepce, si podniky začaly uvědomovat důležitost uspokojování potřeb zákazníků. V současnosti už čím dál více firem začíná v rámci svých marketingových aktivit zohledňovat také zájmy celé společnosti.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. ref. 2., s. 53-55.

### 3 Vymezení pojmu zelený marketing

Zelený marketing je překladem anglického pojmu green marketing. Stejně tak se používají i termíny environmentální nebo ekologický marketing. V českém jazyce se nejvíce uchytilo pojmenování zelený marketing, proto je v této diplomové práci nejvíce využito.

Zelený marketing úzce souvisí s již objasněnou koncepcí společenského marketingu. Zároveň je částí společenské odpovědnosti organizací<sup>18</sup>, kterou se práce bude zabývat v 5. kapitole.

Mnoho lidí by zelený marketing označilo pouze jako propagaci či reklamu produktů s ekologickými prvky. Obecně se ale jedná o mnohem širší koncept, zahrnující širokou škálu aktivit, který je aplikován jak v oblasti spotřebního i průmyslového zboží, tak v oblasti služeb.

I když zelený marketing nabyl důležitosti až na přelomu 80. a 90. let, byla tato oblast probírána již mnohem dříve. První seminář na téma ekologický marketing se pod jménem Americké marketingové asociace (AMA) uskutečnil již roku 1975. Zde vznikla jedna z prvních definic zeleného marketingu:

Zelený nebo také environmentální marketing zahrnuje všechny aktivity, jejichž cílem je vytváření a usnadnění směny služeb k uspokojení lidských potřeb a přání, a to s minimálním negativním dopadem na životní prostředí.<sup>19</sup>

Zelený marketing je také definován jako strategické úsilí firem poskytovat zákazníkům produkty šetrné k životnímu prostředí.<sup>20</sup>

Dle Americké marketingové asociace je možné na zelený marketing nahlížet z několika hledisek.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> GOKARN, Samir. GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. In: *Academia* [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. ISSN 2231-4172. Dostupné z: [http://www.academia.edu/4225589/GREEN\\_MARKETING\\_A\\_MEANS\\_FOR\\_SUSTAINABLE\\_DEVELOPMENT](http://www.academia.edu/4225589/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT).

<sup>19</sup> ANAND, D. a R. VASUDEVAN. GREEN MARKETING: AN CONCEPTUAL VIEW. In: *Proquest* [online]. 2012 [cit. 2016-01-25]. ISSN (P):2279-0934, (O):2279-0942. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681092/FE2C73E9FE4E4930PQ/11?accountid=17116>.

<sup>20</sup> LU, Leslie, Dora BOCK a Joseph MATHEW. Green marketing: what the Millennials buy. In: *Proquest* [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1463697161/FE2C73E9FE4E4930PQ/18?accountid=17116>.

Z prodejního hlediska lze zelený marketing popsat jako marketing produktů, u kterých se předpokládá šetrnost k životnímu prostředí.

Ze sociálního hlediska je možné zelený marketing definovat jako vývoj a marketing produktů, které byly navrženy tak, aby se minimalizovaly vlivy na životní prostředí a zároveň se zlepšovala kvalita těchto produktů.

Z pohledu zaměřeného na životní prostředí je zelený marketing vysvětlen jako snaha organizací produkovat, prosazovat, balit a prodávat produkty způsobem, který vnímá a reaguje na ekologické zájmy.

V minulosti nebyly všechny iniciativy společností v oblasti zeleného marketingu úspěšné z řady důvodů. Mnoho spotřebitelů se díky tomu domnívalo, že zelené výrobky nejsou tak kvalitní jako ty ostatní nebo že nejsou tak ekologické, jak je firmy prezentují. Naštěstí úspěšné ekologické výrobky dokázaly spotřebitele přesvědčit, že jejich nákupem jednají ve svém i společenském dlouhodobém zájmu. Dnes se výrobky s přínosem pro přírodu stávají hlavním proudem a ekologické otázky ovlivňují podnikání téměř každé společnosti.<sup>22</sup>

### 3.1 Charakteristické rysy zeleného marketingu

Grant ve své knize zmiňuje tzv. „5 I zeleného marketingu“<sup>23</sup>. Pět slov začínající na písmeno I charakterizují, jaký by měl být zelený marketing.

**Intuitive (Intuitivní)** – zelený marketing by měl naučit spotřebitele vnímat zelené věci jako něco naprosto normálního. Většině lidí se zdají činnosti jako bydlení, nakupování, práce, cestování a užívání života prováděné způsobem šetrným k životnímu prostředí příliš složité a namáhavé. Marketéři by se měli postarat o to, aby lidem naopak toto chování přišlo intuitivní a zcela přirozené. Ekologické alternativy zmiňovaných i dalších činností by měly být mnohem přístupnější a stát se součástí běžného života.

---

<sup>21</sup> Dictionary. In: *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association, 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. ref. 2, s. 114-115.

<sup>23</sup> GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons, 2007, s. 51-53. ISBN 978-0-470-72324-1.

**Integrative (Integrační)** – průlomovou myšlenkou je udržitelnost, která představuje zlepšování kvality života, a to nejen pro tuto, ale i budoucí generace. Udržitelnost je založena na kombinaci ekonomického, sociálního a ekologického rozvoje.

**Innovative (Inovativní)** – cílem je vytvářet nové produkty a nový životní styl. Mnozí tvrdí, že zelené inovace a zelené podnikání se bude v příštích 20 letech vyvíjet stejně, jako se za posledních 20 let vyvíjely informační technologie. V posledních letech se začal například používat termín g-commerce, který analogicky jako obchodování po internetu (e-commerce) představuje zelené, neboli ekologické obchodování.

**Inviting (Lákavý)** – učinit ze zelených produktů pozitivní volbu. Před současným boomem zeleného marketingu se v 80. a 90. letech objevilo období zklamání. Zelené produkty byly často spojovány s nedůvěrou, obětováním, námahou. Tentokrát je potřeba situaci uchopit správně. Je nutné zdůraznit, že zelené produkty jsou často lepší, zdravější, déle vydrží, cenově dostupné atd. Je nezbytné dát prostor zelenému životnímu stylu, který by lidem přinášel radost a potěšení.

**Informed (Informovaný)** – nedostatek vědomostí ovlivňuje lidské chování. Lidé, kteří nemají mnoho informací o daných produktech, vybírají často pouze na základě značek. Značkové výrobky si spojují s vyšší kvalitou, ale někdy je opak pravdou. Zelený marketing se nesnaží zákazníky oklamat. Naopak, snaží se zákazníky zapojit do dění, vzdělávat je a poskytovat jim všechny potřebné informace.

## **3.2 Zelený marketingový mix**

V následující podkapitole diplomové práce jsou definovány 4 základní marketingové nástroje – výrobek, cena, distribuce, komunikace. V cizojazyčné literatuře a elektronických zdrojích jsou hojně využívána spojení green product, green price, green place, green promotion. Přívlastek „green“ je zde nahrazen českým výrazem „zelený“.

## **Zelený produkt**

Zelené produkty jsou obecně známé jako produkty ekologické nebo také produkty šetrné k životnímu prostředí. Tyto produkty včetně obalů by neměly znečišťovat přírodu a plýtvat přírodními zdroji. Měly by být recyklovatelné či jinak dále využitelné.

Zelené výrobky by měly být vyvinuty na základě potřeb zákazníků, kteří preferují produkty šetrné k přírodě a životnímu prostředí. Produkty mohou být vyrobeny z recyklovaných materiálů nebo použitého zboží. Tyto výrobky by neměly jen šetřit vodu, energii a peníze, ale také redukovat negativní efekty na životní prostředí. Marketéři by se poté měli soustředit na to, aby zelené produkty respektovaly tržní trendy a požadavky zákazníků.<sup>24</sup>

Příkladem může být firma Nike, která se jako první mezi světoznámými firmami zabývající se výrobou obuvi prezentovala jako zelená. U modelu obuvi Air Jordan významně snížila množství využívaného škodlivého lepidla. Obuv byla navržena tak, aby se předešlo plýtvání a byly využity především ekologicky šetrné materiály.<sup>25</sup>

## **Zelená cena**

Zelená cenová politika je tvořena nejen s cílem zajistit společnosti dostatečný zisk, ale zohledňuje i další faktory jako jsou lidé a planeta. Cenotvorba zajišťuje efektivní produktivitu a také zdraví zaměstnanců a další společnosti.<sup>26</sup>

Tvrzení, že zelené produkty jsou dražší, je spíše mýtem. Ve skutečnosti díky úsporám z rozsahu v důsledku velkých objemů produkce, zakoupí spotřebitelé mnoho zelených produktů za konkurenceschopné ceny. Pokud jsou zelené produkty dražší, výdaje na jejich pořízení se často uživatelům mnohokrát vrátí díky úsporám energie a vody, které tyto výrobky přináší. Příkladem mohou být úsporné žárovky nebo hybridní automobily, díky kterým spotřebitelé ušetří i přes jejich vyšší počáteční cenu.

---

<sup>24</sup> YADAV, Shailendra a K Sambasiva RAO. GREEN MARKETING: A NEW PERSPECTIVE IN INDIAN CORPORATE SECTOR. In: *Proquest* [online]. 2014 [cit. 2016-01-25]. ISSN (Print):2319-9059,(Online): 2319-9067.Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1649002586/F4B5CCBDBC724A63PQ/14?accountid=17116>.

<sup>25</sup> Air Jordan - první zelené tenisky. In: *Enviweb* [online]. Enviweb s. r. o., 2008 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/68015/air-jordan-prvni-zelene-tenisky>

<sup>26</sup> YADAV, Shailendra a K Sambasiva RAO. ref. 24.

## Zelená distribuce

Zelená distribuce zahrnuje distribuční procesy, které se snaží omezit emise při přepravě produktů, čímž přispívá ke snížení uhlíkové stopy a zamezuje ničení přírody. Díky optimalizaci toků přepravovaných výrobků může také firma o mnoho snížit své přepravní náklady.<sup>27</sup>

## Zelená komunikace

Zelená komunikace je navržena tak, aby informovala okolí o úsilí, odhodlání a úspěších firmy v oblasti ochrany životního prostředí. Marketéři se snaží nalákat spotřebitele na kvalitu, finanční úsporu, zdraví, pohodlí nebo jednoduše na šetrnost zelených produktů k životnímu prostředí.<sup>28</sup>

### 3.3 Zelené nakupování a zelený spotřebitel

Zelené nakupování představuje takový způsob nákupu či zásobování, při kterém je zohledňován dopad vybraného výrobku či služby na životní prostředí. Upřednostňovány jsou pak produkty a služby, jejichž dopad na životní prostředí je co nejnižší. Mezi posuzované aspekty patří například recyklovatelnost, zdravotní nezávadnost, biologická rozložitelnost, materiální a energetická náročnost výroby a další.<sup>29</sup>

Analogicky je možné popsat zelené spotřebitele. Jedná se o zákazníky, kteří mají zájem nakupovat produkty vyrobené způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> OTTMAN, Jacquelyn. Seven Myths of Green Marketing that Stand Between You and Today's Hottest Business Opportunity. In: Sustainable Brands [online]. Sustainable Life Media Inc, 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/articles/seven-myths-green-marketing-stand-between-you-and-today%E2%80%99s-hottest-business-o](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/seven-myths-green-marketing-stand-between-you-and-today%E2%80%99s-hottest-business-o).

<sup>28</sup> LEONIDOU, Constantinos N., Constantine S. KATSIKEAS a Neil A. MORGAN. „Greening“ the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2013, **41**(2), 151-170 [cit. 2016-01-26]. DOI: 10.1007/s11747-012-0317-2. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-012-0317-2>.

<sup>29</sup> Zelené nakupování. *Cenia* [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/zelene-nakupovani>.

<sup>30</sup> Green Consumer. *Cambridge Dictionaries Online* [online]. Cambridge University Press, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>.

## Segmentace zelených spotřebitelů

V oblasti environmentálního marketingu je možné narazit na několik druhů segmentací spotřebitelů. Jednou z nich je například segmentace dle NMI (Natural Marketing Institute), která rozděluje americkou populaci do 5 skupin. Tyto segmenty blíže popisuje Ottmanová:<sup>31</sup>

**LOHAS** (z anglického Lifestyles of Health and Sustainability, 19 % americké populace) – jsou spotřebitelé, kteří vyznávají zdravý a udržitelný životní styl. Jedná se o neaktivnější a nejvíce šetrnou skupinu spotřebitelů k životnímu prostředí. Nakupují zelené produkty a doporučují je svým přátelům a rodině. Prosazují činnosti, které šetří vodu a energii a podporují zákony k ochraně životního prostředí. Studují společensky odpovědné chování firem a bojkotují ty, jejichž chování se jim nelíbí. Typickým představitelem tohoto segmentu je vdaná, vzdělaná žena ve středním věku. Tito spotřebitelé mají druhý nejvyšší příjem z pěti zmiňovaných segmentů a jsou méně citliví na cenu než ostatní segmenty.

**Naturalites** (15 %) – prosazují zdravý životní styl a věří ve filozofii zdravé tělo-zdravý duch. Vyhledávají produkty s výrazy jako přírodní, antibakteriální, bez umělých chemických látek. Mají obavy ze škodlivých efektů chemikálií v produktech, jako jsou potraviny a kosmetika. Sami sebe považují za věrné životnímu prostředí a snaží se v této oblasti dále vzdělávat. Ve skutečnosti nejsou tak oddaní jako první skupina například co se nákupů nebo recyklování týče. Jedná se o segment s nejnižším podílem vysokoškolského vzdělání a s nejnižšími příjmy.

**Drifters** (25 %) – se řídí hlavně společenskými trendy než jejich osobním přesvědčením. Chovají se ekologicky, protože je to v módě. Nosí trendy látkové tašky nebo řídí hybridní automobily především proto, aby vypadali dobře. Přebírají informace z médií, místo aby dělali vlastní průzkum. Mají zájem chránit životní prostředí, ale přijde jim to poměrně složité. Soustředí se spíše na jednodušší činnosti, jako je třídění odpadu. Demograficky se jedná především o mladší lidi žijící ve městech s průměrnými příjmy. Pro marketéry mohou být zajímavým segmentem.

---

<sup>31</sup> OTTMAN, Jacquelyn. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield:Greenleaf Publishing, 2011. s. 23-28. ISBN 978-1-906093-44-0.

**Conventionals** (24 %) – se chovají ekologicky především z praktických důvodů. Připlácejí si za energeticky úsporné spotřebiče, protože vědí, že díky nim ušetří na účtech za energii. Raději se teple oblečou, než aby museli zapínat topení, a snaží se zbytečně nenechávat zapnutá světla. Jsou zběhlí v recyklování a opětovaném využití produktů. Jsou si vědomi environmentálních záležitostí, ale nejsou natolik motivováni jako LOHAS, aby kupovali bio-potraviny. Typickými představiteli jsou muži ve věku mezi 40 a 50 lety, kteří mají nejvyšší příjmy z těchto segmentů.

**Unconcerneds** (17 %) – lhostejní, nezajímající se. Představují nejméně zainteresovanou skupinu. I když někteří tvrdí, že je životní prostředí zajímavá, sami pro jeho ochranu téměř nic nedělají. Tento segment reprezentují především mladí muži s nižšími příjmy a nižším vzděláním.

### 3.4 Greenwashing

Pojem greenwashing je jakousi formou zneužití zeleného marketingu. Označuje se jím klamavá informace šířená organizací za účelem vytvoření ekologicky odpovědného veřejného image. Tato tzv. dezinformace se přitom může týkat celé firmy nebo jen jednotlivých produktů. Ke spotřebiteli se dostává zejména prostřednictvím reklamy nebo PR.

Tento termín poprvé použil americký novinář Jay Westerveld v 80. letech. Záminku mu dala návštěva hotelu, kde byli hosté povzbuzováni, aby si nenechávali měnit špinavé ručníky za čisté každý den. Tato možnost samozřejmě omezila množství praného ložního prádla, a tudíž ušetřila životní prostředí. Ironií ale bylo, že hotel ve skutečnosti nic dalšího pro životní prostředí neuskutečňoval (nezabýval se například recyklací odpadu) a naopak spíše plýtval přírodními zdroji.

Poměrně velkého rozmachu se greenwashing dočkal na přelomu 80. a 90. let, kdy se na trhu začalo objevovat velké množství zelených výrobků.

Greenwashing je chováním často za hranicí etiky. V některých případech dokonce dochází ke klamání spotřebitele, které je protizákonné. Bohužel běžní spotřebitelé nejsou mnohokrát schopni rozpoznat, že se jedná o zavádějící nebo zcela nepravdivé informace.



Naštěstí existují pravidla, která se zaměřují na správné použití pojmů související s environmentální tematikou. V některých případech jsou vymahatelná, jindy mívají charakter pouhého doporučení. V České republice se touto problematikou zabývá CENIA – česká informační agentura životního prostředí.

Z krátkodobého hlediska nemusí mít greenwashing žádné negativní dopady. Dlouhodobě však může dojít k odhalení lživých informací spotřebiteli, vědci, environmentalisty, médií, konkurenty apod., čímž může velmi utrpět pověst podniku i jeho zisky.<sup>32</sup>

### 3.5 Ekoznačky

Ekologické, k lidskému zdraví a přírodě šetrné výrobky se objevují na pultech obchodů již několik let. Spotřebitelé by je měli rozpoznat díky speciálnímu označení. Na trhu existuje více než 400 různých druhů ekoznaček.<sup>33</sup> Některé ekoznačky jsou používané pro potraviny, jiné pro drogistické zboží, s dalšími se spotřebitel může setkat u elektronických výrobků. Pro spotřebitele, kteří zkoumají obaly a hledají ekologicky šetrné výrobky, není tedy úplně jednoduché se v těchto značkách vyznat. Navíc ne každý symbol garantuje, že je výrobek šetrný k přírodě a spotřebiteli samotnému.

Ke zmatení spotřebitele může dojít již u často nakupovaných potravin. Ekoznačení se totiž může týkat jen obalového materiálu, nikoliv potraviny samotné. Tak je to například v případě známého zeleného trojúhelníku, který symbolizuje, že se jedná o obal vyrobený z recyklovatelného materiálu a ne o bio potravinu, jak by mnohý spotřebitel mohl předpokládat.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> TROJÁNEK, Štěpán. Greenwashing. In: *Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj: Konflikt nebo synergie?* [online]. 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.udržitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>.

<sup>33</sup> OTTMAN, Jacquelyn. How to Choose the Right Eco-label for Your Brand. In: *J. Ottman consulting: Strategies, Tools and inspiration for Sustainable Brands* [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.com/blog/comments/how-to-choose-the-right-eco-label-for-your-brand/>.

<sup>34</sup> SCHUHOVÁ, Tereza. Ekologické značky aneb nenechte se zmást zelenými kytíčkami!. In: *Nazeleno.cz* [online]. Nazeleno.cz, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bydleni/domacnost/ekologicke-znacky-aneb-nenechte-se-zmast-zelenymi-kytickami.aspx>.

### 3.5.1 Účel ekoznačení obecně

Ekoznačky spolehlivě označují výrobky s nižším negativním dopadem na životní prostředí. Výrobcům slouží jako nástroj k jejich marketingu, spotřebitelům pomáhají v orientaci při nakupování.

Ekoznačení je založeno na principu dobrovolnosti. Tím nedochází k žádným překážkám na trhu. Naopak firmám, které nabízejí ekologicky šetrné produkty, poskytují ekologické značky konkurenční výhodu.

Ekologické označení slouží také jako nástroj pro zelené nakupování. 14. června 2010 bylo v České republice vydáno Usnesení vlády č. 465/2000, které podporuje ekoznačení a zelené nakupování. Konkrétně se toto usnesení zabývá pravidly uplatňování environmentálních požadavků při zadávání veřejných zakázek a nákupech státní správy a samosprávy. Orgány státní správy musí při nákupech vybraných typů výrobků a služeb respektovat environmentální požadavky dle metodiky k jednotlivým produktovým skupinám. Jedná se například o nákup energeticky úsporných počítačů, recyklovatelného papíru, kancelářského vybavení vyrobeného ze dřeva, které bylo zpracováno způsobem šetrným k životnímu prostředí. Pokud pro dané produkty a služby metodiky neexistují, jsou upřednostňovány produkty s ekoznačkou jako například The Flower, Der Blaue Engel, Nordix Swan apod.<sup>35</sup>

### 3.5.2 Příklady ekoznaček

V následující podkapitole jsou popsány příklady ekologických značení, se kterými se český spotřebitel může velmi často setkat. Nejprve jsou zmíněny české ekoznačky, poté zahraniční.

---

<sup>35</sup> Jak ekoznačení funguje. In: *CENIA* [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V).

## Produkt ekologického zemědělství

Tato státem garantovaná ekoznačka informuje spotřebitele, že k výrobě potraviny byly využity suroviny a výrobní technologie, které splňují přísné podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Ekologický původ je garantován ve fázi zpracování, výrobě i prodeji produktu.<sup>36</sup>

Biopotraviny vyrobené na území České republiky musí být označeny jak národní značkou, tak evropským logem. Dovážené potraviny mohou být označeny národní značkou, ale není to povinnost. Národní značka má podobu tzv. biozephyru s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a číslem kontrolní organizace (např. CZ – BIO – 001). Biopotraviny vyrobené v Evropské unii nesou povinně od poloviny roku 2010 grafické logo v podobě zeleného obdélníku s bílými hvězdami ve tvaru listu.<sup>37</sup>



Obr. 2: Národní a evropské značení pro produkt ekologického zemědělství

Zdroj: <http://eagri.cz/>

## Ekologicky šetrný výrobek

Ochranná známka ekologicky šetrný výrobek (zkráceně EŠV) spotřebiteli garantuje minimalizaci negativních vlivů výrobku na životní prostředí. Tato ekoznačka zaručuje, že daný výrobek je ve své kategorii šetrnější k životnímu prostředí než ostatní obdobné výrobky v této kategorii. Tento výrobek musí být zároveň technologicky i kvalitativně minimálně na stejné úrovni jako výrobky bez této ekoznačky. Ceny ekologicky šetrných výrobků nebývají výrazně vyšší. Při správném používání produktu (jako např. ředění, dávkování) může spotřebitel naopak ušetřit. Udělování ekoznačky EŠV zajišťuje Česká

<sup>36</sup> Ekoznačení. *EKOSPOTŘEBITEL* [online]. LARX, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.

<sup>37</sup> Loga pro ekologické zemědělství. *EKOSPOTŘEBITEL: Zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>.

informační agentura životního prostředí (CENIA), která posuzuje výrobek od těžby surovin, přes jeho výrobu a použití až po jeho konečnou likvidaci v podobě odpadu.

Obdobně funguje ekoznačka ekologicky šetrná služba. Tímto logem se mohou pochlubit poskytovatelé služeb, kteří prokáží, že jejich jednání je v souladu se zásadami snižování negativního dopadu na životní prostředí. A to i s ohledem na zdraví svých zákazníků. Logo je možné využít například pro ubytovací zařízení, kempy, vzdělávací zařízení a administrativní služby.<sup>38</sup>



Obr. 3: Ekologicky šetrný výrobek a služba

Zdroj: <http://www1.cenia.cz/>

### Zahraniční ekoznačky

Podobný význam jako česká ekoznačka EŠV mají zahraniční produkty označené tzv. eurokvětinou (The Flower), která je platná na celém území EU. Skandinávské produkty mají obdobně certifikaci The Nordic Ecolabell, německé produkty Der Blaue Engel a rakouské Umweltzeichen.

Zmíněným zahraničním značkám je možné důvěřovat. Nicméně každý ekologicky smýšlející spotřebitel by při nákupu zahraničních produktů měl vzít v potaz, v jaké míře doprava zboží zatěžuje přírodu a jestli je recyklace stejná jako v zemi původu. Pokud existuje k dováženému výrobku český ekvivalent, bývá lepší koupit právě ten.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Ekologicky šetrná služba a Program Česká kvalita. *Cenia* [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/CENMSFQUR826](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/CENMSFQUR826).

<sup>39</sup> Ekoznačení. *EKOSPOTŘEBITEL* [online]. LARX, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.

## FSC (Forest Stewardship Council)

Certifikace FSC pro spotřebitele znamená záruku, že svým nákupem nepřispívá k devastaci lesů či pralesů a zároveň nepodporuje nezákonnou těžbu dřeva. Díky striktním sociálním a ekologickým standardům, transparentnosti a otevřenosti zájmovým skupinám je FSC podporována největšími environmentálními organizacemi jako je např. Světový fond na ochranu přírody (WWF) nebo Greenpeace. Podporují ji také velké obchodní řetězce jako je IKEA, Hornbach či Home Depot. Českým zástupcem této mezinárodní organizace je nevládní, nezisková organizace FSC ČR, o. s.<sup>40</sup> Český standard FSC mimo jiné zajišťuje, že se při těžbě nesmí používat geneticky modifikované organismy, hnojiva ani nebezpečné chemikálie. V lese je také zakázáno vytvářet při těžbě velké paseky. Přednostně zde mají být zaměstnáni místní obyvatelé.<sup>41</sup>

Výrobky s tímto logem (viz obrázek č. 4) zaujímají ve většině západoevropských zemí již několikaprocentní podíl na trhu. Tento podíl se ročně narůstá o desítky procent. V současnosti se prodává více než 200 000 druhů výrobků s tímto logem. Jedná se hlavně o nábytek, hračky, okna, dveře, stavějí se ale i domy a mosty ze dřeva s označením FSC. Nárůst je patrný také v oblasti výroby certifikovaného papíru a vydávání knih a jiných publikací na FSC papíru.<sup>42</sup>



Obr. 4: Forest Stewardship Council

Zdroj: <http://www.czechfsc.cz/>

---

<sup>40</sup> Co to je FSC? FSC Česká republika [online]. FSC ČR, o. s., 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>.

<sup>41</sup> Ekoznačení. EKOSPOTŘEBITEL [online]. LARX, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebiteel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.

<sup>42</sup> Co to je FSC? FSC Česká republika [online]. FSC ČR, o. s., 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>.

## Fair trade

Fair trade neboli spravedlivý obchod je celosvětové hnutí, které se do mezinárodního obchodu snaží vrátit etická pravidla a zásady. Umožňuje lidem z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Ty souvisí například s dodržováním pracovních práv a minimální zákonné mzdy. Dalšími principy, kterými se Fair trade řídí, je rovnoprávnost mužů a žen, demokracie, zákaz dětské práce nebo spravedlivá cena za produkty. Fair trade značí zároveň i ochranu přírody. Fairtradoví pěstitelé nepoužívají agrochemikálie preventivně, ale jen v případě nutnosti (např. pokud se potýkají se škůdci) a usilují o dlouhodobě udržitelnou produkci.

S označením Fair trade (viz obrázek č. 5) se spotřebitel může setkat především u kávy, čaje, čokolády, třtinového cukru, banánů, ořechů rýže a mnoha dalších potravin. Certifikace objevuje také u květin a uměleckých a řemeslných výrobků jako je keramika, sklo, šperky, hračky, textil, hudební nástroje, koberce a další.<sup>43</sup>



Obr. 5: Fair trade

Zdroj: [www.nazeleno.cz](http://www.nazeleno.cz)

### 2.6.3 Ceny ekoznaček

Každá firma usilující o získání ekoznačky pro svůj výrobek musí splnit přísná kritéria. Dále musí počítat s tím, že udělení ekologického označení není zdarma. Poplatky se liší dle typu značky. Pokud žadatel za značku zaplatí, neznamená to automaticky, že ji také obdrží. Veškeré náklady související se zjištěním, zda je daný výrobek ekologický či ne, hradí žadatel sám.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> T Fair trade je dobrý. *Fair Trade* [online]. NaZemi, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>.

<sup>44</sup> SCHUHOVÁ, Tereza. ref. 34.

Jako příklad je možné uvést poplatek za ekologicky šetrný výrobek. Základní registrační poplatek se pohybuje od 10 000 Kč do 20 000 Kč v závislosti na velikosti podniku. Doba platnosti ekoznačky je 3 roky.<sup>45</sup> První prodloužení licence je zdarma, každé další potom stojí 2 000 Kč.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Ekoznačení - často kladené dotazy. *Cenia* [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/faq#b8>.

<sup>46</sup> Ekoznačení pro firmy. *Cenia* [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekoznaceni-pro-firmy#poplatky>.

## 4 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj (často také označován jako trvale udržitelný rozvoj) byl roku 1987 definován Komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj jako „*takový rozvoj, který zajistí naplnění potřeb současné společnosti, aniž by ohrozil možnost naplnění potřeb generací příštích.*“<sup>47</sup>

Tato definice opět není jediná. Evropský parlament vymezuje udržitelný rozvoj jako „*takový rozvoj, který přináší zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace.*“<sup>48</sup>

Základem udržitelného rozvoje je zachování rovnováhy mezi třemi základními oblastmi života. Jedná se o oblast ekonomickou, sociální aspekty a životní prostředí. Dále by měl znamenat rovnováhu mezi jednotlivými zeměmi, společenskými skupinami, současností a budoucností.

Jeho hlavním cílem je soulad hospodářského a společenského pokroku se zachováním životního prostředí pro další generace v co nejméně pozměněné podobě.<sup>49</sup>

Součástí konceptu udržitelného rozvoje je pojem udržitelná spotřeba a výroba. Ta představuje využívání výrobků a služeb, které uspokojují základní potřeby, zlepšují kvalitu života a zároveň minimalizují spotřebu přírodních zdrojů, užívání toxických látek a produkci odpadů v celém jejich životním cyklu. Současně nesmí být ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj: světová komise pro životní prostředí a rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, s. 217 ISBN 978-80-244-2514-6.

<sup>48</sup> Tamtéž.

<sup>49</sup> Udržitelný rozvoj. Vítejte na Zemi [online]. ESF,CENIA, PARTNEŘI [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=udrzitelny\\_rozvoj](http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=udrzitelny_rozvoj).

<sup>50</sup> Udržitelná spotřeba a výroba. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Ministerstvo životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/udrzitelna\\_spotreba\\_vyroba](http://www.mzp.cz/cz/udrzitelna_spotreba_vyroba).



## 5 Společenská odpovědnost organizací

Hlavní opěrný bod v podpoře udržitelnosti rozvoje na půdě firem představuje koncept společensky odpovědného chování.<sup>51</sup> Této problematice se detailněji věnuje celá 5. kapitola.

### 5.1 Historický vývoj

Koncept CSR se aktivně vyvíjí již několik desetiletí. První definice byla formulována v padesátých letech 20. století. Zásahu na ní měl významný teoretik v oblasti CSR, americký ekonom a prezident na univerzitě v Iowě, Howard R. Bowen. Ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* vysvětlil CSR následovně: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“<sup>52</sup>

V 70. letech vzrostl významu CSR. Na půdě OSN docházelo k prvním debatám a formulacím tohoto konceptu, podobným jako známe dnes. Významným byl rok 1979, kdy Archie B. Carroll rozdělil CSR na čtyři základní oblasti, které byly do té doby pokládány spíše za vzájemně se vylučující. Dle jeho definice zahrnuje CSR ekonomickou, zákonnou (legální), etickou a dobrovolnou (později přejmenováno na filantropickou) odpovědnost.<sup>53</sup>

90. léta přinesla masovější rozvoj tohoto konceptu, především díky vzniku prvních platform a iniciativ. V druhé polovině devadesátých let se o tento koncept začala detailněji zajímat Evropská unie. Roku 1996 na podnět předsedy Evropské komise vznikla organizace CSR Europe, která dnes představuje nejvýznamnější centrálu věnující se této problematice. Na Lisabonském summitu roku 2000 apelovali vrcholoví představitelé

---

<sup>51</sup> PETŘÍČKOVÁ, Iva. Udržitelný rozvoj a odpovědné chování firem. In: *Česká společnost pro jakost* [online]. ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, Z.S., 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.csq.cz/12012/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=964](http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=964).

<sup>52</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 14. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

<sup>53</sup> Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR Portál* [online]. CSR Portál [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>.

Evropské unie na smysl společenské odpovědnosti pro firmy. Shodli se, že rozvoj CSR je nutné dlouhodobě strategicky podporovat po celé Evropě. V roce 2001 prezentuje Evropská komise tzv. Zelenou knihu, která obsahuje první definici EU pro společenskou odpovědnost firem. Roku 2006 vzniká Evropská Aliance pro CSR jako další nástroj podpory propagace a zavádění nástrojů CSR. V rámci hospodářské Strategie 2020 zveřejnila Evropská komise roku 2011 novou politiku v oblasti společenské odpovědnosti firem. Součástí bylo předložení akčního programu pro období 2011 – 2014.

Přestože CSR funguje na principu dobrovolnosti, v aktualizované strategii Evropská komise navrhuje zavést některá regulativní opatření, která by firmy ke společensky odpovědnému chování více motivovala.<sup>54</sup>

## 5.2 Současná definice CSR

V současné době prozatím neexistuje jednotná definice CSR. Tato skutečnost je dána zejména bouřlivým vývojem, poměrně značnou šíří tohoto konceptu a také principem dobrovolnosti, na kterém je CSR založena. CSR nemá striktně vymezené hranice a dává tudíž prostor pro různou interpretaci tohoto konceptu různými zájmovými skupinami.<sup>55</sup>

Většina definic se však shoduje v tom, že nahlíží na firmu jako nedílnou součást společnosti, která by nefungovala izolovaně od okolního světa. Tento fakt firmám přináší nejen nejrůznější práva, ale také povinnosti vůči společnosti zahrnující například závazek přispívat k růstu kvality života. Dalším charakteristickým znakem definic CSR je jejich univerzálnost. Jejich základní principy platí pro všechny druhy podniků, nehledě na jejich předmět podnikání.

Alexandr Dashund vymezil ve své práci pět základních aspektů, které se v definicích vyskytují nejčastěji. Čtyři z těchto pěti aspektů se objevují v 80 % definic. Minimálně tři z pěti aspektů obsahuje dokonce 97 % definic. Jedná se o oblast environmentální, sociální, ekonomickou, stakeholdery a dobrovolnost.

---

<sup>54</sup> Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR Portál* [online]. CSR Portál [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>.

<sup>55</sup> KUNZ, Vilém. ref. 52., s. 14-16.

Dle definice Evropské unie je CSR vymezeno jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.

Stručnější definici zveřejnila Evropská komise koncem roku 2011. CSR popsala jako odpovědnost podniků za jejich vliv na společnost.<sup>56</sup>

### 5.3 Hlavní principy CSR

I když je koncept CSR velmi široký, přesto je možné stanovit základní charakteristické rysy. Zde je uvedeno 7 nejdůležitějších:

**1. Princip dobrovolnosti** – podniky vykonávají veškeré společensky odpovědné aktivity dobrovolně. Nejsou k nim nuceny zákonem, ale vychází z jejich vlastního přesvědčení.

**2. Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami** – jedná se o odpovědnost nejen vůči akcionářům, ale také ostatním stakeholderům jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, místní komunity, neziskový sektor nebo vláda. Spolupráce mezi skupinami by měla být přínosná pro obě strany.

**3. Angažovanost firem** – firmy v této oblasti uplatňují proaktivní politiku. Nečekají, až budou ke svému chování vyzvány. Tyto podniky mají CSR zařazenou do svých strategií a zohledňují ji při tvorbě firemních hodnot a cílů.

**4. Dlouhodobý časový horizont** – jedná se o dlouhodobou záležitost. Firmy často zhodnocují své úsilí až v delším časovém horizontu např. v podobě lepšího image, dlouhodobé stability nebo loajality zaměstnanců či zákazníků.

**5. Důvěryhodnost** – aktivity společností by měly být opravdové a věrohodné. Firmy by neměly veřejnosti poskytovat zkreslené informace nebo pouze využívat CSR jako skryté public relations.

**6. Fungování firmy s ohledem na „triple-bottom-line business“** – společenská odpovědnost stojí na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním. Firmy

---

<sup>56</sup> Corporate Social Responsibility (CSR). *European Commission* [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm).

by se tudíž neměly orientovat jen na maximalizaci svého zisku a ekonomický růst, ale také na sociální rozvoj a oblast ochrany životního prostředí.

**7. Odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života** – společnosti by se měly zajímat o dění ve svém okolí a snažit se o minimalizaci sociálních, etických i environmentálních rizik. Všechny aktivity spadající do konceptu CSR, ať už se jedná o ochranu životního prostředí nebo boj proti diskriminaci pracovníků, či korupci, by měly přispívat ke zdraví okolní společnosti.<sup>57</sup>

## 5.4 Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost firem je postavena na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line). Jedná se o tzv. 3P – pilíř ekonomický (profit), sociální (people) a environmentální (planet).<sup>58</sup>

Společensky odpovědná firma by měla věnovat pozornost všem třem oblastem, jelikož jsou vzájemně provázány.<sup>59</sup>

### Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast se zaměřuje na budování pozitivních vztahů firmy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Od každé společnosti se očekává transparentnost podnikání a boj proti korupci. Dále jsou zde sledovány dopady podnikání firmy na ekonomiku jak na regionální, tak na národní či globální úrovni.<sup>60</sup>

### Sociální pilíř

Sociální oblast se soustředí zejména na péči a pozitivní přístup k zaměstnancům a podporu rozvoje regionu. Společensky odpovědná firma by měla kladně působit na životní úroveň, zdraví, bezpečnosti, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> KUNZ, Vilém. ref. 52, str. 17-18.

<sup>58</sup> KUNZ, Vilém. ref. 52, str. 22.

<sup>59</sup> Společenská odpovědnost firem. *IPodnikatel* [online]. iPodnikatel.cz, 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/spolecenska-odpovednost-firem.html>.

<sup>60</sup> Tamtéž.

<sup>61</sup> Tamtéž.

Konkrétně se může jednat o dodržování lidských práv na pracovišti, respektování principu rovných pracovních příležitostí, zákaz dětské práce, rozvoj lidského kapitálu nebo tzv. work life balance, tedy sladění pracovního a osobního života zaměstnanců.<sup>62</sup>

### **Environmentální pilíř**

V oblasti ekologie by měl podnik minimalizovat své dopady na životní prostředí zahrnující ekosystém, půdu, vodu a vzduch. Svoji činnost by měl vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžoval přírodní prostředí.<sup>63</sup>

Příkladem může být třídění a recyklace odpadů, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie nebo minimalizace dopravní zátěže.<sup>64</sup>

## **5.5 Přínosy vyplývající z přijetí CSR**

Společenská odpovědnost organizací je v dnešní době považována za moderní koncept podnikání, který ovlivňuje všechny oblasti působení firmy. Přijetí principů CSR by nemělo omezovat ekonomickou úspěšnost firem. Naopak, propojení ekonomických cílů se společenskými zájmy může firmám přinášet synergický efekt a přispět k získání významné konkurenční výhody. K nejdůležitějším přínosům CSR pro společensky odpovědné firmy patří:

- vylepšení pověsti podniku a vytvoření pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- růst prodeje a loajality zákazníků,
- zvýšení atraktivity firmy jako zaměstnavatele,
- zvýšení přitažlivosti pro investory,
- získání ocenění u obchodních partnerů a přilákání nových partnerů,
- snížení provozních nákladů a zlepšení efektivity provozu,
- vylepšení managementu rizik,
- vytvoření žádoucího zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti,
- zlepšení znalostí o potřebách stakeholderů.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> KUNZ, Vilém. ref. 52, s. 22.

<sup>63</sup> Společenská odpovědnost firem. *IPodnikatel* [online]. ref. 59.

<sup>64</sup> KUNZ, Vilém. ref 52, s. 24.

## 5.6 Standardy upravující společensky odpovědné chování

Díky nejednotné úpravě CSR existuje v současné době mnoho standardů, které upravují společensky odpovědné chování firem. Jedná se o dobrovolné iniciativy, které podnikům představují, jaké typy chování je vhodné následovat. Tyto standardy v podstatě omezují chování podniků v určitých oblastech, jelikož nepřímou určují, jakým aktivitám by se podnik měl či neměl věnovat. Aby podnik na tato pravidla přistoupil, musí ho k tomu vést nějaký důvod nebo mu z nich musí plynout nějaké výhody, případně obojí.<sup>66</sup>

K nejčastěji využívaným standardům patří:<sup>67</sup>

- ISO 14000
- ISO 26000
- Globální dohoda OSN (UN Global Compact)
- konvence ILO
- směrnice OECD pro nadnárodní podniky
- série AccountAbility 1000 (Série AA1000)
- EMAS
- Směrnice Global Reporting Initiative (GRI)
- Social Accountability 8000 (SA 8000)
- Global Sullivan Principles

Podniky, které implementovaly principy CSR do svých strategií, využívají většinou kombinaci zmíněných nebo dalších standardů. Rozdíly mezi nimi často spočívají v cílových skupinách nebo rozsahu jejich metodiky. Například směrnice GRI i směrnice OECD mají shodné zaměření na ekonomické, sociální a environmentální problémy, ale liší se v cílových skupinách. GRI směrnice je určena veškerým organizacím, OECD směrnice slouží pouze pro mezinárodní společnosti.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s.17. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>67</sup> Měření společenské odpovědnosti firem. *Standard odpovědná firma* [online]. Byznys pro společnost [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/o-platforme/mereni-a-reportovani.html>.

<sup>68</sup> Tamtéž.

## 5.7 Regulace CSR v České republice

Ani v České republice není koncept CSR výrazně regulován. Stále zůstává na principu dobrovolnosti. Od roku 2013 je touto problematikou pověřeno Ministerstvo průmyslu a obchodu, které má za úkol vypracovávat strategický dokument s názvem Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (zkráceně NAP CSR). Ministerstvo průmyslu a obchodu zároveň řídí Radu kvality ČR, jakožto hlavní subjekt, který se stará o propagaci a koordinaci aktivit v oblasti společenské odpovědnosti na národní úrovni. Vedle Rady kvality ČR se rozvoje a propagací CSR zabývají i nevládní organizace jako např. Asociace společenské odpovědnosti, Byznys pro společnost nebo Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj.

V souvislosti s NAP CSR se Rada kvality ČR podílí i na realizaci řady ocenění v oblasti společenské odpovědnosti. Národní cenou ČR za CSR jsou oceňovány organizace podnikatelského i veřejného sektoru. Na regionální úrovni je udělována Cena hejtmána za společenskou odpovědnost, která je vyhlašována jednotlivými kraji. Od roku 2015 mají malé a střední podniky, rodinné firmy a sociální podniky možnost získat Cenu za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně.“<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Ocenění za CSR. *Národní informační portál o CSR: OFICIÁLNÍ PORTÁL ČESKÉ REPUBLIKY O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI* [online]. Národní informační portál o CSR, 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>.

## 6 Současná situace zeleného marketingu a CSR

Lidstvo si již uvědomuje, že přírodní zdroje nejsou nekonečné. Právě zde se otevírá prostor k odpovědnému podnikání. Zelené podnikání je zejména na evropském trhu trendem posledního desetiletí. Stále více firem se zabývá tím, jaký vliv mají na životní prostředí a co od nich společnost očekává. Spotřebitelé kromě kvality a kvantity produkce posuzují, zda se podnik chová seriózně ke svým zaměstnancům, zákazníkům a zda chrání životní prostředí. Udržitelnost se tak stává nezbytným předpokladem úspěšného podnikatelského modelu a řadí se k zásadním nefinančním ukazatelům výkonnosti podniku.<sup>70</sup>

### 6.1 Příklady zeleného marketingu a CSR

Odpovědné podnikání se objevuje v širokém spektru oborů – od těžkého průmyslu, přes potravinářství až po módu a design. Níže je uvedeno několik příkladů společností, kterým životní prostředí není lhostejné.

#### Automobilový průmysl

V oblasti automobilového průmyslu se jedná především o snižování emisí vyprodukovaných vyráběnými vozy. Zelený marketing pronikl i k firmě Toyota. Vývoj a produkce ekologicky šetrných vozů jsou zakotveny přímo ve strategické vizi firmy. V rámci své filosofie chce Toyota do roku 2050 snížit emise vyprodukované svými vozy o 90 %. Zároveň se firma zavazuje k udržení růstu globálních teplot o méně než 2°C do roku 2100. Kromě tradičních vozů se spalovacím motorem, kde zvyšuje energetickou efektivnost, nabízí celou řadu modelů s alternativními pohony. První hybridní vůz, model Prius se dostal do sériové výroby v roce 1997. V roce 2013 již firma vyráběla 23 hybridních modelů. Roku 2015 do portfolia společnosti přibyl model Mirai, který k pohonu

---

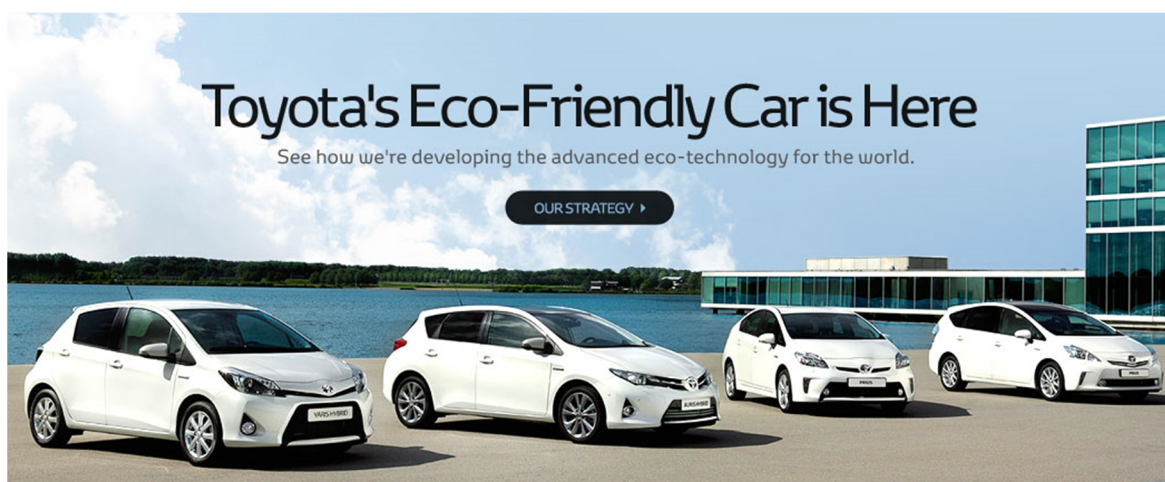
<sup>70</sup> Central European Management Institute. Společenská odpovědnost firem je současný trend. In: *PodnikatelkaOnline.CZ* [online]. 2016 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://podnikatelkaonline.cz/spolecenska-odpovednost-firem-je-soucasny-trend/>.



využívá vodík a palivové články. Vozy s alternativním pohonem Toyota velmi silně podporuje, což je možné vidět i na jejich globálních stránkách.<sup>71</sup>

Že mají zákazníci o hybridní vozy Toyota zájem, potvrzují nárůsty prodeje těchto automobilů. Během prvních 8 měsíců roku 2016 zaznamenala společnost Toyota Motor Europe meziroční nárůst prodeje hybridních modelů o 45 %.<sup>72</sup>

Obrázek č. 6 dokazuje, že Toyota propaguje ekologicky šetrné modely nejen v Evropě. Takto prezentuje svoji nabídku na stránkách Toyota Singapore.



Obr. 6: Ekologicky šetrné modely Toyota

Zdroj: [www.toyotasingapore.com.sg/technology/environmental-technology](http://www.toyotasingapore.com.sg/technology/environmental-technology)

Nákup ekologicky šetrných vozidel v České republice podporuje i ministerstvo životního prostředí. V listopadu 2016 zahájil ministr Mgr. Richard Brabec příjem žádostí o dotace na nákup vozidel na alternativní pohon (elektromobily, plug-in hybridy a vozy na CNG). Pro žadatele z řad obcí, krajů a jimi řízených organizací je vyhrazeno celkem 100 milionů korun. Žádosti budou přijímány do 31. 3. 2017<sup>73</sup>

<sup>71</sup> DOLEJŠÍ, Martin, Eva JADERNÁ a Jana Přikrylová. Zelená řešení v automobilovém průmyslu jako součást společenské odpovědnosti firem. In: *MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS* [online]. 2016 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.mins.sk/zelena-reseni-v-automobilovem-prumyslu-jako-soucast-spolecenske-odpovednosti-firem/>.

<sup>72</sup> Toyota boduje v Evropě hybridními modely,. In: *Toyota Central Europe - Czech s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: [https://www.toyota.cz/world-of-toyota/news/2016/toyota boduje v evrope hybridnimi modely.json](https://www.toyota.cz/world-of-toyota/news/2016/toyota%20boduje%20v%20evrope%20hybridnimi%20modely.json).

<sup>73</sup> 100 milionů pro obce a kraje na ekologická auta. In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_161110\\_vyzva\\_auta](http://www.mzp.cz/cz/news_161110_vyzva_auta).

## Potravinářský průmysl a zemědělství

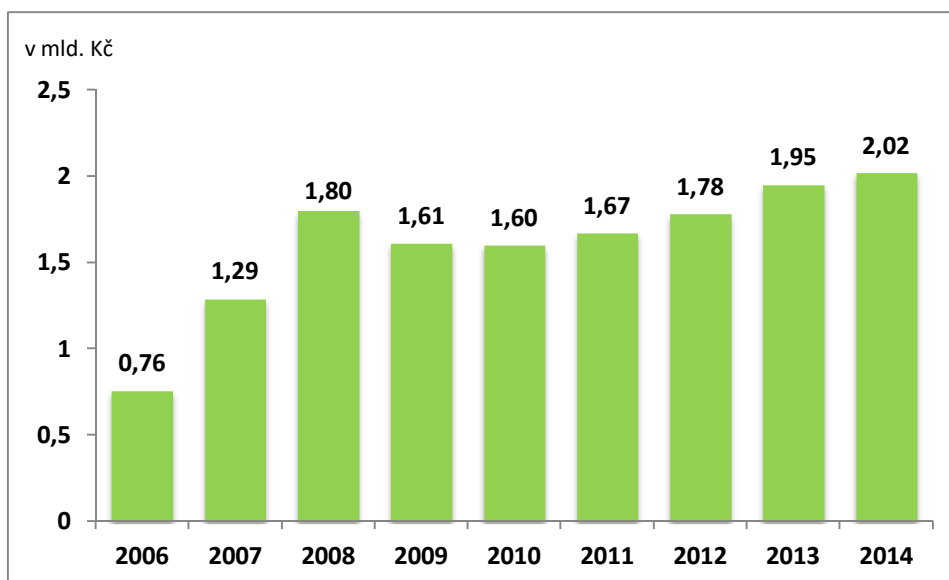
Lidé se v současnosti daleko více zajímají o to, co jedí a kupují pro své děti a domácnost. Biopotraviny již nejsou výsadou pouze specializovaných prodejen. Tento sortiment se rozšířil do supermarketů a běžných obchodů. Spotřeba biopotravin stoupá a dle ministra zemědělství se podíl biopotravin u českých spotřebitelů bude dále zvyšovat. Od ledna do srpna 2016 stoupl v České republice počet výrobců biopotravin o 8,5 % zhruba na 590. Zvýšil se i počet ekofarem, kterých je nyní v tuzemsku o 220 více (celkem 4 316). Nedílnou součástí domácí bioprodukce tvoří export, hlavně do Německa a Rakousku, kde je spotřeba biopotravin mnohem vyšší.

Pro podporu prodeje se ministerstvo zemědělství chystá rozvíjet informační kampaně. Vláda odsouhlasila také plán rozvoje ekologického zemědělství do roku 2020. Ten například počítá s tím, že by podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů měl do konce roku 2020 dosáhnout 3 %. V roce 2014 se jednalo o necelé procento.<sup>74</sup>

I když podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin v České republice je poměrně malý, jejich spotřeba v posledních letech stoupá. Roku 2014 se v porovnání s předchozím rokem zvedla spotřeba o 4 %. Čeští spotřebitelé za organické potraviny utratili celkově 2,02 miliardy korun. Vývoj zobrazuje obrázek č. 7. Na grafu je patrný pokles mezi lety 2008-2010 způsobený ekonomickou krizí. Trh s biopotravinami přišel o občasné zákazníky, kteří se vrací společně s ekonomickým oživením.

---

<sup>74</sup> Počet výrobců biopotravin se v ČR za 8 měsíců zvýšil o 8,5 pct. In: Zemědělský týdeník [online]. 2015 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://zemedelskytydenik.cz/pocet-vyrobcu-biopotravin-se-v-cr-za-8-mesicu-zvysil-o-85-pct/>.



Obr. 7: Spotřeba biopotravin v ČR v letech 2006–2014 v mld. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací

Rostoucí trend je patrný i u prodeje výrobků s další certifikací, například Fairtrade. Objemy prodaných výrobků se zvyšují v zahraničí i České republice. Nejprodávanějším artiklem je káva, která v ČR tvoří 61 % z prodejů fairtradových výrobků. Na druhém místě je kakao a výrobky z něj. U čokolády například mezi roky 2014 a 2015 došlo k nárůstu prodeje o 500 %. V závěsu jsou ostatní potraviny, kam se řadí především cukr a zmrzlina.<sup>75</sup>

### Zelený marketing v sektoru služeb

Udržitelné podnikání se prosazuje i v sektoru služeb. Na ohleduplném chování vůči životnímu prostředí i společnosti si zakládá také společnost Vodafone. Dlouhodobě se snaží minimalizovat své dopady na okolní prostředí. V roce 2011 jako první operátor spustil v České republice Vodafone tzv. Zelenou síť. Zelená proto, že je ze dvou třetin napájena z obnovitelných zdrojů od dodavatele E.ON. Za zbývajících 30 % spotřeby energie bylo ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR vysázeno půl milionu stromů.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Prodej výrobků s certifikací Fairtrade roste. In: *Zemědělec*[online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/prodej-vyrobk-u-s-certifikaci-fairtrade-roste/>.

<sup>76</sup> Zelenou cestou. In: *Vodafone: Společenská odpovědnost*[online]. 2011 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/>.

Dalším trendem, který dorazil do České republiky, jsou tzv. zelené hotely. Přívlastek zelený značí, že hotely jsou provozovány v souladu s ochranou životního prostředí.

Jedním z takovýchto hotelů je například čtyřhvězdičkový hotel Adria v Praze. Odpovědný přístup k využívání přírodních zdrojů je patrný v celém provozu hotelu. Mezi opatření, která hotel Adria podniká, patří minimalizace odpadu, úspora elektrické energie, vody, tepla, péče o nejbližší okolí, aj. Hotel pravidelně pořádá akce na podporu lepšího životního prostoru jak pro své hosty, tak i pro pražské občany. Hotel Adria dosud obdržel celou řadu ocenění. Za zmínku stojí například TOP odpovědná malá firma 2011, Green manager roku 2008 nebo Energy Glove Award ČR 2012 v kategorii vzduch.<sup>77</sup>

## 6.2 Legislativa

I když CSR ani zelený marketing jako takový nejsou právně vymezené, je samozřejmé, že se firmy při svém podnikání musí řídit platnou legislativou ve své zemi. V předchozí kapitole již byly některé příklady zmíněny. Níže jsou stručně popsány další dvě aktuálně schválené novely zákona ovlivňující zodpovědné podnikání firem.

### **Novela zákona o účetnictví**

Jednou z příčin zvýšeného zájmu firem o životní prostředí je směrnice 2014/95/EU o nefinančním reportingu, kterou evropské státy měly povinnost zavést do svého právního řádu s platností od 1. ledna 2017. Cílem směrnice je informovat veřejnost, především zákazníky a potenciální investory, o působení velkých firem na jejich okolí – společnost a životní prostředí.<sup>78</sup>

Nefinanční reporting je povinný pro společnosti, které splní daná kritéria – např. 500 a více zaměstnanců, obchodovatelnost na burze, čistý obrat 1 000 000 000 aj. Mateřské společnosti by měly reportovat za celou skupinu. Nefinanční reporting se vztahuje na celý

---

<sup>77</sup> Zelený hotel. In: *Hotel Adria* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.adria.cz/cs/o-hotelu-adria/zeleny-hotel-v-praze>.

<sup>78</sup> *Nefinanční reporting* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.nefinancnireporting.eu/>.

dodavatelský řetězec. Pokud tedy firma dodává zboží nebo služby společnosti povinné k reportingu, je pravděpodobné, že po ní informace budou taktéž vyžadovány.

V environmentální oblasti směrnice odkazuje na 4 klíčové ukazatele, které souvisí s využíváním půdy, vodních zdrojů, emisemi skleníkových plynů a využívání materiálů. Nutné podotknout, že nefinanční reporting není totéž jako CSR, která funguje na bázi dobrovolnosti.<sup>79</sup>

### **Novela zákona o obalech**

V červnu roku 2016 vláda ČR schválila novelu zákona o obalech. Od roku 2018 budou v České republice povinně zpoplatněny všechny lehké plastové tašky od 15 do 50 mikronů. Cenu si obchodníci určí sami.<sup>80</sup>

Zákon reaguje na směrnici Evropského parlamentu a rady (EU) 2015/72 přijatou za účelem omezení dopadu obalů na životní prostředí. Členské státy EU musí zavést taková opatření, aby:

- a) od 31. prosince 2019 nepřekročila roční míra spotřeby lehkých plastových nákupních tašek na osobu 90 ks, od roku 2025 se tento počet sníží na 40 ks tašek na osobu (dle výzkumů Evropské komise se průměrná spotřeba v roce 2010 v ČR pohybovala okolo 300 ks igelitových tašek na osobu na rok),
- b) nebo od 31. prosince 2018 nebyly při prodeji plastové tašky poskytovány bezplatně.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> *Nefinanční reporting* [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.nefinancnireporting.eu/>.

<sup>80</sup> Vláda schválila novelu zákona o obalech. Zpoplatní povinně lehké plastové tašky. In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_160622\\_obaly](http://www.mzp.cz/cz/news_160622_obaly).

<sup>81</sup> Snížení spotřeby igelitek: sledujte hlasování Výboru pro životní prostředí. In: *Evropský parlament Zpravodajství* [online]. 2015 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/20150328STO38904/sn%C3%AD%C5%BEen%C3%AD-spot%C5%99eby-igelitek-sledujte-hlasov%C3%A1n%C3%AD-v%C3%BDboru-pro-%C5%BEivotn%C3%AD-prost%C5%99ed%C3%AD>.

## 7 Představení společnosti Tchibo

Společnost Tchibo představuje na trhu s kávou synonymum čerstvosti a kvality. Založil ji německý obchodník Max Herz a jeho partner Carl Tchiling již roku 1949. Právě spojením jména Tchiling a Bohne, německého výrazu pro zrnko, vznikl název společnosti Tchibo.<sup>82</sup> Původně se jednalo jen o zásilkový obchod s kávou. Postupem času se z něj vyvinula mezinárodní společnost působící v mnoha obchodních odvětvích.

Již od počátků reprezentovalo Tchibo kávu nejvyšší kvality a značku, které spotřebitelé mohli důvěřovat. Její sortiment se v průběhu let značně vyvíjel. V 70. letech rozšířilo Tchibo svou nabídku kávy o vybrané položky spotřebního zboží. Dnes nabízí zákazníkům celkově zhruba 3 000 produktů. Ty jsou spotřebitelům představovány v kolekcích s různým zaměřením měnících se každý týden. Od roku 2014 je přibližně 300 nejvíce oblíbených produktů zákazníkům neustále k dispozici v internetovém obchodě Tchibo v sekci Oblíbené kousky. V průběhu let si firma vybudovala jméno také jako zprostředkovatel zájezdů či mobilních služeb.<sup>83</sup>

Tchibo nyní zastává vedoucí pozici na trhu s praženou kávou v Německu, Rakousku, Polsku, České republice a Maďarsku. Kromě těchto zemí působí také ve Švýcarsku, Slovensku, Rusku, Rumunsku a Turecku. Roku 2015 dosáhlo tržeb v hodnotě 3,4 miliard eur a zaměstnávalo kolem 12 200 zaměstnanců (z toho zhruba 8 300 v Německu). Generálním ředitelem Tchibo GmbH je v současné době Dr. Markus Conrad.<sup>84</sup>



Obr. 8: Logo společnosti

Zdroj: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)

---

<sup>82</sup> Die Tchibo Historie. In: *Tchibo* [online]. 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/309018/-/de/ber-tchibo/historie.html>.

<sup>83</sup> About Tchibo. In: *Tchibo SUSTAINABILITY REPORT 2014* [online]. 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo-sustainability.com/servlet/content/955990/-/about-tchibo.html>.

<sup>84</sup> Die Tchibo Historie. In: *Tchibo* [online]. ref. 82.

## Tchibo v ČR

Společnosti Tchibo vystupuje na českém trhu pod firmou Tchibo Praha, spol. s r. o. V Obchodním rejstříku je registrována následovně:

**Obchodní firma:** Tchibo Praha, spol. s r. o.

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Praha – Michle, Želetavská 1449/9, PSČ 14000

**Identifikační číslo:** 16190793

**Datum zápisu:** 3. 4. 1991

**Základní kapitál:** 427 149 000 Kč

**Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

pekařství, cukrářství

hostinská činnost

výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence<sup>85</sup>

Firma Tchibo Praha, spol. s r. o. vstoupila na český trh roku 1991 jako dceřiná společnost německé firmy Tchibo GmbH. Roku 2001 získalo Tchibo vedoucí postavení na českém trhu s praženou zrnkovou kávou. Firmu reprezentují značky Tchibo, Jihlavanka a Davidoff Café. K její nabídce dále patří široký sortiment instantní kávy a kávových specialit pro běžné i náročné zákazníky.

---

<sup>85</sup> Tchibo Praha, spol. s r.o. In: Obchodní rejstřík [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/tchibo-praha-spol-s-r-o-16190793/>.

Roku 2004 investovalo Tchibo několik desítek milionů korun do rozvoje nové obchodní činnosti na českém trhu, a to prodeje spotřebního zboží. Tato koncepce již několik let úspěšně fungovala na evropských trzích. Čeští zákazníci tak mohli nově zakoupit spotřební zboží Tchibo na několika prodejních místech v síti obchodních řetězců. Byl také otevřen první kamenný obchod v Brně.

V roce 2007 již v České republice fungovalo 19 obchodů Tchibo. O rok později byl spuštěn internetový obchod [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz).

Množství kamenných obchodů i prodejních míst v obchodních řetězcích od té doby neustále narůstalo. V současné době (k říjnu roku 2016) je na území České republiky otevřeno 39 kamenných obchodů a dalších 147 prodejních míst. Od roku 2014 se Tchibo zapojuje do oblasti cestovního ruchu a prostřednictvím internetového obchodu nabízí českým zákazníkům zájezdy.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Základní údaje. *Tchibo* [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zkladn-daje.html>.



## 8 Zelený marketingový mix ve společnosti Tchibo

Následující kapitola popisuje hlavní nástroje zeleného marketingu ve společnosti Tchibo. Nejprve je analyzován produkt, poté cena, distribuce a nakonec jsou zmíněny prvky zelené komunikace. Jelikož není možné obsahově zachytit všechny činnosti společnosti, zabývá se diplomová práce jen těmi nejvýraznějšími aspekty.

### 8.1 Produkt

Kromě široké nabídky kávy a kávových specialit nabízí Tchibo také bohatou škálu spotřebního zboží. Obojí je možné zakoupit jak v kamenných prodejnách, tak internetovém obchodě. Vybrané zboží je navíc nabízeno v tzv. depotech, které fungují v mnoha obchodních centrech po celé České republice i v zahraničí. V podkapitole 8.1.1 je zaměřena pozornost na kávu, v podkapitole 8.1.2 na spotřební zboží. Cestováním, poměrně nově nabízené službě, se diplomová práce nezabývá.

#### 8.1.1 Káva

Sortiment kávy Tchibo je opravdu široký. Společnost nabízí jak filtrovanou kávu, instantní kávu, espresso a caffè crema, tak i kávové kapsle a polštářky (na německém trhu). Káva se vyznačuje standardy nejvyšší kvality a čerstvosti. Pro svoji kávu využívá Tchibo jen ta nejlepší kávová zrna typu Arabica (kávovník arabský) a Robusta (kávovník statný)<sup>87</sup>. Zrna jsou pěstována v rovníkovém kávovém pásu Jižní a Střední Ameriky, Afriky a Asie – většinou v rozvojových a rozvíjejících se zemích. Za účelem nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní kávu, udržuje Tchibo úzké a dlouhodobé vztahy s dodavateli a zemědělci vybraných zemí. Tchibo zároveň do těchto míst pravidelně vysílá své odborníky, kteří dohlíží na kvalitu kávy a podmínky pěstování.<sup>88</sup>

Trvale udržitelný rozvoj je součástí dlouhodobé firemní strategie firmy Tchibo již od roku 2006. Společnost si je velmi dobře vědoma své odpovědnosti vůči lidem a životnímu prostředí a jejím cílem je dospět ke 100% udržitelnému podnikání.

---

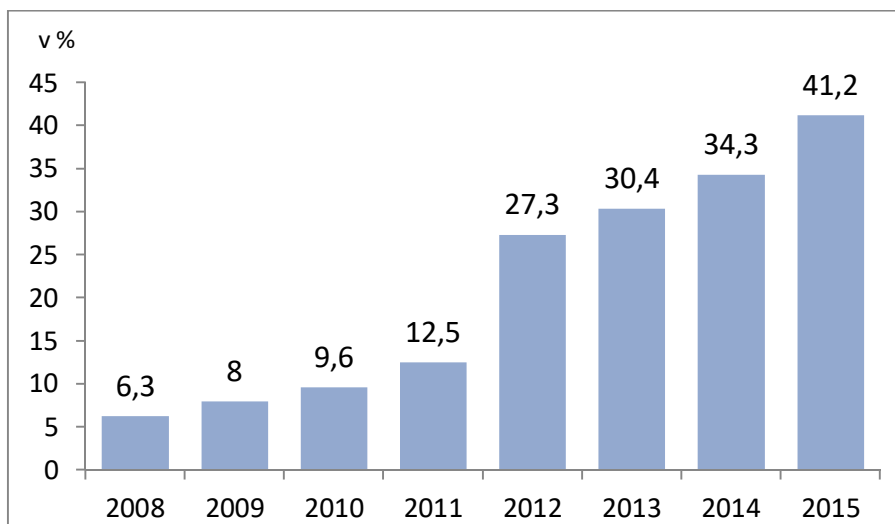
<sup>87</sup> Arabica nebo robusta? *Výborná káva* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.vybornakava.cz/2014/arabica-nebo-robusta/>.

<sup>88</sup> Tchibo sustainability report 2014 [online]. Tchibo, 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo-sustainability.com>.

Kvalita kávy je pro Tchibo velmi důležitá. Firma se ale nesoustředí jen na její vůni a chuť. Aktivně se angažuje v ochraně životního prostředí a snaží se zvýšit kvalitu života farmářů a jejich rodin. Jejím střednědobým cílem je dodávat pouze kávu, která bude vypěstovaná v souladu se všemi ekologickými, společenskými i ekonomickými standardy.<sup>89</sup>

### Podíl kávy z udržitelných zdrojů

V roce 2014 se podařilo zvýšit podíl kávy pocházejících z udržitelných zdrojů téměř na 35 % z celkového množství nabízené kávy. Pro srovnání, rok před tím tento podíl činil zhruba 30 %. Předchozí vývoj je možné vidět na obrázku č. 9. Tyto výsledky zahrnují všechny druhy kávy, které Tchibo nabízí. Prémiové značky (Privat Kaffee, Tchibo Cafissimo, Barista) jsou již dnes 100% udržitelné. Cílem pro rok 2015 bylo dosažení 40% podílu kávy vypěstované trvale udržitelným způsobem. Tento cíl byl dle nejnovější zprávy o udržitelnosti splněn. Ve střednědobém horizontu chce společnost zajistit, aby veškerá káva Tchibo byla vypěstována v souladu s konceptem udržitelnosti. Tuto skutečnost jí zajistí splnění kritérií a certifikace mezinárodních společností, které práce popisuje v dalších odstavcích.<sup>90</sup>



Obr. 9: Podíl kávy Tchibo vypěstované udržitelným způsobem v letech 2008 - 2015

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tchibo Sustainability report 2015

<sup>89</sup> MAŠKOVÁ, Lenka. *Certifikační standardy Tchibo: Na cestě ke 100% udržitelnému podnikání*. Praha, 2013.

<sup>90</sup>Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

### 8.1.2 Spotřební zboží

Již v 70. letech začalo Tchibo rozšiřovat původně zásilkový obchod s kávou o nabídku spotřebního zboží. Tehdy se jednalo jen o několik druhů vybraných výrobků. Dnes firma pod heslem „Každý týden nový svět“ představuje týden co týden kolem třiceti nových výrobků zaměřených vždy na určité téma.

Módní doplňky a oblečení, šperky, elektronika, sportovní, kuchyňské nebo potřeby pro volný čas – to jsou jen ukázky kolekcí, se kterými se mohou zákazníci setkat. Jedná se o produkty pro ženy, muže, děti, příležitostně i pro domácí mazlíčky. Nejčastějšími zákazníky a tzv. cílovou skupinou společnosti jsou ženy ve věku mezi 25 a 45 lety, které žijí aktivním životem, a to nejen ze sportovního, ale i společenského hlediska.

Kolekce jsou plánovány špičkovými specialisty i tři čtvrtě až rok dopředu. Díky spolupráci příslušných produktových manažerů, vyhledávačů trendů a průzkumům trhu vznikají produkty přesně podle potřeb a požadavků zákazníků.

Výrobky jsou vyráběny převážně v Asii. Více než 60 % z nich pochází z Číny. Oblečení je také produkováno v Bangladéši, dřevěný nábytek ve Vietnamu. Část sortimentu pochází také z Evropy. V Turecku je vyráběn například bytový textil a sportovní oblečení. Zhruba 8 % výrobků je vyráběno přímo v Německu. Jedná se především o produkty pečující o zdraví a krásu nebo nábytek.<sup>91</sup>

Každé zboží je vyráběno exkluzivně pro firmu Tchibo. Ať už pochází odkudkoliv, vždy je zaručena jeho vysoká kvalita. Každý výrobek je testován ve vlastní zkušebně i nezávislých laboratořích. Pouze pokud splní všechna kritéria, je mu udělena pečeť jakosti TCM (Tchibo Certified Merchandise). Na výrobky technické povahy (elektroniku, elektrické spotřebiče apod.) poskytuje Tchibo tříletou záruku. Na ostatní spotřební zboží záruku v délce 24 měsíců.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Tchibo: *Společenská odpovědnost* [online]. Tchibo, 2016 [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/1101808/-/cz/spoleensk-odpovdnost/spotebn-zbo/index.html>

<sup>92</sup> Tchibo. Servis a záruky [online]. 2016: Tchibo [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <http://www.tchibo.cz/c400001109.html>.



*Obr. 10: Tchibo Certified Merchandise*

Zdroj: [www.tchibo-sustainability.com](http://www.tchibo-sustainability.com)

### **Materiály z udržitelných zdrojů**

Tchibo je pevně přesvědčeno, že lidé ani životní prostředí nesmí být poškozeno na úkor získávání surovin pro jeho produkty. Proto se neustále snaží zvyšovat podíl materiálů z odpovědných zdrojů. Za tímto účelem spolupracuje s mnoha standardizačními organizacemi a zodpovědnými partnery. Více se surovinám a standardizačním organizacím věnuje kapitola 9.

### **Obaly a odpad**

Obaly jsou důležité, jelikož chrání produkty během přepravy a skladování a zajišťují, že zákazníci dostanou své zboží v perfektním stavu. Navíc informují zákazníky o důležitých vlastnostech samotného produktu. Tchibo využívá jen nezbytné množství obalů. Dohlíží, aby při jejich výrobě nebylo plýtváno přírodními zdroji a aby po užití mohly být recyklovány.

Pro obaly existuje Tchibo směrnice, která přesně definuje kvalitativní a environmentální požadavky na obaly a blíže specifikuje povinné značení. Aby mohla být například zaručena recyklace šetrná k životnímu prostředí, musí být identifikovány všechny druhy plastů. Obecně platí, že všechny součásti obalu, lepicí pásky a štítky musí být recyklovatelné. Společnost nikdy nepoužívá PVC jako obalový materiál. Všechny tiskářské barvy jsou bez rozpouštědel a s nízkým obsahem těžkých kovů.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> MAŠKOVÁ, Lenka, ref. 89.

Sáčky a tašky Tchibo pochází např. z materiálů HD-PE nebo LD-PE (vysokohustotní a nízkohustotní polyetylen). Na rozdíl od PVC jsou z ekologického hlediska oba tyto druhy folií nezávadné, recyklovatelné. Při spalování nevznikají životnímu prostředí škodlivé látky.<sup>94</sup>

Od počátku roku 2015 Tchibo dále rozvíjí svoji obalovou strategii a snaží se vyhýbat vnějším (sekundárním) obalům, snižovat hmotnost obalů, používat více druhotných surovin a zvyšovat recyklovatelnost obalů. Do roku 2020 je cílem snížit spotřebu papírových a kartonových obalů a 30 % (oproti výchozímu roku 2013).

Produkty Tchibo jsou převážně chráněny obaly z papíru či lepenky. Cílem je co nejvíce snížit spotřebu těchto materiálů a využívat pouze ekologicky šetrné možnosti. Proto Tchibo neustále zvyšuje podíl recyklovaného papíru a papíru s ekoznačkou FSC®. Tím samozřejmě nešetří jen přírodu, ale také své náklady.

V balení kávy je redukce složitější. Obaly musí chránit kávová zrna či mletou kávu před denním světlem a kyslíkem, jinak by káva ztratila svou správnou chuť. I tak je ale balení pravidelně přezkoumáváno a hledají se ekologičtější možnosti. Tak je tomu například u kapslí Cafissimo.<sup>95</sup>

Kávové kapsle sklidily obecně velkou vlnu kritiky kvůli problému s odpadem. Tyto malé kapsle jsou totiž nejčastěji vyrobeny ze směsi plastu a hliníku, které není vůbec jednoduché recyklovat. Dochází tak ke hromadění odpadu a také ke zbytečné spotřebě zdrojů, jelikož 6 gramů kávy je ukryto ve 3 gramech vázicím obalu.<sup>96</sup>

Kávové kapsle jsou v dnešní době velmi rozšířené. V Německu si dopřává kávu z kávovaru na jednorázové šálky denně zhruba 13 % občanů. V USA je to zhruba kolem 25 %. I když jsou kapsle velmi oblíbené, mají negativní dopad na životní prostředí. Na internetu se objevují kampaně, které upozorňují spotřebitele na problematiku vyhozených

---

<sup>94</sup> Typy polyetylenu - LDPE a HDPE. *Obalové Materiály* [online]. Praha: TAVOČER s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.obalove-materialy.cz/o-nas/clanky/typy-polyetylenu-ldpe-a-hdpe>.

<sup>95</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 105.

<sup>96</sup> Zákaz kávových kapslí. In: Echo24 [online]. Praha: Echo Media, 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wVMiT/zakaz-kavovych-kapsli-progresivni-hamburk-nasel-noveho-nepritele>.

kapslí. V německém Hamburku dokonce v první polovině roku 2016 zavedli zákaz používání kávových kapslí a dalších jednorázových obalů na městských institucích.<sup>97</sup>

Tchibo ve svém sortimentu nabízí kromě několika druhů kávových kapslí Cafissimo dokonce i kapsle čajové. Zároveň prodává kávovary na kapsle, s jejichž pomocí si spotřebitelé mohou snadno připravit kávu či čaj. Tchibo reagovalo na kritiku a snažilo se kapsle učinit ekologicky šetrnějšími. V tuto chvíli již nabízí kapsle, které jsou 100 % recyklovatelné. Kapsle jsou bohužel nabízeny zatím pouze v Německu.

Jednorázové kelímky na nápoje jsou také zvláště kontroverzním tématem. Lidé s nimi totiž často znečišťují okolní prostředí. V kávových barech Tchibo jsou nápoje servírovány do porcelánového nádobí. Do speciálních kelímků „s sebou“ jsou prodány pouze na požádání zákazníka. Zároveň se Tchibo snaží zdůraznit, že by kelímky měly být likvidovány šetrným způsobem. Za tímto účelem se Tchibo například účastnilo projektu v německém městě Karlsruhe, který zvyšoval povědomí veřejnosti o správném způsobu likvidace jednorázových kelímků.

V současné době přichází Tchibo s dalšími nápady, jak omezit spotřebu jednorázových kelímků. Jednou z nabízených možností je, že si zákazníci nechají udělat kávu do vlastních, přivezených hrnků na kávu.

Postupně také dochází k placení za igelitové tašky. Od 1. července 2015 německé prodejny Tchibo účtují poplatky za jednorázové plastové tašky. Díky tomuto opatření chce Tchibo snížit spotřebu igelitových tašek o 50%. Do budoucna by Tchibo jejich spotřebu chtělo zcela eliminovat. Alternativou, která je už v současnosti nabízena na německém trhu, jsou opakovaně použitelné tašky.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Německo se stalo první zemí, která zakázala kávové kapsle na jedno použití. In: Česko aktuálně [online]. Praha: ČeskoAktuálně.cz, 2016 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://ceskoaktualne.cz/2016/02/zpravy-ze-sveta/nemecko-se-stalo-prvni-zemi-ktera-zakazala-kavove-kapsle-na-jedno-pouziti/>.

<sup>98</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

## 8.2 Cena

Tato podkapitola je opět rozdělena na dvě části. Nejprve je rozebrána cena kávy, poté spotřebního zboží.

### Cena kávy

Tchibo nabízí kávu pod několika značkami, z nichž každá má své umístění na trhu. Ceny, za které je káva nabízena zákazníkům určuje mateřská společnost Tchibo GmbH. Použití certifikovaných káv závisí na cenové hladině výrobku. Tchibo své kávy rozděluje celkem do pěti řad:

- Economy (Jihlavanka),
- Mainstream (Tchibo Family),
- Upper Mainstream (Tchibo Exclusive, Tchibo Gold Selection),
- Premium (Tchibo Privat Kaffee, Tchibo Espresso),
- Supper Premium (Tchibo Barista, Davidoff Café).

Každá ze zmíněných řad patří do jiné cenové hladiny. Nejnižší ceny začínají u kávy z řady Economy, postupně pak cenová hladina narůstá. Prémiová káva Davidoff má na trhu zaujímat pozici té nejlepší a nejkvalitnější kávy.

Tchibo své kávy rozděluje na verifikované (ověřené) a certifikované. Řady Economy, Mainstream a Uppermainstream jsou ověřené organizací 4C Association, která je symbolem dlouhodobé udržitelnosti kávového senzoru. Jelikož Tchibo tuto certifikaci považuje za základní standard. Na své kávy, respektive obaly, tuto značku neumísťuje.

U káv z řady Premium a Supper Premium se již objevují certifikační značky jako Rainforest Alliance Certified, UTZ Certified, Fairtrade nebo Bio – Organic. Jedná se o vyšší cenovou hladinu. Ekoznačky jsou na obalech umístěné na viditelném místě. Jsou používány jako podpůrná sdělení pro rozhodování zákazníka. Jedná se o tzv. positioning výrobků. O tyto kávy se většinou zajímá jiná cílová skupina. Tito zákazníci se více zajímají o kvalitativní kritéria, původ kávy a s ním spojený koncept udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Certifikace je směřována na prémiové výrobky i z důvodu

omezených zdrojů certifikovaných farem. Tchibo ale neustále usiluje o zvýšení podílu kávy pocházející z odpovědných zdrojů.<sup>99</sup>



Obr. 11: Ukázka nabízených káv Tchibo – Barista a káva Tchibo Family

Zdroj: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)

Tchibo nabízí zrnkovou kávu Baristu jako své nejlepší espresso. Na e-shopu je dostupná za 449 Kč/kg. V popisku nechybí zmínka, že kávová zrna pochází z odpovědné zemědělské produkce. Pro srovnání je uvedena pražená mletá káva Tchibo Family z jiné produktové řady, která je nabízena v 250 gramovém balení za 69 Kč (276 Kč/kg).<sup>100</sup> Jak je možné vidět i na obrázku, na produktu není umístěna ekologická značka.

### **Cena spotřebního zboží**

Cena spotřebního zboží je také určována mateřskou společností Tchibo GmbH. Na českém trhu představuje zboží se středně vysokými cenami a vysokou kvalitou. Zboží dostupné na internetovém obchodě je možné zakoupit za stejnou cenu jako v kamenných obchodech. Stejně tak je tomu v obchodních řetězcích. Bližší informace ke stanovování ceny s ohledem na zelený marketing bohužel nebyly společností poskytnuty.

<sup>99</sup> MAŠKOVÁ, Lenka, ref. 89.

<sup>100</sup> Tchibo [online]. Tchibo, 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz).



## 8.3 Distribuce

Podstatná část emisí oxidu uhličitého (dále CO<sub>2</sub>) vzniká při přepravě a skladování produktů Tchibo. Proto je společnost součástí programu LOTOS (anglická zkratka Logistics towards Sustainability) a snaží se minimalizovat dopady dodavatelského řetězce na životní prostředí. Tento program byl zahájen v roce 2006 ve spolupráci s německým ministerstvem životního prostředí a Technickou univerzitou v Hamburku. Klíčové aktivity programu LOTOS spočívají ve výběru druhu přepravy s co nejnižšími emisemi CO<sub>2</sub>, např. lodní přepravy či železniční, kdekoliv je to možné. Dále zajišťují optimální využití kontejnerů, nákladních automobilů a snaží se neustále zvyšovat efektivitu logistických procesů. Roku 2011 již Tchibo předčasně dosáhlo svého cíle pro rok 2015 a dokázalo tak zredukovat emise CO<sub>2</sub> spojené s přepravou o 30 % ve srovnání s rokem 2006.

Zhruba 95 % zboží je přepravováno po moři. Emise CO<sub>2</sub> (tun/kilometr) mohou být výrazně sníženy precizním plánováním. Díky snížení rychlostí lodí dochází k menší spotřebě paliva a tím i ke snížení škodlivých látek pronikajících do ovzduší. I tak, díky efektivnímu plánování, dokáží být lodě v cílovém přístavu v požadovaný čas. Specializovaná centra v Číně a Bangladéši zajišťují, aby kapacita kontejnerů převážející spotřební zboží byla plně využita. Pro další přepravu zboží jsou například místo nákladních automobilů hojně využívány nákladní čluny. Při delších vzdálenostech je využíváno i železniční přepravy místo silniční.

Jak již bylo zmíněno, celý proces distribuce je důležité řídit efektivně. Tchibo se samozřejmě snaží vyhnout zbytečným přepravám a snaží se minimalizovat vzdálenosti přepravovaného zboží včetně kávy. Přeprava zboží ve skladech je striktně organizována. Hlavní distribuční centrum a sklad v Brémách byl vybaven nejmodernějšími technologiemi, díky kterým je ušetřeno 400 MWh elektřiny ročně (v porovnání s předchozím vybavením). Toto množství uspořené energie pro představu odpovídá průměrné roční spotřebě více než 100 domácností. Chytrý systém osvětlení, který se zapne pouze v případě potřeby, uspoří dalších 100 MWh elektrické energie ročně. Do roku 2020 jsou podobná řešení naplánovaná i pro další distribuční centra s cílem snížit emise CO<sub>2</sub> na m<sup>3</sup> úložného prostoru o 15 % oproti roku 2015.

I v případě doručování zboží koncovým zákazníkům myslí Tchibo na ochranu životního prostředí. V Německu byly od roku 2012 všechny balíky a dopisy odeslány výhradně pomocí německé pošty DHL a programu „GoGreen“. Poplatky za tento program jsou použity k financování projektů na ochranu životního prostředí v rozvojových a rozvíjejících se zemích. Snižování emisí v těchto zemích de facto kompenzuje emise vzniklé během přepravy. Jedním z těchto projektů podporovaných Tchibem je například výstavba elektrárny na biomasu v indickém státě Karnátaka nebo větrné elektrárny v čínském městě Linuao a Nikarague.

Ať už se jedná o pražení kávy, vytápění administrativních budov nebo osvětlení obchodů, snaží se Tchibo využít energii co nejefektivněji. V pražírňách kávy byl zaveden systém řízení energie v souladu s normou ISO 50001, díky kterému se snižuje spotřeba energie na tunu pražené kávy nejméně o 1,5 % každý rok ve srovnání s výchozím rokem 2013. Sídlo společnosti v Hamburku, distribuční centra, obě dvě pražírny a většina obchodů v Německu využívá pouze certifikovanou elektrickou energii z obnovitelných zdrojů. Jen několik obchodů využívá elektřinu provozovatele obchodního centra, ve kterém se nacházejí.

## **Mobilita**

Tchibo dbá na udržování blízkých kontaktů a dlouhodobých vztahů s obchodními partnery, dodavateli, zákazníky i kolegy. I když je využíváno inovativních způsobů komunikace, služební cesty jsou stále nevyhnutelné. Pro svůj vozový park má Tchibo připravenou dlouhodobou strategii snižování emisí CO<sub>2</sub>, která spočívá v postupném přecházení na vozy s nižší spotřebou paliva a elektromobily. Již tři roky po sobě Tchibo získalo za tento koncept ocenění „Green Card for Credible Eco-consciousness“.

Součástí strategie pro vozový park byly stanoveny emisní limity CO<sub>2</sub> pro nově zakoupená vozidla. Do roku 2020 chce Tchibo postupně snížit průměrné emise CO<sub>2</sub> firemních automobilů na 95 g CO<sub>2</sub>/km v souladu s požadavky EU. Tyto požadavky budou platit nejen pro Tchibo v Německu, ale i v dalších zemích. Aby bylo možné dosáhnout těchto cílů, provádí Tchibo následující kroky. U vozidel se spalovacími motory, pořizuje Tchibo energeticky nejúspornější modely z dané řady. Dále svůj vozový park rozšiřuje o hybridní a elektrická vozidla a odstupňovanými dotacemi se snaží povzbudit zaměstnance ke koupi

těchto automobilů. Sám generální ředitel společnosti Tchibo, Markus Conrad jezdí elektromobilem již pátým rokem. Kromě veřejných dobíjecích stanic, mohou zaměstnanci dobít své automobily „zelenou elektřinou“ v dobíjecích stanicích umístěných přímo v ústředí společnosti Tchibo.

Možná neekologičtější způsob dopravy, který společnost nezapomněla podpořit, je cyklistika. Jízda na kole je zdravá a navíc neprodukuje žádné emise. Tchibo proto v Hamburku instalovalo 50 nových parkovacích míst, kde svá kola mohou uzamknout jak zaměstnanci, tak hosté společnosti. Aby zaměstnanci mohli na svých bicyklech jezdit bezpečně, založilo pro ně Tchibo i servis jízdních kol. Zájem o servis byl opravdu velký.<sup>101</sup>

## 8.4 Komunikace

V této podkapitole jsou popsány pouze ty nástroje komunikačního mixu, kde se zelený marketing projevuje nejvíce.

### Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu společnost nejvíce využívá e-mailů. Jedná se o tzv. newslettery, které chodí zákazníkům na jejich soukromé e-mailové adresy. Newslettery jsou každý týden zasílány zákazníkům a informují je o nových kolekcích, aktuálních nabídkách, slevách a dalších službách. Zákazníci si mohou nastavit, jaké kolekce je nejvíce zajímají. Zaregistrovat se mohou přímo na stránkách e-shopu nebo na prodejnách Tchibo. I když společnost v newsletterech o ekologii neinformuje, samotný způsob jejich zasílání prostřednictvím internetu je šetrný k přírodě.

V minulosti společnost Tchibo fungovala jako zásilkový prodej pomocí katalogů. Přestože už katalogy nejsou zasílány poštou, stále jsou k dispozici v kamenných prodejnách. Podobně jako na internetových stránkách jsou u jednotlivých produktů doplněny ekoznačky – nejčastěji u produktů s biobavlnou. Ekoznačky bývají v rohu katalogu i krátce vysvětleny. Pravidelně bývá environmentální tematice věnována v katalogích i několik

---

<sup>101</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

stran, které ekologickou produkci spotřebitelům více přibližují. Často bývají například připojeny rozhovory s osobnostmi organizace, či pěstitelů dané suroviny zmiňujícími jejich osobní zkušenosti. Někdy bývá připojen i QR kód, který zájemce po jeho naskenování odkáže na internetové stránky věnující se dané problematice. Na žádném katalogu samozřejmě nesmí chybět označení FSC připomínající, že papír použitý na katalog pochází z odpovědných zdrojů.

### **Snížení spotřeby papíru**

Lesy jsou domovem pro mnoho druhů živočichů a rostlin. Jsou cenným zdrojem, který chrání naše klima, půdu a podzemní vody. Tento zdroj však není neomezený. V dnešní době se však stále bez papíru neobejdeme. V Tchibu hraje důležitou roli zvláště v komunikaci se zákazníky, převážně ve formě katalogů a jiných propagačních materiálů. Tchibo snižuje spotřebu papíru a současně zvyšuje jeho ekologické kvality.

Veškerý papír používaný v kancelářích i v propagačních materiálech pochází z odpovědných zdrojů. Pro interní účely je používán recyklovaný papír s ekoznačkou Modrý anděl (Blue angel) nebo Forest Stewardship Council (FSC®). Od roku 2012 jsou katalogy na certifikovaném papíru FSC® tištěny v Německu, Rakousku a Švýcarsku. V dceřiných společnostech, České republice a na Slovensku nesou ekoznačku od roku 2013 a v Turecku Polsku a Maďarsku od roku 2014.<sup>102</sup>

### **Reklama**

Jedním z hojně využívaných nástrojů komunikace společnosti Tchibo je reklama, zejména televizní. Zpravidla se jedná o reklamu informativního či připomínacího charakteru. Úplně první reklama společnosti Tchibo se v českých televizích objevila v roce 1944. Představovala kávu Tchibo Mild a končila známým mottem: „Tchibo, dát to nejlepší.“<sup>103</sup>

V současnosti může divák spatřit reklamy společnosti Tchibo v televizi několikrát denně. Většinou se jedná o 30 vteřinové spoty, které informují o aktuální kolekci spotřebního

---

<sup>102</sup>Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

<sup>103</sup>TESAŘOVÁ, Lenka. *Analýza marketingových aktivit společnosti Tchibo Praha, spol. s r.o. Autor diplomové* [online]. 2013 [cit. 2016-10-18]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Olga Horová, Ph.D.

zboží či novinkách z oblasti kávy. Vždy na konci je uveden odkaz na e-shop společnosti. Podobné reklamy jsou vysílány i v dalších evropských zemích v příslušném jazyce. V posledních letech se zejména prosazují reklamy, které upozorňují na skutečnost, že Tchibo nabízí nejen kávu, ale i spotřební zboží.

Na společenskou odpovědnost upozorňuje Tchibo i ve svých reklamních spotech. Například v srpnu roku 2016 byla v televizi vysílána reklama na kolekci spodního prádla z biobavlny. Ve spotu bylo zdůrazňováno, že se jedná o výrobky z ekologicky pěstované bavlny.

### **Public relations**

V oblasti vztahů s veřejností prezentuje Tchibo své společensky odpovědné chování zejména na svých internetových stránkách. Zelená komunikace se objevuje také v tiskových zprávách.

### **Internetové stránky**

České stránky [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz) jsou zpracovány obdobným způsobem jako německé stránky [www.tchibo.de](http://www.tchibo.de). V horní liště si zákazník může prohlédnout jednotlivé týdenní nabídky. Dále je zde zboží rozděleno dle tematiky – móda, bydlení, sport, svět kávy, slevy atd. Ekologických prvků zde na první pohled není mnoho. Po otevření jednotlivých kolekcí se už environmentální prvky objevují. Nejvíce jich je k nalezení u oblečení, které je často doplněno obrázkem s popisem a značkou biobavlny. U některých výrobků tato značka ani není uvedena, nicméně po rozkliknutí se spotřebitel může dočíst, že dané zboží je vyrobené ze 100% ekologicky vypěstované bavlny nebo například z kvalitního akátového dřeva se 100% certifikací FSC®. V jednotlivých kolekcích se navíc mezi ukázkami produktů objevují panely informující o používání biobavlny. V záložce Svět kávy si návštěvník stránek může povšimnout obrázku, který ho informuje o trvale udržitelné produkci kávy. Po kliknutí na tento obrázek je možné se o trvalé udržitelnosti kávy dočíst mnohem více – např. co vůbec pojem „trvale udržitelná“ káva znamená, jaký je cíl společnosti Tchibo, s jakými spolupracuje partnery a zajímavá fakta z oblasti kávy.

Na stránkách [www.tchibo.com](http://www.tchibo.com) už je možné zjistit více. V horní části stránek se hned na začátku objevuje záložka Společenská odpovědnost. Zde je podrobněji popsáno pěstování kávy udržitelným způsobem, výroba spotřebního zboží z trvale udržitelných zdrojů, ochrana životního prostředí, péče o zaměstnance nebo vyjmenována ocenění, která Tchibo v uplynulých letech v tomto směru získalo.

Úplně nejvíce se však veřejnost může dočíst v dokumentu Tchibo Sustainability Report, dostupném také přímo na stránkách <http://www.tchibo-sustainability.com/>, které jsou k dispozici v anglickém či německém jazyce. Zde jsou opravdu podrobně popsány veškeré aktivity, které Tchibo věnuje životnímu prostředí. Například v případě kávy je zde popsán celý hodnotový řetězec – od pěstování kávy, podpory zemědělců a jejich rodin, spolupráce s mezinárodně uznávanými organizacemi, vzdělávacích programů, sklizení, zpracování a balení kávy a transportu až ke konečnému zákazníkovi. Stejně tak, či možná ještě více, je rozepsáno spotřební zboží. Dále je věnována pozornost zaměstnancům, udržitelným strategiím společnosti a dalším aktivitám spojeným s ochranou životního prostředí. Jedná se v podstatě o zprávu o udržitelnosti, která je každý rok aktualizována. Tuto zprávu je možné stáhnout vč. obrázků a grafů i ve formátu pdf. Za rok 2014 jsou veškeré ekologické aktivity rozepsané celkem na 144 stranách.



Obr. 12: Ukázka zeleného marketingu na internetových stránkách Tchibo – biobavla

Zdroj. [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)

## Káva Tchibo z trvale udržitelné produkce.



Věděli jste, že..?

Na 1 kg kávy je třeba 5 kg plodů kávovníku. Průměrný výnos jednoho kávovníku činí pouze asi 0,45 kg za rok.

Trvale udržitelná produkce kávy

Odpovědnost za lidské zdraví, životní prostředí a naši budoucnost

Jsme na cestě – pojdte s námi >

Obr.13: Ukázka zeleného marketingu na internetových stránkách spol. Tchibo – káva

Zdroj: [www.tchibo.cz/](http://www.tchibo.cz/)

### Sociální sítě

Kromě internetových stránek s e-shopem využívá Tchibo hojně dalších sociálních sítí. Spotřebitelé se mohou stát fanoušky této značky na Facebooku, sledovat videa na kanálu YouTube, inspirovat se na Pinterestu, prohlížet si fotografie na Instragramu. Dále mohou sledovat Tchibo na Twitteru nebo najít svůj nejbližší obchod pomocí služby Foursquare. Na všech zmíněných sítích Tchibo pravidelně přidává své příspěvky.

O společenské odpovědnosti se mohou spotřebitelé nejvíce dozvědět na kanálu Youtube. Zde Tchibo pro české občany figuruje pod názvem Tchibo Česká republika. Přidaná videa jsou rozdělena do skupin – káva, Cafissimo, Společenská odpovědnost, Cafissimo TUTTOCAFFÉ, Zlepšováky a Tchibo ve Snídani s Novou. Celkem je zde možné shlédnout kolem sta videí, z toho 11 je věnováno společenské odpovědnosti. Na oficiálním kanálu Tchibo je jich k vidění celkem 54. V těchto videích je možné shlédnout například produkci biobavlny nebo zjistit, jakým způsobem Tchibo pomáhá dětem v Guatemale.

Na facebookových stránkách Tchibo Česká republika přibývají příspěvky každý den. Téměř žádný z nich však není zaměřen na zelený marketing. Na německém profilu Tchibo je skutečnost o jen trochu lepší. Ostatní sociální sítě jsou na tom podobně.

## Světový den Fairtrade

Každoročně se druhou květnovou sobotu slaví světový den Fairtrade. Roku 2016 tento den připadl na 14. května. Jelikož Tchibo podporuje fairtradový obchod, byly na tento den ve všech kamenných prodejnách po celé České republice ke kávě rozdávány zelené cukry – viz obr. 14. Na stolech byly zároveň umístěny informační materiály popisující fairtradovou kávu. Tato akce byla podpořena i na sociální síti Facebook, kde byla blíže vysvětlena.



*Obr. 14: Cukr s certifikací Fairtrade*

Zdroj: Vlastní fotografie



## 9 Společenská odpovědnost

Následující kapitola podrobněji popisuje vybrané společensky odpovědné aktivity společnosti Tchibo. Nejprve je zmíněna kooperace s mezinárodními organizacemi usilující o odpovědné pěstování kávy, jejichž značení se objevuje na kávě Tchibo. Dále jsou uvedeny příklady úspěšných vzdělávacích projektů, které Tchibo organizuje. V neposlední řadě jsou představeny certifikace, kterých Tchibo využívá u svého spotřebního zboží.

### 9.1 Spolupráce s mezinárodními organizacemi

Tchibo spolupracuje s mnoha mezinárodně uznávanými standardizačními organizacemi. K jejich základním cílům patří pomoc farmářům ve zvyšování jejich příjmů, zlepšení jejich pracovních a životních podmínek a ochrana životního prostředí. Přičemž každá z organizací si stanovuje vlastní priority a individuální cíle. Společnost Tchibo v současnosti spolupracuje s následujícími organizacemi:<sup>104</sup>

#### 4C Association

Tchibo je jedním ze zakládajících členů asociace 4C (celým názvem Common Code for the Coffee Community). Tato mezinárodní organizace sdružuje producenty, obchodníky s kávou, pražírny i občanská a zájmová sdružení ke spolupráci na společném cíli – zlepšení udržitelnosti v kávovém sektoru. Členy této asociace jsou i certifikační organizace popsané v dalších odstavcích. Jelikož se jedná o základní standard udržitelného pěstování a zpracování kávy, Tchibo tuto značku na své kávy neumísťuje.



Obr. 15: 4C Association

Zdroj: [www.sustainabilityxchange.info/](http://www.sustainabilityxchange.info/)

---

<sup>104</sup> MAŠKOVÁ, Lenka, ref. 89.

## **Rainforest Alliance**

Tato mezinárodně uznávaná nezávislá ekologická organizace se zasazuje o trvalé zlepšení podmínek pro lidi a přírodu v zemích původu kávy. Při pěstování kávy musí být limitováno používání chemických látek, hlídány spravedlivé podmínky pro pěstitele, chráněna původní fauna a flóra a další. Aby farma získala tuto certifikaci, musí splnit všechna kritická kritéria a minimálně 80 % z celkových 99 kritérií.



*Obr. 16: Rainforest Alliance*

Zdroj: <http://www.rainforest-alliance.org/>

## **Fairtrade**

Férový obchod byl již obecně popsán v teoretické části práce. V kávovém odvětví znamená především podporu malých farem či farmářských družstev. Pěstitelům přináší spravedlivou cenu za jejich práci a finance na podporu a rozvoj jejich komunit (např. vzdělávání, infrastruktura). Dále je zárukou pěstitelských metod ohleduplných přírodě, zákazu dětské práce, diskriminace atd. Ekoznačka fairtrade je zobrazena na obr. č. 5 v podkapitole 3.5.2.

## **UTZ Certified**

Slovo UTZ pochází z mayského jazyka a znamená „dobrý“. Jedná se o program trvale udržitelné produkce kávy, kakaa a čaje. Cílem UTZ Certified je posílit nezávislost farmářů vzděláváním v oblasti podnikání, pracovních podmínek a ochrany přírody. Dále má za úkol zvýšit transparentnost prostřednictvím online systému, díky kterému je možné dohledat původ výrobku.



*Obr. 17: UTZ Certified*

Zdroj: <https://www.utz.org/>

## **Bio**

Tuto známku nesou pouze výrobky pocházející z kontrolované biologické produkce podle právních předpisů Evropské unie. Hlavní charakteristikou je zákaz používání umělých hnojiv a chemických pesticidů.



*Obr. 18: Německá ekoznačka BIO*

Zdroj: [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)

## **Ochrana životního prostředí**

Kávovníky jsou poměrně náročné rostliny. Potřebují úrodnou půdu, čistou vodu a vhodné klimatické podmínky. Odrůda Arabica je obzvláště citlivá na klimatické změny. I malé zvýšení teploty ovlivňuje produkci a kvalitu kávy. Robusta je o něco odolnější, přesto vyžaduje vyšší podíl srážek a musí být zavlažována během delších období sucha. Klimatické změny v odvětví kávy s sebou přinášejí delší období sucha, silnější a častější bouřky a intenzivnější srážky doprovázené erozí půdy. Například v roce 2014 díky suchu klesly v Brazílii výnosy mnoha farmářů až o 20 %.

Společnost Tchibo si je působení klimatických změn velmi dobře vědoma a proto se v roce 2010 stala spoluzakladatelem iniciativy Coffee & Climate. Ta působí ve čtyřech

strategicky významných pěstitelských oblastech kávy – Brazílii, Vietnamu, Tanzanii a oblasti zvané Trifinio (pohraniční oblast mezi Guatemalou, Hondurasem a Salvadorem). Vzdělávacími programy pomáhá Coffee & Climate pěstitelům kávy přizpůsobit se dopadům klimatických změn.<sup>105</sup>

## 9.2 Kvalifikace pěstitelů kávy

Zvláštností kávového odvětví je vysoký podíl drobných pěstitelů. Čtyři pětiny z celkových 25 milionů pěstitelů kávy obvykle obdělávají méně než dva hektary půdy. K zajištění obživy často kromě kávy pěstují i jiné produkty, část své půdy pronajímají nebo si přivydělávají dalším zaměstnáním. Mají omezený přístup ke znalostem, technologii a finančním zdrojům. Mnohým z nich chybí znalosti z oblasti ekologicky šetrných metod pěstování, které zabraňují dlouhodobému vyčerpání půdy. Tím jsou ohroženy nejen výnosy farmářů, ale i kvalita kávy.<sup>106</sup>

Trvale udržitelný rozvoj v oblasti kávy začíná u firmy Tchibo právě již u samotných farmářů. Firma spolupracuje s přírodovědci, školiteli, vývozci, vládními i nevládními organizacemi a pomocí programu Tchibo Joint Forces!® (zkráceně TJF) podporuje drobné pěstitele a zvyšuje jejich výnosy. Snaží se rozšiřovat jejich znalosti v oblasti udržitelnosti a docílit toho, aby pro ně pěstování kávy představovalo zajímavý zdroj obživy.<sup>107</sup>

Od roku 2012 pomocí programu TJF ve spolupráci s místními partnery nabízí Tchibo farmářům speciální školení. Díky němu se naučí jak zvýšit produktivitu, ziskovost a kvalitu. Všichni pěstitelé kávy, kteří úspěšně dokončí tento program, obdrží osvědčení. Ke konci roku 2014 pomocí tohoto programu získalo osvědčení kolem 30 000 pěstitelů kávy pocházejících ze šesti různých zemí (Honduras, Keňa, Kolumbie, Papua Nová Guinea, Tanzanie a Vietnam). Všem účastníkům nabízí Tchibo dlouhodobou spolupráci za spravedlivých podmínek. V současné době jsou plánovány dva další projekty v Brazílii a Guatemale.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

<sup>106</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

<sup>107</sup> Interní materiály společnosti Tchibo.

<sup>108</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

### 9.3 Vzdělávací projekty

Káva je pěstována kolem rovníku, a to především v rozvojových zemích, kde pěstitelé kávy a jejich rodiny často žijí v obtížných sociálních podmínkách. Součástí společenské odpovědnosti firmy Tchibo je rovněž realizace vlastních projektů, které pomáhají zlepšit životní podmínky v zemích, odkud káva Tchibo pochází. Pod heslem „Pomáháme ostatním, aby si dokázali pomoci sami“ se Tchibo spojilo s místními partnery a nabízí především vzdělávací programy pro místní děti a mládež.

#### **Guatemala – péče o děti během sklizně**

V Guatemale, ze které pochází kvalitní káva Privat Kaffee Guatemala Grande, podporuje Tchibo děti migrujících dělníků a sběračů v období sklizně. Zdejší školní prázdniny se totiž často s obdobím sklizně překrývají, a protože zde není dostupná téměř žádná péče o děti, berou je pěstitelé s sebou na farmy. Malé děti si často hrají na strmých a nebezpečných svazích, starší pak pomáhají rodičům sklízet kávové třešně. Tímto způsobem často dochází k nezákonné dětské práci.

Roku 2011 ve spolupráci s Coffee Care Association zahájilo Tchibo pilotní projekt zaměřený na péči o děti migrujících dělníků v regionu Huehuetenango. V současné době je díky projektu během období sklizně provozováno šest pečovatelských center pro děti od 2 do 9 let. Děti se učí základním hygienickým návykům, je jim poskytnuto základní vzdělání, zdravá strava a lékařské ošetření. V období 2012/2013 vznikl další projekt pro 10 až 13-leté děti, které se díky němu mohou naučit různým praktickým dovednostem. Do těchto projektů bylo pro rok 2014/2015 přijato více než 500 dětí.

Dalším regionem je Chiquimula. I zde bylo zřízeno několik pečovatelských center. Tento projekt vyžadoval vyškolení okolo 100 učitelů. Díky charitativní kampani Tchibo v Německu bylo z každé prodané libry kávy Privat Kaffee Guatemala vybráno 10 centů a podařilo se tak podpořit tuto oblast částkou převyšující 2 miliony Euro.

Přes počáteční skepsi guatemalských rodičů zájem o tato místa stoupá a do budoucna je plánováno jejich rozšíření.

## **Tanzanie – vzdělávací projekty**

Na základě úspěchů projektů v Guatemale ve spolupráci s partnerem Save the Children vznikl v červnu 2015 nový vzdělávací projekt v Tanzanii. Práce na certifikovaných kávových farmách je zde obecně podmíněna věkem 18 let. Děti ale často končí školu mezi 13 a 15 lety a mají málo příležitostí k dalšímu vzdělávání. Tuto skutečnost se Tchibo snaží změnit. Povzbuzuje děti, zvláště dívky, aby pravidelně chodily do školy. Snaží se dětem pomoci, aby úspěšně dokončily základní školu a mohly pokračovat ve středoškolském studiu. Pomoc je zaměřena i na dospívající a dospělé. Roku 2016 mají vzniknout školicí střediska, kde by se mladí mohli vyučit například šičkou či truhlářem.

## **Mount Keňa – posilování role žen**

Většina obyvatel oblasti Mount Keňa se živí zemědělstvím. Kromě zeleniny a banánů je klíčovou plodinou také káva, která se díky svému aroma řadí k nejlepším na světě. Ženy zde tradičně dostávají neadekvátní podíl na výdělku a chybí jim prostředky na zlepšování životní úrovně jejich rodin. Společně s farmářkami a místními partnery realizuje Tchibo čtyři podprojekty. Projekty se snaží o zlepšení přístupu k vodě, zajištění hospodářských zvířat, zásob stavebních materiálů a vzdělání. Od roku 2011 do 2013 zde například Tchibo s dalšími partnery pomohlo vystavět 12 kilometrů vodovodního potrubí, díky kterým má většina domácností dostupnou pitnou vodu i v obdobích sucha. Zlepšilo se také postavení žen z různých vesnic. Ty již nežijí izolovaně, ale společně pracují na zlepšení situace. Díky projektům se mohly účastnit různých školení v oblasti managementu a udržitelného podnikání.<sup>109</sup>

## **9.4 Materiály z udržitelných zdrojů**

### **Bavlna**

Odhaduje se, že pro více než 100 milionů lidí představuje pěstování bavlny jejich živobytí. Tchibo se snaží zajistit, aby pěstitelé mohli pokračovat ve své práci i v budoucnu, ale s minimálním dopadem na životní prostředí. Proto je například členem neziskové

---

<sup>109</sup> Tchibo sustainability report 2014, ref. 88.

organizace Textile Exchange, která prosazuje udržitelné výrobky a procesy v textilním průmyslu.

Od roku 2008 Tchibo pravidelně nabízí textilie z organické bavlny (biobavlny). V letech 2013 a 2014 dokonce vytvořilo kolekce spodního prádla, které byly celé vyrobeny z organické bavlny. Roku 2015 se Tchibo stalo třetím největším prodejcem biobavlny na světě.

V roce 2014 činil podíl odpovědně vypěstované bavlny použité pro výrobu textilií ve společnosti Tchibo zhruba 75 %. Pro rok 2015 plánovalo Tchibo dosáhnout 85 %. Tchibo se samozřejmě nesoustředí jen na pěstování bavlny a sleduje celý výrobní proces textilií, jako například jejich barvení nebo potisk.

### ***Better Cotton Initiative (BCI)***

Tato organizace sdružuje mnoho zájmových skupin (například i Světový fond na ochranu přírody – WWF), jejichž cílem je zlepšení celosvětových podmínek produkce bavlny, a to jak pro pěstitele, tak i pro životní prostředí. Jedná se o základní standard (podobně jako Asociace 4C), a proto se značka na výrobcích Tchibo neuvádí.



Obr.: Značka Better Cotton Initiative

Zdroj: <http://bettercotton.org/>

### ***Organic Exchange 100 & Organic Exchange Blended***

Certifikace Organic Exchange 100 zaručuje, že výrobek obsahuje výhradně biobavlnu z ekologické produkce. Podíl biobavlny musí být nejméně 95 %. Výrobek může obsahovat 5 % jiné vlákniny.

Certifikace Organic Exchange Blended je zárukou, že výrobek obsahuje nejméně 5 % organické bavlny z ekologické produkce. Tchibo však tuto značku používá pouze u výrobků s podílem organické bavlny vyšším než 50 %.

### *Cotton made in Africa*

Hlavním cílem této nadace je zlepšení odbytových možností africké bavlny a životních podmínek malopěstitelů včetně jejich rodin. Díky této iniciativě se malopěstitelé z nejhudších afrických zemí učí, jak ekologicky obhospodařovat svá pole a jak dosáhnout vyšších výnosů. Jejich dětem je poskytnuta šance na vzdělání.



*Obr. 19: Cotton made in Africa*

Zdroj: [www.cottonmadeinafrica.org/en/](http://www.cottonmadeinafrica.org/en/)

### **Viskóza**

I u výrobků z viskózových vláken dbá Tchibo na trvalou udržitelnost. Vlákna nakupuje mimo jiné od rakouského výrobce, firmy Lenzing. Ta má pod kontrolou celý výrobní proces, který je velmi ekonomický a ekologický. V roce 2014 firma Tchibo použila 45 % viskózových vláken od tohoto výrobce. Roku 2015 se tento podíl podařilo zvýšit na 60 %.

### **Dřevo a papír**

Také u dřevěných produktů Tchibo sleduje, z jakých zdrojů pochází. Své výrobky označuje značkou FCS (popsána v teoretické části), která spotřebitelům zaručuje, že byly vyrobeny ze dřeva pocházejícího z šetrně obhospodařovaných lesů. Tuto značku nese již více než 10 let veškerý dřevěný nábytek vyrobený z tropického či boreálního dřeva. Roku 2014 činil podíl papírových a dřevěných výrobků z odpovědných zdrojů zhruba 50 %.



## **Kožené výrobky**

Při činění kůže (postup, který mění kůži na useň<sup>110</sup>) bývá v mnoha případech používán chrom, který sice zaručuje vynikající kvalitu, ale zároveň je škodlivý pro lidské zdraví a životní prostředí. Tchibo spolupracuje s partnery, kteří provádějí činění kůže bez použití chromu při dosažení stejné kvality. Tchibo je v tomto ohledu na velmi dobré cestě. Roku 2015 již 90 % kožených výrobků bylo vyčiněno bez použití chromu.

Výrobky s kožešinou (např. kožešinové límce) zmizely z nabídky zhruba před deseti lety. Od roku 2014 dokonce Tchibo vylučuje výrobky s angorskou vlnou, jelikož podle průzkumů organizace bojující za práva zvířat PETA se na některých asijských farmách s angorskými králíky vyskytovaly nepřijatelné podmínky.

---

<sup>110</sup> Koželužství. *Obecně o činění kůží* [online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <http://www.kozeluzstvi.cz/postup-cineni/cineni-obecne.html>.

## **10 Návrh strategie využití zeleného marketingu v podniku**

Tato kapitola se zabývá návrhem nové strategie využití ekologického marketingu ve společnosti Tchibo.

Pro tento účel byla vybrána liberecká kamenná prodejna Tchibo v obchodním centru Nisa Liberec. Jelikož všechny prodejny Tchibo v rámci České republiky fungují na velmi podobných, ne-li stejných principech, předpokladem je využití strategie pro prodejny v rámci celé České republiky.

S přihlédnutím ke všem aktivitám, které Tchibo uskutečňuje pro životní prostředí v rámci celé své působnosti, byla pro libereckou prodejnu navržena následující doporučení:

### **10.1 Výrobní strategie**

V této podkapitole je navržena výrobní strategie. Jedná o rozšíření výrobní řady – konkrétně zavedení nových ekologických tašek. Hlavním cílem uspokojit zvyšující se poptávku zákazníků o ekologicky šetrné produkty. Navíc je tento návrh v souladu s odpovědným přístupem k podnikání společnosti Tchibo.

Při jakémkoliv nákupu spotřebního zboží či balené kávy v liberecké prodejně je po zaplacení zákazníkovi zboží zabaleno do igelitové tašky. Žádná jiná alternativa obalů není nabízena, pokud samozřejmě zákazník tašku neodmítne nebo si nepřinese vlastní. I když jsou plastové tašky Tchibo z recyklovatelných materiálů, bylo by dle autorky vhodné, poskytnout zákazníkům alespoň jednu další možnost zabalení jejich nakoupeného zboží.

Pokud mají zákazníci využívat ekologičtější alternativu igelitových tašek, musí být dle autorky navrhované tašky především praktické. Například papírové tašky, kde je velké riziko protržení, by na spotřebitele nejspíše neudělaly příliš velký dojem. Navíc tyto papírové sáčky a tašky bývají na jedno použití a ve finále jsou méně ekologické než ty igelitové.

Naskýtají se například tašky vyrobené z biobavlny či recyklovaného polyesteru. Pro svou funkčnost a praktičnost je zvolena taška z recyklovaného polyesteru, která při každodenním použití vydrží až dva roky a tím výrazně omezí spotřebu igelitových tašek. Zároveň je velice praktická. Každá taška unese až 20 kg. Je nepromokavá, vypratelná, snadno ji lze složit do ruličky a tak ji zákazník může mít kdykoliv po ruce.

Tašky musí mít zároveň módní vzhled, aby je zákazníci s radostí nosili na své nákupy či používali pro své další potřeby.

Autorka se inspirovala tvarem tašek, nabízených na českém internetovém obchodu ecobag.cz. Návrh pro české zákazníky společnosti Tchibo je uveden na obr. 20. Byly využity motivy z řady kávy Privat Kaffee. Na přední straně je umístěn poutavý obrázek. V dolní části tašky je potom uvedeno logo a název společnosti Tchibo. Dále je zde slogan „Na cestě ke 100% udržitelnému podnikání.“, který zákazníkům připomíná zájem Tchibo o životní prostředí. Nutno poznamenat, že obr. 20 je pouze ilustrativní. Opravdové zpracování návrhu by muselo být předáno do rukou skutečných odborníků.



Obr. 20: Návrh designu ekologických tašek

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím motivů spol. Tchibo

Tašky by byly k dispozici na viditelném místě přímo u pokladny. U nich by měl být uveden krátký „motivační“ popis, který by zákazníkům připomínal, že koupí této tašky přispívají k ochraně životního prostředí.

## **Zhodnocení strategie**

Realizace toho návrhu by pro firmu Tchibo představovala náklady spojené především s návrhem tašky, nákupem materiálu, výrobou tašky a také její distribucí. Tašky by proto byly prodávány s mírnou přírážkou, aby jejich prodej nebyl ztrátový. Přírážka by však byla poměrně malá, aby byla zajištěna konkurence schopná cena. Cílem tohoto návrhu ostatně není dosažení zisků, ale uspokojení zvyšující se poptávky zákazníků po ekologických produktech.

Průzkumem trhu mezi českými internetovými obchody bylo zjištěno, že cena obdobných polyesterových tašek velikost 46 cm x 41 cm se nejčastěji pohybuje mezi 129,- Kč až 269,- Kč za 1 ks. Levnější varianty bývají jednobarevné nebo s jednoduchým obrázkem. Vyšší cena je spjata se složitějšími a originálnějšími potisky. Pokud by se v každé prodejně Tchibo prodala každou hodinu jedna taška, celkový roční objem prodeje by se vyšplhal zhruba na 170 000 ks (počítáno pro 39 kamenných prodejen a 12hodinovou otevírací dobu). Díky takto velkým objemům by Tchibo jistě získalo výhodnější cenové nabídky na produkci těchto ekologických tašek. Jejich cena by se tedy mohla dostat na 109,- Kč/ks. Autorka doporučuje nabídnout zákazníkům 3 – 4 barevné varianty.

Zavedení nových alternativ igelitových obalů navíc podporuje i legislativa. Novela zákona z června roku 2016 již byla popsána v podkapitole 6.2. Lze předpokládat, že po zavedení poplatků za lehké plastové tašky budou lidé o jejich nákupu více přemýšlet a zájem zákazníků o ekologické tašky poroste.

Díky zařazení navrhovaných tašek do prodeje by se dále rozšířila povědomost o společenské odpovědnosti firmy Tchibo. Jelikož tyto tašky mají dlouhou životnost, dá se očekávat, že by je zákazníci používali pro své další nákupy. A protože obsahují logo společnosti, zákazníci by filosofií Tchibo šířili při každém svém dalším nákupu a pobytu na veřejnosti.

## 10.2 Komunikační strategie

Další doporučení se týká posílení komunikace. Cílem této strategie je zvýšení povědomí zákazníků o společenské odpovědnosti firmy Tchibo. Cílovým publikem jsou zákazníci liberecké kamenné prodejny Tchibo. Strategie by se poté dala implementovat pro prodejny po celé České republice.

Společnost Tchibo provádí širokou škálu aktivit, kterými přispívá k ochraně životního prostředí a trvalé udržitelnosti. Nicméně pokud se český zákazník o tuto oblast vyloženě sám nezajímá, nedostane se k němu zdaleka tolik informací.

Při návštěvě liberecké kamenné prodejny bylo zjištěno, že ekologické prvky se nejzřetelněji vyskytují na:

- obalech produktů v podobě certifikačních značek,
- nabídkové tabuli nad prodejním pultem,
- tubusu (zásobníku) s kávovými zrny.

Vyjmenované body jsou zobrazeny na obrázku č. 21. Na obalu kávových kapslí a kávy Barista je patrná certifikační značka Rainforest alliance a Fair trade. U oblečení je umístěno označení, že se jedná o 100% biobavlnu. Tubus s prémiovou kávou Barista je polepen ekoznačkou Fairtrade. Nad prodejními pulty si zákazník může všimnout nápisu „Chováme se odpovědně“ a značek organizací, se kterými Tchibo spolupracuje.



Obr. 21: Zelená komunikace v liberecké prodejně Tchibo

Zdroj: Vlastní fotografie

Dle autorky by bylo vhodné do prodejny dále umístit informační plakát/panel s fakty týkajícími se společenské odpovědnosti firmy Tchibo. Plakát by začínal slovy „Věděli jste, že...“, aby byla podnícena zákaznickova zvědavost. Pod těmito slovy by byla umístěna zajímavě podaná fakta o činnostech, které Tchibo dělá pro životní prostředí. Například:

Věděli jste, že...

- Tchibo je třetí největší dodavatel výrobků z biobavlny na světě?
- Celý sortiment kávových i čajových kapslí obsahuje suroviny pocházející z trvale udržitelných zdrojů?
- Týdenní katalogy s nabídkou produktů Tchibo jsou tištěny na papíře s certifikátem FSC?
- ...

Plakát by byl umístěn na viditelném místě. Nabízí se tyto možnosti umístění:

- u pokladny,
- v dohledu kávového baru,
- v převlékací kabině.

Plakátu u pokladny by si všímali zákazníci, kteří by čekali na naučtování jejich zboží nebo stáli ve frontě. Zajímavými fakty by si tak zkrátili čas.

Pokud si zákazníci rozhodnou dát občerstvení či kávu přímo v prodejně Tchibo, usadí se ke stolkům vedle kávového baru. Jestliže by byl plakát umístěn na vhodném místě v dohledu všech stolů, jistě by si zákazníci při konzumaci nápojů či občerstvení zajímavých faktů o společenské odpovědnosti všimli.

Třetí možností je umístění plakátu do převlékací kabinky.

Z uvedeného výčtu je dle autorky nejvhodnějším řešením umístit zajímavosti v blízkosti stolů pro občerstvení. Vybráno by bylo takové místo, kde by fakty viděli i zákazníci procházející prodejnu a v případě zájmu si je mohli přečíst. U pokladny či v převlékací kabině by si plakátu spotřebitelé jistě všimli, nicméně by jeho čtením mohli zpomalovat chod prodejny.

Zajímavosti by se obměňovaly alespoň každého půl roku. Plakát by neměl působit dojmem, že jsou zákazníkům fakta o společenské odpovědnosti nucena. Spíše by měl podnítit jejich zvědavost a zajistit, aby se dozvěděli více o společenské odpovědnosti společnosti Tchibo.

### **Zhodnocení strategie**

Co se finančního hlediska týká, tento návrh by přinesl jen nepatrné náklady na zhotovení plakátu. Pro plakát by byla zvolena velikost A2, která se standardně využívá pro výlepy plakátů. Jejich vyhotovení by bylo velmi rychlé, v podstatě do druhého dne. Do každé z 39 prodejen by byl umístěn 1 ks. Lze doporučit vytisknout nějaké plakáty navíc, aby mohly být v případě poškození nahrazeny. Při tisku 80 plakátů vychází průměrná cena zjištěná na základě průzkumu nabídek tiskařských společností 39,- Kč/ks, tedy 3 120,- Kč celkem (bez DPH).

Vhodné místo na umístění by se v prodejně jistě našlo. Jednalo by se o nenucený způsob předávání informací. Díky rozšíření povědomosti o společenské odpovědnosti, by se dle autorky zvýšila atraktivita společnosti a loajalita zákazníků.



## Závěr

Tato diplomová práce se zabývá uplatňováním zeleného marketingu ve vybraném podniku, konkrétně společnosti Tchibo. Dále popisuje související problematiku společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje.

Zelený, environmentální nebo také ekologický marketing zahrnuje všechny aktivity, jež vedou k uspokojování lidských potřeb a přání s minimálním negativním dopadem na životní prostředí. I když se jedná o relativně mladou vědní disciplínu, v posledních letech stále více nabývá na důležitosti.

Společnost Tchibo byla zvolena právě kvůli svému pozitivnímu přístupu k ochraně životního prostředí a trvalé udržitelnosti.

V teoretické části práce byl nejprve stručně charakterizován klasický marketing a marketingové koncepce. Dále byl vymezen zelený marketing, zmíněny jeho charakteristické rysy a rozebrán zelený marketingový mix. Dále se teoretická část práce věnovala zelenému nakupování a zelenému spotřebiteli, vysvětlila pojem greenwashing, udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost organizací. Byl také objasněn účel ekoznačení a uvedeny příklady známých ekoznaček.

Další část teoretické práce se věnovala současné situaci na trhu v oblasti zeleného marketingu a společenské odpovědnosti organizací. Bylo zjištěno, že podniky napříč různými odvětvími si již uvědomují, že spotřebitelé kromě kvality a kvantity jejich produkce posuzují, jak se firma chová k okolnímu prostředí. I když vztah českých spotřebitelů k ekologii a životnímu prostředí není na tak vysoké úrovni jako např. v sousedícím Německu, je patrný zvyšující se zájem o tuto tematiku.

V praktické části byla představena mezinárodní společnost Tchibo. Zvláště byla věnována pozornost společnosti Tchibo v České republice. Uplatňování zeleného marketingu bylo zkoumáno z pohledu zeleného marketingového mixu. Prokázalo se, že prvky zeleného marketingu se objevují takřka ve všech aktivitách této firmy – od vývoje výrobku, použitých surovin, jeho výroby, balení, distribuci, prodeje až po jeho spotřebu a likvidaci. Stejně tak je tomu v případě kávy, jejíž podíl z udržitelné produkce se stále zvyšuje.

Tchibo tak dokázalo, že se přibližuje ke svému cíli – zvyšování podílu certifikovaných výrobků a dosažení 100% udržitelného sortimentu. V kapitole společenská odpovědnost, která doplňuje zelený marketing, byly vyjmenovány standardizační organizace, se kterými Tchibo spolupracuje. Dále byly uvedeny ukázky vzdělávacích projektů, které Tchibo realizuje především pro děti pěstitelů kávy v rozvojových zemích.

Závěr praktické části byl věnován návrhu vlastní strategie využití zeleného marketingu v podniku. Oblast byla zúžena na český trh. Díky poznatkům z předchozí analýzy a průzkumu liberecké kamenné prodejny autorka zjistila, že zákazníkům jsou pro uložení jejich nákupu nabízeny pouze lehké plastové tašky. Byla tedy navržena strategie rozšířit výrobovou řadu o ekologické tašky. V práci byl navržen vlastní design a zdůrazněny vlastnosti jako praktičnost a módní vzhled.

V poslední části byla navržena strategie na posílení komunikace, resp. zvýšení povědomí zákazníků o společenské odpovědnosti firmy. Jak již bylo zmíněno, společnost si velmi zakládá na odpovědném podnikání. Pokud se zákazníci o problematiku sami nezajímají, dostane se k nim jen nepatrná část informací. Proto bylo navrženo umístit do prodejny informační plakáty s několika zajímavými fakty o společenské odpovědnosti. Díky širšímu povědomí o odpovědném podnikání, by se firma stala atraktivnější pro zákazníky.

Jelikož prodejny Tchibo fungují na stejných principech, navržené strategie by se daly využít ve všech kamenných obchodech Tchibo na českém trhu.

## Seznam literatury

100 milionů pro obce a kraje na ekologická auta. In: Ministerstvo životního prostředí [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_161110\\_vyzva\\_auta](http://www.mzp.cz/cz/news_161110_vyzva_auta).

About Tchibo. In: Tchibo SUSTAINABILITY REPORT 2014 [online]. Tchibo, 2014 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo-sustainability.com/servlet/content/955990/-/about-tchibo.html>.

Air Jordan - první zelené tenisky. In: Enviweb [online]. Enviweb s. r. o., 2008 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/clanek/obecne/68015/air-jordan-prvni-zelene-tenisky>.

ANAND, D. a R. VASUDEVAN. GREEN MARKETING: AN CONCEPTUAL VIEW. In: Proquest [online]. 2012 [cit. 2016-01-25]. ISSN (P):2279-0934, (O):2279-0942. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648681092/FE2C73E9FE4E4930PQ/11?accountid=17116>.

Arabica nebo robusta? Výborná káva [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.vybornakava.cz/2014/arabica-nebo-robusta/>.

Central European Management Institute. Společenská odpovědnost firem je současný trend. In: PodnikatelkaOnline.CZ [online]. 2016 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://podnikatelkaonline.cz/spolecenska-odpovednost-firem-je-soucasny-trend/>.

Co to je FSC? FSC Česká republika [online]. FSC ČR, o. s., 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>.

Corporate Social Responsibility (CSR). European Commission [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm).

CSR v ČR. Národní informační portál o CSR [online]. Národní informační portál o CSR, 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>.

Dictionary. In: American Marketing Association [online]. American Marketing Association, 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>.

Die Tchibo Historie. In: Tchibo [online]. 2016 [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/309018/-/de/ber-tchibo/historie.html>.

DOLEJŠÍ, Martin, Eva JADERNÁ a Jana Přikrylová. Zelená řešení v automobilovém průmyslu jako součást společenské odpovědnosti firem. In: MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS [online]. 2016 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.mins.sk/zelena-reseni-v-automobilovem-prumyslu-jako-soucast-spolecenske-odpovednosti-firem/>.

Ekologicky šetrná služba a Program Česká kvalita. Cenia [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/\\_C12571B2\\_0041E945.nsf/\\$pid/CENMSFQUR826](http://www.cenia.cz/_C12571B2_0041E945.nsf/$pid/CENMSFQUR826).

Ekoznačení - často kladené dotazy. Cenia [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/faq#b8>.

Ekoznačení pro firmy. Cenia [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekoznaceni-pro-firmy#poplatky>.

Ekoznačení. EKOSPOTŘEBITEL [online]. LARX, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>.

Fair trade je dobrý. Fair Trade [online]. NaZemi, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

GOKARN, Samir. GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. In: Academia [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. ISSN 2231-4172. Dostupné z: [http://www.academia.edu/4225589/GREEN\\_MARKETING\\_A\\_MEANS\\_FOR\\_SUSTAINABLE\\_DEVELOPMENT](http://www.academia.edu/4225589/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT).

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

Green Consumer. Cambridge Dictionaries Online [online]. Cambridge University Press, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>.

Jak ekoznačení funguje. In: CENIA [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/\\_\\_\\_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V](http://www.cenia.cz/___C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V).

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

Koncepce vývoje marketingu. In: Podnikátor.cz [online]. Podnikátor.cz, 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16411/Koncepce-vyvoje-marketingu>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Koželužství. Obecně o činění kůží [online]. [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <http://www.kozeluzstvi.cz/postup-cineni/cineni-obecne.html>.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LEONIDOU, Constantinos N., Constantine S. KATSIKEAS a Neil A. MORGAN. „Greening“ the marketing mix: do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 2013, 41(2), 151-170 [cit. 2016-01-26]. DOI: 10.1007/s11747-012-0317-2. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-012-0317-2>.

Loga pro ekologické zemědělství. EKOSPOTŘEBITEL: Zemědělství [online]. Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>.

LU, Leslie, Dora BOCK a Joseph MATHEW. Green marketing: what the Millennials buy: Lu, LeslieView Profile; Bock, DoraView Profile; Mathew, Joseph. In: Proquest [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1463697161/FE2C73E9FE4E4930PQ/18?accountid=17116>.

MAŠKOVÁ, Lenka. Certifikační standardy Tchibo: Na cestě ke 100% udržitelnému podnikání. Praha, 2013.

Měření společenské odpovědnosti firem. Standard odpovědná firma [online]. Byznys pro společnost [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/o-platforme/mereni-a-reportovani.html>.

Nefinanční reporting [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.nefinancnireporting.eu/>.

Německo se stalo první zemí, která zakázala kávové kapsle na jedno použití. In: Česko aktuálně [online]. Praha: ČeskoAktuálně.cz, 2016 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://ceskoaktualne.cz/2016/02/zpravy-ze-sveta/nemecko-se-stalo-prvni-zemi-ktera-zakazala-kavove-kapsle-na-jedno-pouziti/>.

NOVÁČEK, Pavel. Udržitelný rozvoj: světová komise pro životní prostředí a rozvoj. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 430 s. ISBN 978-80-244-2514-6.

Ocenění za CSR. Národní informační portál o CSR: OFICIÁLNÍ PORTÁL ČESKÉ REPUBLIKY O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI [online]. Národní informační portál o CSR, 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>.

OTTMAN, Jacquelyn. How to Choose the Right Eco-label for Your Brand. In: J. Ottman consulting: Strategies, Tools and inspiration for Sustainable Brands [online]. 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.com/blog/comments/how-to-choose-the-right-eco-label-for-your-brand/>.

OTTMAN, Jacquelyn. Seven Myths of Green Marketing that Stand Between You and Today's Hottest Business Opportunity. In: Sustainable Brands [online]. Sustainable Life Media Inc, 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/articles/seven-myths-green-marketing-stand-between-you-and-today%E2%80%99s-hottest-business-o](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/seven-myths-green-marketing-stand-between-you-and-today%E2%80%99s-hottest-business-o).

OTTMAN, Jacquelyn. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. In: Marketing journal.cz [online]. Focus Agency, s.r.o., 2008 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html).

PETŘÍČKOVÁ, Iva. Udržitelný rozvoj a odpovědné chování firem. In: Česká společnost pro jakost [online]. ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, Z.S, 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.csq.cz/12012/?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=964](http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=964).

Počet výrobců biopotravin se v ČR za 8 měsíců zvýšil o 8,5 pct. In: Zemědělský týdeník [online]. 2015 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://zemedelskytydenik.cz/pocet-vyrobcu-biopotravin-se-v-cr-za-8-mesicu-zvysil-o-85-pct/>.

Počet výrobců biopotravin se v ČR za 8 měsíců zvýšil o 8,5 procent. In: Ekolist.cz [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/pocet-vyrobcu-biopotravin-se-v-cr-za-8-mesicu-zvysil-o-8-5-pct>

Prodej výrobků s certifikací Fairtrade roste. In: Zemědělec[online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/prodej-vyroбку-s-certifikaci-fairtrade-roste/>.

Průmyslová revoluce. In: Czech.cz [online]. Ministerstvo zahraničí, 2009 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66243-prumyslova-revoluce>.

SCHUHOVÁ, Tereza. Ekologické značky aneb nenechte se zmást zelenými kytickami!. In: Nazeleno.cz [online]. Nazeleno.cz, 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bydleni/domacnost/ekologicke-znacky-aneb-nenechte-se-zmast-zelenymi-kytickami.aspx>.

Snížení spotřeby igelitek: sledujte hlasování Výboru pro životní prostředí. In: Evropský parlament Zpravodajství [online]. 2015 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/news-room/20150328STO38904/sn%C3%AD%C5%BEen%C3%AD-spot%C5%99eby-igelitek-sledujte-hlasov%C3%A1n%C3%AD-v%C3%BDboru-pro-%C5%BEivotn%C3%AD-prost%C5%99ed%C3%AD>.



Společenská odpovědnost firem. IPodnikatel [online]. iPodnikatel.cz, 2011 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/spolecenska-odpovednost-firem.html>.

Společenská odpovědnost v Evropské unii. CSR Portál [online]. CSR Portál [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>.

Tchibo Praha, spol. s r.o. In: Obchodní rejstřík [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/tchibo-praha-spol-s-r-o-16190793/>.

Tchibo sustainability report 2014 [online]. Tchibo, 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.tchibo-sustainability.com/csrweb/servlet/content/1104562/-/en/home/coffee-value-chain/strategy-management.html>.

Tchibo sustainability report 2015 [online]. Tchibo, 2014 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: [http://bericht.tchibo-nachhaltigkeit.de/public/de/start/index.html?catalog=Nachhaltigkeitsbilanz\\_2015\\_EN#page\\_10](http://bericht.tchibo-nachhaltigkeit.de/public/de/start/index.html?catalog=Nachhaltigkeitsbilanz_2015_EN#page_10)

Tchibo [online]. Tchibo, 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz).

Tchibo. Servis a záruky [online]. 2016: Tchibo [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <http://www.tchibo.cz/-c400001109.html>.

Tchibo: Společenská odpovědnost [online]. Tchibo, 2016 [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/1101808/-/cz/spoleensk-odpovdnost/spotebn-zbo/index.html>.

Toyota boduje v Evropě hybridními modely,. In: Toyota Central Europe - Czech s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: [https://www.toyota.cz/world-of-toyota/news/2016/toyota\\_boduje\\_v\\_evrope\\_hybridnimi\\_modely.json](https://www.toyota.cz/world-of-toyota/news/2016/toyota_boduje_v_evrope_hybridnimi_modely.json).

TROJÁNEK, Štěpán. Greenwashing. In: Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj: Konflikt nebo synergie?[online]. 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>.

Typy polyetylenu - LDPE a HDPE. Obalové Materiály [online]. Praha: TAVOČER s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.obalove-materialy.cz/o-nas/clanky/typy-polyetylenu-ldpe-a-hdpe>.

Udržitelná spotřeba a výroba. Ministerstvo životního prostředí [online]. Ministerstvo životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/udrzitelna\\_spotreba\\_vyroba](http://www.mzp.cz/cz/udrzitelna_spotreba_vyroba).

Udržitelný rozvoj. Cenia [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB](http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB).

Udržitelný rozvoj. Vítejte na Zemi [online]. ESF,CENIA, PARTNEŘI [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: [http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=udrzitelny\\_rozvoj](http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=udrzitelny_rozvoj).

Vláda schválila novelu zákona o obalech. Zpoplatní povinně lehké plastové tašky. In: Ministerstvo životního prostředí[online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_160622\\_obaly](http://www.mzp.cz/cz/news_160622_obaly).

Vývoj a historie marketingu. In: Marketing reklamní agentura [online]. Reklamní agentura Business Factory [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/marketing/vyvoj-a-historie/>.

YADAV, Shailendra a K Sambasiva RAO. GREEN MARKETING: A NEW PERSPECTIVE IN INDIAN CORPORATE SECTOR. In: Proquest [online]. 2014 [cit. 2016-01-25]. ISSN (Print):2319-9059, (Online):2319-9067. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/docview/1649002586/F4B5CCBDBC724A63PQ/14?accountid=17116>.

Zákaz kávových kapslí. In: Echo24 [online]. Praha: Echo Media, 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wVMiT/zakaz-kavovych-kapsli-progresivni-hamburk-nasel-noveho-nepritele>.

Základní údaje. Tchibo [online]. [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/servlet/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zkladn-daje.html>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zelené nakupování. Cenia [online]. CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2012 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/zelene-nakupovani>  
Zelenou cestou. In: Vodafone: Společenská odpovědnost[online]. 2011 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/odpovednost/zelenou-cestou/>.

Zelený hotel. In: Hotel Adria [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.adria.cz/cs/o-hotelu-adria/zeleny-hotel-v-praze>.