

ZELENÝ MARKETING

STUDIE

*VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER*

červen 2011



VŠICHNI UŽ JSOU NA ZELENO

Green marketing je trendy. Na životní prostředí začínají brát ohledy i firmy, které dlouhá léta byly jeho znečišťovateli. Je to navíc jeden ze směrů, který má pozitivní přínos pro celou společnost.

Zajímalo nás, nakolik tento trend zapustil kořeny i v České kotlině, jak jej vnímají lidé pracující v marketingu největších firem působících u nás a hlavně, jaká ho u nás čeká budoucnost.

Oslovili jsme proto přes tři stovky českých profesionálů odpovědných za marketing, reklamu nebo obchod ve společnostech s největšími reklamními rozpočty. Výsledky studie „Zelený marketing“ odrážejí jejich pohled na toto téma.

Ukázalo se, že postoje českých spotřebitelů k otázkám ekologie nejsou dosud dobře zmapované a chybí dostatek zkušeností. Manažeři se například neshodli v tom, zda si je spotřebitel ochotný připlatit za výrobek, který bude šetrnější k životnímu prostředí. Převažovaly spíše ty negativní názory.

Samotní manažeři oslovených společností mají ke green marketingu pozitivní přístup. Domnívají se, že „zelená“ komunikace je dnes nezbytná i pro běžnou značku, chce-li uspět. Čtvrtina firem, které se účastnily průzkumu, už dnes používá prvky zeleného marketingu ve své komunikaci a další pětina se k tomu chystá.

Českému trhu však dosud chybí silné „zelené“ značky. Mezi těmi, které si respondenti spontánně vybavili, byly zejména automobilky nebo energetici (což svědčí o úspěchu jejich green marketingu), a pak řada malých, lokálních značek.

Zeptali jsme se také na to, jak to v praxi vypadá s odpovědností k životnímu prostředí v provozu oslovených společností. A abych nezůstal nikomu nic dlužen, můžu s klidným svědomím říci, že v Matheru třídíme odpad, pijeme vodu z kohoutku a tiskneme oboustranně ☺

Podrobné výsledky průzkumu „Zelený marketing“ naleznete na následujících stránkách.

Ondřej Obluk
Managing Director
Mather Communications

Obsah studie:

Úvodní slovo	str. 2
Výsledky studie	str. 3
Ekologie a spotřebitelské preference	str. 4
Názory a zkušenosti s green marketingem	str. 7
Zodpovědnost firem k životnímu prostředí	str. 10
Pohled odborníka	str. 13

VÝSLEDKY STUDIE

Studie komunikační skupiny Mather prokázala, že ekologie v marketingu je téma živé a má budoucnost. Přestože spotřebitelé jsou v mnoha ohledech spíše zdrženliví a pravděpodobně při svém nákupním rozhodování upřednostňují jiná hlediska, marketéři jsou pro green marketing nadšeni, chtějí ho rozvíjet a věří mu.

První část studie sleduje názor a zkušenost manažerů s postoji spotřebitelů v otázkách ekologie a nákupního rozhodování.

Prostřední část se zabývá samotným green marketingem a jeho „popularitou“ mezi manažery. Studie zjišťuje, jak silné mohou být značky, které vzniknou na čistě „zelené“ bázi. Zároveň vychází najevo, že český trh dosud silnou, jasně profilovanou „zelenou“ značku nezná.

Závěrečná část se dotazuje na chování společností k životnímu prostředí. Víte, kolik firem třídí odpad?

KLÍČOVÉ VÝSTUPY ZE STUDIE MATHER

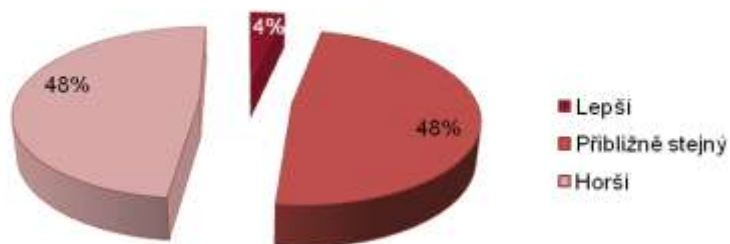
- Tři z pěti manažerů jsou přesvědčeni, že si český spotřebitel není ochoten za ekologický výrobek či službu připlatit. Těch, kteří své pozitivní postoje k životnímu prostředí promítají i do nákupního chování, není více než čtvrtina.
- ¾ oslovených manažerů přesto považuje green marketing u běžných značek za nezbytnost.
- Více než polovina manažerů se domnívá, že značka vybudovaná na ekologických principech má v Čechách potenciál k úspěchu.
- Čtvrtina oslovených firem používá na svých výrobcích označení „eko“, pětina se na to v brzké době chystá.
- Podle 38 % manažerů se bude potenciál „ekobusinessu“ v budoucnu ještě rozvíjet.
- Téměř polovina firem vnímá ekologický marketing jako investici do své image.

POSTOJ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K EKOLOGII NENÍ ČITELNÝ

LÍDRY V EKOLOGICKÉM PŘÍSTUPU K ŽIVOTU NEJSME

S ekologií jsme na tom stejně nebo hůř než v ostatních zemích Evropy, míní manažeři.

Jaký mají Češi vztah k ochraně životního prostředí ve srovnání s lidmi v dalších zemích EU?



Na tom, jestli jsou na tom Češi s ekologií stejně nebo hůř než v ostatních zemích EU se manažeři nemůžou shodnout. Jisté však je, že vzorem pro Evropu nejsme.

Na výsledek se dá pohlížet i tak, že **polovina Čechů přijala myšlenku ochrany životního prostředí za svou** a je součástí jejich životního stylu. **Druhou polovinu Čechů ekologie neoslovila.**

ČEŠI SI ZA EKOLOGIČTĚJŠÍ VÝROBEK SPÍŠE NEPŘIPLATÍ

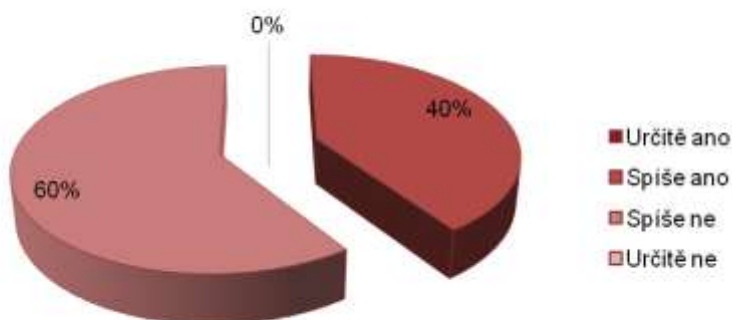
Názory na to, zda „zelený“ marketing na Čechy funguje, nejsou nijak zvlášť vyhraněné, až se zdá, že na odpověď bude potřeba ještě nějakou dobu počkat.

Více **převažují názory** těch manažerů, kteří se domnívají, že si **český spotřebitel za výrobek či službu, jež berou ohled na životní prostředí, nepřiplatí.**

Hlasy těch, kteří věří v budoucnost environmentálního přístupu a myslí si, že si český spotřebitel za takové zboží či služby spíše připlatí, **jsou ovšem také silné.**

Tři z pěti manažerů si myslí, že Češi si nejsou ochotni připlatit za ekologické zboží nebo službu.

Myslíte si, že jsou čeští spotřebitelé ochotni připlatit si za „zelené“ zboží či službu?

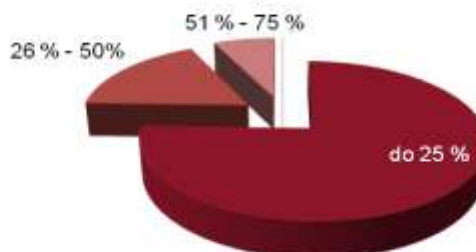


ASI TAK JEDEN ZE ČTYŘ ČECHŮ TO MYSLÍ UPŘÍMNĚ

Pozitivní přístup k životnímu prostředí ještě neznamená, že spotřebitelé budou „zelené“ výrobky opravdu kupovat.

Jen ¼ ekologicky smýšlejících Čechů promítá svůj názor i do nákupního chování.

Kolik procent lidí, kteří deklarují pozitivní přístup k životnímu prostředí, podle Vás skutečně přizpůsobuje své nákupní chování ekologickému smýšlení?



Přesně ¼ manažerů se domnívají, že **spotřebitelů, kteří by své ekologické smýšlení deklarovali nákupním chováním, je maximálně čtvrtina.**

Optimističtější to vidí 18 % manažerů, kteří „zelenou“ myšlenku v nákupním chování českých spotřebitelů odhadují u čtvrtiny až poloviny spotřebitelů.

Podle 7 % manažerů může být ekologicky smýšlejících i jednajících spotřebitelů i více než polovina.

SPOTŘEBITELÉ ZAJÍMÁ PŮVOD SUROVIN

Spotřebitelé se zajímají především o **původ surovin**, **recyklovatelnost obalu** a to, zda nebyl výrobek **testovaný na zvířatech**.



Pokud čeští spotřebitelé vybírají zboží s ohledem na životní prostředí, 70 % z nich se zajímá zejména o to, jaké je složení či z jakých materiálů se výrobek skládá.

Polovinu spotřebitelů zajímá také obal, nakolik se dá recyklovat. Významné procento lidí (44 %) se podle dotazovaných manažerů zajímá o to, jestli výrobek či některé jeho složky nebyly testovány na zvířatech. Dá se ovšem předpokládat, že řada spotřebitelů už dnes považuje odklon od testování výrobků na zvířatech za tak samozřejmý, že tuto informaci při výběru zboží ani nevyhledává.

Téměř pětinu spotřebitelů by zaujal i takový výrobek, který by sám o sobě ekologický být ani nemusel, jeho koupí by ale přispěli na podporu nějakého ekologického projektu.

Relativně nízký zájem vzbuzuje mezi českými spotřebiteli ekologická stopa výrobku, nebo označení Fair trade, podle dotazovaných manažerů je to 9 % a 11 %. Pravděpodobně si pod těmito pojmy řada spotřebitelů nic nepředstaví, v tomto ohledu je tedy prostor pro edukaci.

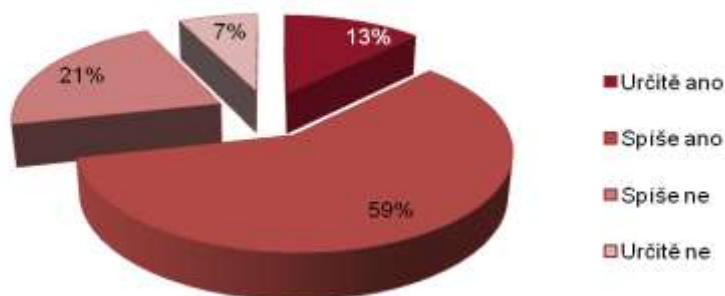
GREEN MARKETING MÁ ZELENOU

ZNAČKY MUSÍ KOMUNIKOVAT „ZELENĚ“, POKUD CHTĚJÍ USPĚT

Nakolik brát green marketing vážně? Je to móda nebo funkční nástroj? Může si běžná značka vůbec dovolit tímto směrem nejít?

¾ manažerů považují green marketing u běžných značek za nezbytnost.

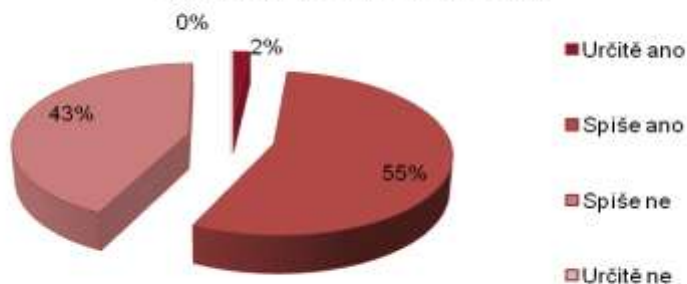
Je podle Vás „zelená“ komunikace pro mainstreamovou značku nezbytná?



Téměř ¾ manažerů souhlasí s tím, že pro mainstreamovou značku je ekologicky orientovaná komunikace nezbytností, 13 % je o tom přesvědčeno pevně, 59 % se k tomuto názoru spíše kloní. Zbylá třetina jejich názor nesdílí.

ZELENÉ ZNAČKY MAJÍ POTENCIÁL K ÚSPĚCHU

Řekl/a byste, že brand, který bude vybudován převážně na „zelené bázi“, má v České republice dostatečný potenciál úspěchu?



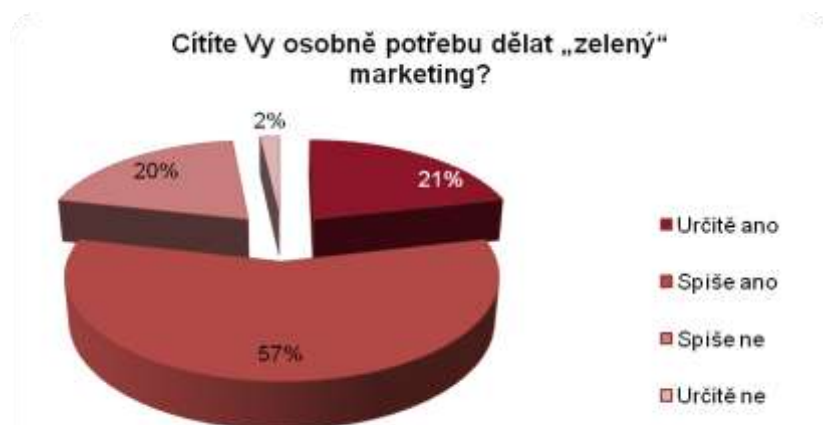
Více než polovina manažerů se domnívá, že ekologicky zaměřená značka má v ČR potenciál uspět.

Pokud se v České republice někdo rozhodne vybudovat značku čistě na ekologickém základě, jeho šance uspět jsou podle manažerů 57:43. Mírně tedy převažují názory „ekooptimistů“.

Opatrnost odpovědí (spíše ano, spíše ne) může souviset s předchozím dotazem, který se dočkal podobě zdrženlivé reakce, a sice s ochotou spotřebitelů si za takovou značku připlatit.

ČEŠTÍ MARKETÉŘI CHTĚJÍ DĚLAT ZELENÝ MARKETING, DAŘÍ SE TO JEN ČTVRTINĚ

Více než ¾ manažerů cítí potřebu rozvíjet „zelený“ marketing.



Oslovení specialisté marketingu cítí silně potřebu profilovat značky a společnosti, pro které pracují, více ekologicky. Zatím se to daří jen některým.

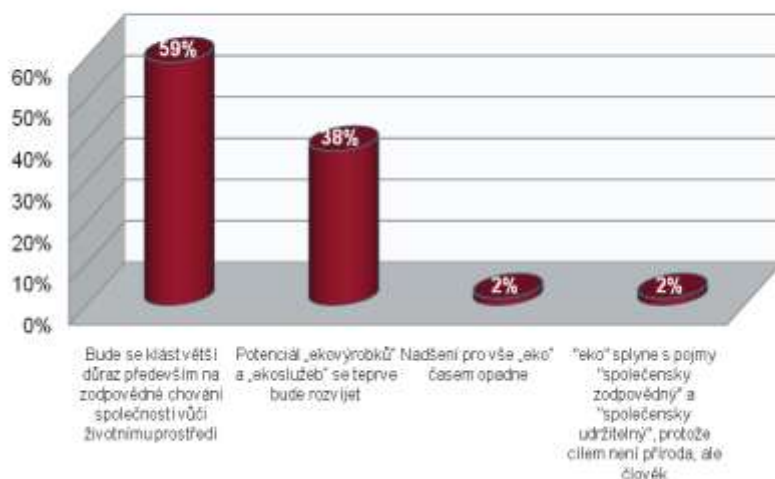
Čtvrtina oslovených firem používá na svých výrobcích označení „eko“, pětina se na to v brzké době chystá.



CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTÍ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ BUDE DO BUDOUCNA LIDI STÁLE ZAJÍMAT

Podle 38 % manažerů se bude potenciál „ekobusinessu“ ještě rozvíjet.

Jakými směry se, podle Vás, bude „zelený“ marketing rozvíjet?



Trend marketingové komunikace orientované na odpovědnost vůči životnímu prostředí je mezi manažery vnímán již jako zaběhnutý. Nastává tedy otázka, jakými směry se může green marketing do budoucna ubírat.

Více než polovina respondentů (59 %) vnímá budoucnost „zeleného“ marketingu spíše tak, že se bude klást čím dál tím větší důraz na zodpovědné chování společností vůči životnímu prostředí.

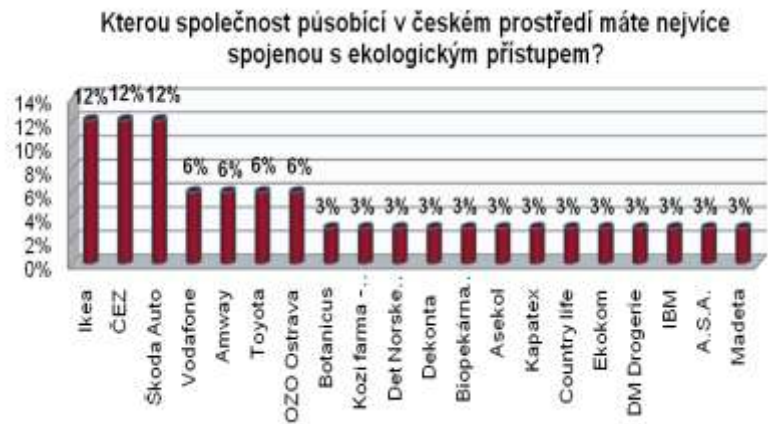
Více než třetina oslovených manažerů (38 %) se domnívá, že se potenciál „ekovýrobků“ a „ekoslužeb“ bude ještě vyvíjet, což je dobrý signál pro všechny, kteří chtějí green marketing vyzkoušet.

Zazněl také názor, že: „eko splyne s pojmy společensky zodpovědný a společensky udržitelný, protože cílem není příroda, ale člověk.“

Černou budoucnost trendu „eko“ věští jen malé procento (2 %) manažerů.

ZNAČKA SILNĚ ORIENTOVANÁ NA EKOLOGII V ČECHÁCH ZŘEJMĚ DOSUD CHYBÍ

Nejčastěji uváděné značky s ekologickým přístupem: ČEZ, IKEA a Škoda Auto.



Výsledky dotazování na značku či společnost, jež se vyznačují ekologickým přístupem, byly pestré a zároveň nejednoznačné, což dokazuje, že opravdu silná značka podobného charakteru v České republice dosud chybí.

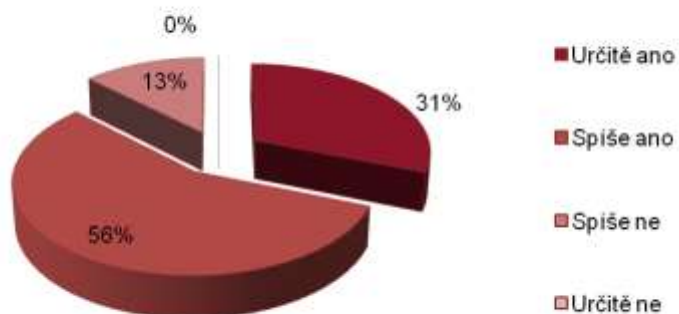
I tak ale bylo možné vysledovat alespoň některé, jež se v odpovědích objevovaly častěji. Paradoxně to jsou automobilky nebo energetické společnosti. Svědčí to o tom, že green marketing u těchto značek je úspěšný. Trojici nejčastěji uváděných značek/společností s ekologickým přístupem k okolí tvoří ČEZ, IKEA a Škoda Auto. O něco méně, přesto častěji než ostatní, byly zmiňovány Toyota či Vodafone.

EKOLOGIE A ČESKÉ FIRMY

SPOLEČNOSTI NA ČESKÉM TRHU SE CHOVÁJÍ EKOLOGICKY

87 % českých firem se podle jejich manažerů chová ekologicky.

Řekl/a byste, že se Vaše společnost chová ekologicky?



Firmy, které působí na českém trhu, se chovají k životnímu prostředí ohleduplně, tvrdí to 87 % manažerů. Nedostatky shledává jen 13 % respondentů.

ODPOVĚDNOST K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ ZLEPŠUJE IMAGE

Jaké důvody motivují společnosti v českém prostředí chovat se ekologicky? Téměř polovina manažerů se shoduje na tom, že ekologická odpovědnost jejich společnosti přispívá k lepší image u klientů a obchodních partnerů.

Více než třetina firem vychází z toho, že pokud chce „zelenou“ filosofii uplatňovat u svých služeb a výrobků, musí ji nutně vyzbávat i u své společnosti samotné.

Někteří manažeři (14 %) vnímají ekologické aktivity firem jako sledování trendu, kdy chovat se ekologicky znamená jít s dobou, být moderní.

Téměř polovina firem vnímá ekologický marketing jako investici do své image.



ČESKÉ FIRMY NEJČASTĚJI TŘÍDÍ ODPAD

V čem se konkrétně projevuje ekologické chování českých firem? Naprostá většina z nich (89 %) třídí odpad. Rozšířený je také oboustranný tisk (65 %) a využívání conference callů místo dalekého doježdění na schůzky (60 %). Souvisí to ale nejspíš i s dalšími faktory jako např. časová a finanční úspora.

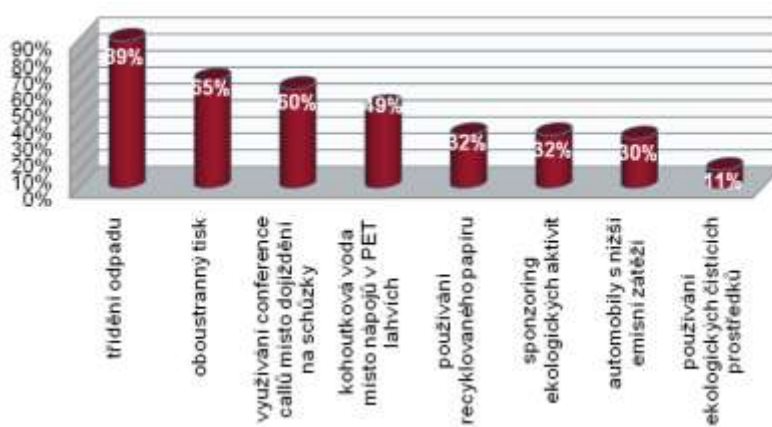
Téměř polovina firem působících v českém prostředí nekupuje vodu v PET lahvích a nabízí svým klientům i zaměstnancům vodu kohoutkovou.

Ke třetině se blíží používání recyklovaného papíru a sponzoring aktivit, které mají za cíl pomoci životnímu prostředí. Necelá třetina firem používá firemní automobily s nižší emisní zátěží.

Nejméně rozšířené (11 %) je zatím používání ekologických čisticích prostředků. Částečně zřejmě proto, že úklid zajišťují externí firmy.

České firmy třídí odpad, tisknou oboustranně a také využívají conference callů.

Která z následujících aktivit je ve Vaší společnosti samozřejmostí:





POHLED ODBORNÍKA

„Zelená je sexy,“ snažil se namluvit spotřebitelům už „pan otec“ public relations a synovec Sigmunda Freuda Edward Bernays ve 30. letech minulého století. Nechtěl přitom vůbec prodávat zelenou, ale cigarety. Chtěl udělat z kouření módu mezi ženami – do té doby kouřily jen prostitutky. Jenže zelená moc sexy není. Když se Bernaysovi nepodařilo přesvědčit ředitele American Tobacco George W. Hilla, aby zelenou krabičku Lucky Strike přebarvil, tak zkusil udělat módu z jejich korporátní barvy – dostal zelené šaty na obálku Vogueu, sezval všechny umělce, herečky a módní redaktorky na charitativní Zelený ples, kde servíroval zelené fazole a mluvil o tom, jak je barva naděje povzbuzující na uměleckých plátnech. Vytěžené zelené bankovky poslal na charitu. Hill Bernayse hned po plese vyhodil, ale spotřeba Lucky Striků začala růst. Bernays udělal z kouření módu, i když zelená se v módě nechytla.

Se zeleným marketingem je to podobné – stala se z něj móda, nebo spíš jen póza. Tři čtvrtiny českých manažerů si myslí, že se bez zelené dneska značky už neobejdou. Všichni jej chtějí, ale spotřebitel za něj není ochoten zaplatit. Za neekologičtější firmy jsou jak u nás, tak celosvětově označovány automobilky, elektrárny nebo dokonce těžba ropy – například vysmívaný Chevron, tedy společnosti, které z vlastní podstaty svého byznysu skutečně ekologické být nikdy nemohou. Zelený marketing se tedy evidentně nejlépe daří těm společnostem, které na něj mají nejvíce peněz – a investují je do své image.

To, že téměř polovina firem vnímá ekologický marketing jako investici do své image, musíme tedy číst obráceně: zelený marketing nemá primárně zlepšit produkt, výrobu nebo samotnou podstatu byznysu, ale zvýšit cenu akcií. V extrémní rovině se tomu říká green washing, „praní zelených peněz“. Značku vyperte pěkně do čista, pokud možno na valše a mýdlem s jelenem, a dejte pozor, aby se nedostala voda testovacím králíčkům do očí. Všichni známe tisíckrát vytištěná hotelová doporučení, abychom dávali vyprat pouze špinavé ručníky, a někteří i pijeme vodu z kohoutku, protože ji nechceme vozit až z Fidži.

Je samozřejmě chvályhodné, když společnosti, těžce poškozující životní prostředí, začnou alespoň trochu své jednání omezovat a negativní externality vyvažovat. Utopíí je, že se tak budou chovat firmy na celém světě – zejména v Indii, Číně a zemích třetího světa, které ke světovému znečištění přispívají nejvíce. Zelený marketing pomáhá hlavně vybudovat důvěru ve značku – a zvýšit tak její cenu. Uvidíme, jak dlouho zůstane v módě – ale nová černá se z něj určitě nestane.

*PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.
Vedoucí Katedry marketingové komunikace a public relations
na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze*