

# MARKETINGOVÝ MANAGEMENT KLIMATU

Vysoká škola ekonomie a managementu  
2024



# Marketingový management klimatu

## Seznam autorů:

**doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.**

## Recenzenti:

**doc. Ing. Pavla Vrabcová, Ph.D.**

**doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.**

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2024

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-83-8

Vysoká škola ekonomie a managementu

[www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.



# Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek a vzorců	9
Seznam zkratk	10
Značky a symboly v učebním textu	12
<b>1. KAPITOLA: PŘEDMLUVA</b>	<b>15</b>
1.1 Zdroje a cíle MMK	22
1.1.1 Substituty a alternativy MMK	22
1.1.2 Analýza používání afektu k ovlivnění věrnosti a postojů propagandou	26
1.2 Obecné a specifické postoje v makretingu klimatu	27
1.2.1 Analýzy postojů zákazníků k EB a MI	27
1.2.2 Analýzy vnímání specifík CO <sub>2</sub> jako jsou rezervy a agendy	28
1.3 Management participace proti změně klimatu	29
1.3.1 Reakce osob na propagaci témat	31
1.3.2 Administrace podpory změn	32
<b>2. KAPITOLA: METODY MANAGEMENTU MARKETINGU KLIMATU</b>	<b>37</b>
2.1 Metody	39
2.1.1 Komparace	39
2.1.2 Aproximace dosahování nejlepší hodnoty	40
2.1.3 Rozbor	41
2.1.4 Subjektivní metody – partnerství	43
2.1.5 Soutěž – výběrové řízení	43
2.1.6 Princip programování	44
2.2 Pořízení odstálých hodnot	44
2.2.1 Názory a přání	44
2.2.2 Pravidla, škály měření vlastností, až po práci pro klima	47
2.3 Zmrazení iniciativ politikou	49
2.3.1 Plánovací přístup v nadstavbě a základně	49
2.3.2 Souboj struktur u blízkých kultur	52
2.3.3 Plánovací metodologie EU	54
2.3.4 Projektové předpoklady	54
<b>3. KAPITOLA: MODELOVÁNÍ ROLÍ VE SLUŽBÁCH KLIMATU</b>	<b>61</b>
3.1 Inkluze osob do MMK pomocí her a modelů	63
3.1.1 Hra s trestajícím diktátorem	63
3.1.2 Nevyhnutelný oportunismus při postupném objevování neznáma	64
3.1.3 Modelování tolerance spolupráce	65
3.2 Modely ukládání uhlíku v přírodě	66

3.2.1 Modelování uloženého CO <sub>2</sub> v půdě	66
3.2.2 Modelování ukládání CO <sub>2</sub> v rostlině	67
3.2.3 Modelování kombinace chemických a biologických forem ukládání CO <sub>2</sub>	68
<b>4. KAPITOLA: HARD-SELL PROPAGACE KLIMATU</b>	<b>77</b>
4.1 Fyzikální a chemické ukazatele v propagaci	78
4.1.1 Propagace klimaticky neutrálních aut a dopravy	78
4.1.2 Obtížné umění propagace snižování uhlíku	79
4.1.3 Scénáře propagace Nr	81
4.2 Zdroje průmyslového zachycování CO <sub>2</sub>	83
4.2.1 Solanka pod zemí	83
4.2.2 Elektromobily	83
<b>5. KAPITOLA: SOFT-SELL PROPAGACE DIVERZITY</b>	<b>89</b>
5.1 K cyklům	90
5.1.1 Vliv bílkovin a dusíkatých látek ve strukturách na klima	90
5.1.2 Obrazy k propagaci vlivu N na úsporu hnojiv a klima	92
5.2 Ukládání C	94
5.2.1 Ukládání C do dřevní hmoty	94
5.2.2 Půdní měření uloženého uhlíku	94
5.2.3 Emise CO <sub>2</sub> bez hnojení dle výskytu hub	95
5.3 Propagovatelné vlastnosti biodiverzity s vlivem na CO <sub>2</sub>	96
5.3.1 Propagovatelné aspekty úspory hnojení mykorhizou	96
5.3.2 Kontrola emisí CO <sub>2</sub> dálkovým průzkumem země	97
5.3.3 Nepřímá vazba mezi původci a poškozenými znečištěním	98
5.3.4 Paradox hynoucích lesů a plodících polí	99
<b>6. KAPITOLA: ROLE MANAGEMENTU V MMK</b>	<b>105</b>
6.1 Rozetnutí cyklu klimatických stresorů	107
6.1.1 Komparace místa s globálem v čase	107
6.1.2 Zvýšení tolerance znečišťujících látek odsouvá zacyklení	108
6.1.3 Znaky šampióna zacyklení	109
6.2 Tlak a tah v managementu klimatu	109
6.2.1 Poznávání souvislostí ve zpětnovazebném cyklu environmentálních stresorů	111
6.2.2 Formulování MMK podle výsledku testu shody textu s dodávkou	112
6.3 Detekce úniků pozornosti	115
6.3.1 Seznam pozorovatelných projevů chyb	115
6.3.2 Taktika komunikace neshod při postupu:	119
<b>7. KAPITOLA: ROLE MARKETINGU V MMK</b>	<b>125</b>
7.1 Aktivizace participantů skandalizací stresorů	127
7.1.1 Manipulace davu nařizenými a médii	127
7.1.2 Napodobování a disciplína v zákaznicko-dodavatelském konceptu	128
7.1.3 Odvozování, utváření a kumulace sociálního kapitálu	129
7.2 Komunikace MMK	132
7.2.1 Mentální připravenost	132
7.2.2 Úrovně objevování a dodávky: Shoda, dodávka, pružnost a produktivita	134

<b>8. KAPITOLA: MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ SCÉNÁŘŮ MMK</b>	<b>141</b>
8.1 Obrana postoje	143
8.1.1 Klimatická angažovanost zákazníka	143
8.1.2 Konverze v organismech	144
8.1.3 Regionální, národní a lokálně specifické značky MMK	144
8.2 Prospektivní křížová kontrola participace v MMK	145
8.2.1 Obecné a zvláštní příznaky klimatických stresorů	147
8.2.2 Předběžná kontrola vztahu obecných a specifických postojů ke klimatu	150
8.2.3 Podpora priorit spoluúčasti	153
8.2.4 Intenzifikace podporou spoluúčasti	154
8.2.5 Udržování proporcí mezi procesy při institucionalizaci politikou jakosti	156
<b>9. KAPITOLA: ZÁVĚR</b>	<b>163</b>
9.1 Rekapitulace nálezů	164
9.1.1 Úroveň přání v postojích osob a institucí	164
9.1.2 Ztráta schopnosti rozlišit imunitní a alergické reakce	164
9.1.3 Zacyklení Nr vlivem poklesu biodiverzity	164
9.2 Positioning podle extrémních projevů klimatu v MMK	165
9.2.1 Historie extrémů	165
9.2.2 Positioningová mapa trhů	165
9.2.3 Positioningová mapa komoditních značek	166
9.3 Komunity udržitelného plánování a rozvoje	167
9.3.1 Sektory	167
9.3.2 Vznik a zánik nositelů rolí v komunitách	167
9.3.3 Role platforem	168
9.3.4 Role propagace	168
Glosář	171
Literatura	173
Vzorový test	178

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Emise CO <sub>2</sub> eq v gigatunách za rok	17
Obrázek 2 Vyjádření hodnoty MMK rozdíly mezi alternativami	23
Obrázek 3 Vliv koordinace na spotřebu energie a klima	23
Obrázek 4 Sklady uhlíku	29
Obrázek 5 Riziková sázka a ignorování příjmů dle teorie prospektu	32
Obrázek 6 Hodnota služeb mokřadům 1995–2020 v Číně	45
Obrázek 7 Globální měsíční průměr CH <sub>4</sub>	46
Obrázek 8 Mediační efekt marketingového mixu	47
Obrázek 9 Paranoidně-diktátorský plánovací přístup k rozhýbání stáda	49
Obrázek 10 Akademický přístup k odvozování a práci s cíli v místě	50
Obrázek 11 Učící přístup ke stanovování a práci s cíli	50
Obrázek 12 Přebírání moci a stabilita ve strukturách	53
Obrázek 13 Plánovací metodologie EU	54
Obrázek 14 Strmost křivky dosahování cílů ze zdrojů	55
Obrázek 15 Positioningová mapa   postojových zdrojů MMK	56
Obrázek 16 Úkol kontinuálního vyvolávání normy	64
Obrázek 17 Čtení charakteristik lokality z rozboru barev obrazu	67
Obrázek 18 Komparace zákonitosti s praxí	68
Obrázek 19 Princip ukládání CO <sub>2</sub> v půdě s příměsí bio-uhlí	69
Obrázek 20 Vliv a průběh proměnných ukládání CO <sub>2</sub> v půdě s bio-uhlím	73
Obrázek 21 Klimatický stres a příspěvek Nr	82
Obrázek 22 Vlivy na nákup produktu s nízkými emisemi CO <sub>2</sub>	84
Obrázek 23 Bílkoviny organické hmoty v rostlině a mykorhize	91
Obrázek 24 Rozdíly inokulátu a mykorhizy na rostlinkách cibule	92
Obrázek 25 Škrťící smyčka houby k zachycení háďátka	93
Obrázek 26 Interakce Arbuscular mycorrhiza s druhy mokřadních rostlin	93
Obrázek 27 Variabilita uhlíku u plodin, kultur a chráněných území	95
Obrázek 28 Vliv organické hmoty na fyzikálně-chemické živiny substrátu	96
Obrázek 29 Úbytek efektů mykorhizy po hnojení	97
Obrázek 30 Cena ukládání uhlíku v půdě v místě a čase	98
Obrázek 31 Vliv oteplování na energii larev	100
Obrázek 32 Geografická distribuce zeleného hospodářského výkonu v Číně	108
Obrázek 33 Dodávky živin a odnámání CO <sub>2</sub> symbiózou bakterií a řas	109
Obrázek 34 Popírání důvěry pověrami a konspiracemi	115
Obrázek 35 Interní trhy dle dodavatelsko-zákaznického principu ČSN ISO 9001	129
Obrázek 36 Význam nových prvků marketingového mixu klimatu	129
Obrázek 37 Řetěz jakosti	133
Obrázek 38 Model celostního řízení jakosti	134
Obrázek 39 Reklamou k vyprazdňování ledniček a úspoře energie na chlazení	135
Obrázek 40 Environmentální influenceři měří konstrukty	143
Obrázek 41 Komparace propagandy a MMK	146
Obrázek 42 Posun od chemie k základním látkám při kontrole stresorů	148



## Seznam tabulek a vzorců

Tabulka 1 Propagovatelná hodnota přírodní rovnováhy	20
Tabulka 2 Příležitosti parazitovat na kumulaci zacyklených stresorů	20
Tabulka 3 Kroky hodnotového řetězce	24
Tabulka 4 Environmentální benefity inovací a strategií MMK	25
Tabulka 5 Posedlost ochranou	31
Tabulka 6 Nejlepší hodnota služeb	39
Tabulka 7 Měření a efekt procesu investování do lidí	41
Tabulka 8 Názory na účinnost forem hodnocení jakosti řízení	41
Tabulka 9 Geografická specifika praktikovaných hodnocení	42
Tabulka 10 Programy podpory EU s ukazateli vlivu na klima	51
Tabulka 11 Výplatní matice hry poctivost/podvod	64
Tabulka 12 Poznávání faktorů v průběhu změny pravidel a sil	70
Tabulka 13 Kontrola rozpracování osobních a přijetí společných cílů	72
Tabulka 14 Zabezpečení jakosti sub-dodavatelem	72
Tabulka 15 Efekt potenciální reklamy na pokrytí klimatické změny	79
Tabulka 16 Vliv teploty na obrat	101
Tabulka 17 Konzultační formulář	113
Tabulka 18 Aktivizace spotřebitelů eko-prioritami	130
Tabulka 19 Typy zboží	147
Tabulka 20 Motivy osob, příležitosti situací a posuny v projektování	155
Vzorec 1 Podíl nákladů a emisí investičních služeb průmyslu	150

## Seznam zkratek

16S	je metoda označování nekultivovaných nebo vzácných bakteriálních komunit.
3P	(public, performance, preservance) jsou dodatečné tři prvky marketingového mixu na trzích s orientací na ochranu klimatu.
4P	(product, place, price, promotion) jsou klasické prvky marketingového mixu.
5S	je metoda uspořádání a udržení bezpečného, organizovaného a vysoce výkonného pracovního prostoru libovolného typu (výroba, sklad, administrativa) a rozsahu (sklad, výrobní linka, kancelář, pracovní stůl).
76R	je typ mykorrhizy, označovaný též rmc.
ADP	je enzym adenosin difosfát.
AI	(artificial intelligence) je umělá inteligence.
AM	(arbuscular mycorrhiza) je houba mykorrhiza.
ATP	je enzym adenosin trifosfát.
C	plant produce je vyrobený uhlík rostlinou.
Cd	je kadmium.
CF	(carbon footprint) je uhlíková stopa.
CNG	(compressed natural gas) je stlačený a potrubím vedený plyn.
CO <sub>2</sub>	je vyrobený oxid uhličitý.
CSDD	(Corporate Sustainability Due Diligence) je náležitá péče udržitelnosti.
CSR	(corporate social responsibility) je sociální odpovědnost podniků
Cu	je měď.
dSOC	je dekompozice organické hmoty půdy.
dSON	je dekompozice dusíku organické hmoty půdy.
DT	(digital twin) je digitální dvojče.
EB	(environmental benefit) je pozitivní výstup ochrany klimatu.
FMEA	(Failure Mode and Effect Analysis) je metoda analýzy způsobu vzniku poruch.
HMA	(heavy metal ATPase) je bílkovina s obsahem těžkých kovů.
IM	(inclusive manufacturing) je inkluzivní výroba, která přijala environment, ekonomiku a sociální aspekty s konceptem
LCA	(life cycle analysis) je analýza životního cyklu.
LNG	(liquid natural gas) je zkapalněný plyn.
MI	jsou marketingové inovace.
M2C	(market to consumer) je zkratka, která vyjadřuje pasivní nakupování místních výrobků nebo značek pro řešení působících klimatických stresorů místně i v síti obdobných míst.
M2M	(market to market) je zkratka, která vyjadřuje spolupráci mezi specifickými trhy na objevování a řešení jak příčin, tak důsledků klimatických stresorů cyklem zpětné vazby.
MBO	(management by objectives) je řízení podle postupových cílů.
N	je dusík.
Nr	je reaktivní dusík.
NLFA	(neutral lipid fatty acids) jsou bakteriální neutrální lipidové mastné kyseliny v larvách.
NLP	(natural language processing) je zpracování přirozeného jazyka AI.

OM	(organic matter) je organická hmota (v půdě).
P	je fosfor.
PPP, 3P, též 3BL	(People, Planet, and Profit) označuje synergii potřeb lidí, planety čili sečteno a podtrženo (bottom line) třikrát (3BL)
QFD	(quality functions deployment) je rozpracování funkcí jakosti
RRE	je radiální rozsah kořenů.
Tg C/yr	(Total Aboveground Biomass for All Forests for Different Periods) je ukazatel objemu uhlíku nadzemní biomasy na celé zemi za časovou jednotku, v tomto případě za rok. Používá se k posouzení potenciálního vlivu uloženého uhlíku (Potentials of terrestrial carbon sequestration).

## Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

*Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.*

### Definice



*Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.*

---

### Příklad



*Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.*

---

### Otázky k procvičení a úkoly



*Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.*

---

### Klíčová slova



*Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.*

---

### Shrnutí kapitoly



*Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.*

---

# 1

kapitola

---

---

# Předmluva



# 1. kapitola

## Předmluva

### Úvod

Postoj, jako základ marketingu, ať obecně nebo ke klimatu, je vždy bráněn. Na obranu spotřebitelů vynakládá vše, co má k dispozici, ať jsou to peníze, zdraví, nebo čas a práci. Změna postoje je takticky oddalována proto, aby člověk nevypadal jako hlupák, který novým postojem popírá ten starý, do kterého celoživotně investoval. Ale stává se to. Přijetí nového postoje potvrzuje výhodnost souladem s předchozími postoji:

- Segment akulturovaných cestovatelů: Změna postoje těchto spotřebitelů ve prospěch klimatu není přímočará. Sice klima cestováním zatěžují, ale poznatky z cest o pozitivních efektech MMK jim umožňují zainvestovat do technologií, které na svých cestách pochopili dříve, než inflace jejich hodnotu nařadí.
- Segment přetížených dřičů: Změna postoje těchto spotřebitelů, kteří jsou zvyklí testovat látky, aby zastavili nebo utlumili své alergie, které vznikly přetížením, je přijata, když jim umožní pokračovat v dosavadním tempu. a MMK jim pomůže zbavit se alergií záměnou šéfů spíše, než nových aktivit, protože v průběhu změny orientace na MMK zahlédnou přes přetížení perspektivu a možná jí dají přednost.
- Segment svobod držitelů: Změna postoje spotřebitelů s majetkem, o který se vedle své práce starají je přijata, když jim zvýší jistotu udržení majetku nebo výnos ze závislého příjmu. Klima držitele vlastně moc netrápí, protože léty udržování svého majetku se připravil kompenzovat výkyvy počasí. Držiteli je jedno, že v práci vydělává snáze, než na svém majetku, nebo obráceně. Klimatická změna by to mohla obrátit, a proto vypíná postoj a zapíná poznávání. Proto lze pro držitele připravit propagaci.
- Segment rozpadu přání: Všichni se závislým příjmem mohou pracovat ve firmách, jejichž manažeři byli dosazeni pro krásná přání, k jejichž splnění jim schází kompetence a svým podřízeným je nedovolí uplatnit. Ač dostali firmu na hraní jako odměnu, tlačí je preference okamžitého zisku, kvůli které ničí předpoklady dlouhodobého rozvoje. V důsledku ztráty perspektivy osoby z ostatních postojových segmentů buď z firmy odejdou nebo pomohou jejímu rozpadu přesunem know-how a někdy i majetku do svých současných firem. Segment rozpadu přání je tedy rozmrazovač postojů u ostatních segmentů, které MMK může získat pro vývoj klimaticky šetrných produktů.

Obrana postojů v segmentech prosumerů (zkratka producer + consumer) marketingovému managementu klimatu v kampaních umožňuje pouze zobrazit svépomocné vyřešení osobního problému každého jednotlivce z jakéhokoliv segmentu trhu zobrazením postojů zákazníků v segmentech ostatních. Příkladů takových využitých příležitostí je relativně hodně a budou demonstrovány v navazujících kapitolách.

Vedle ochoty lidí použít svou energii ve prospěch MMK vede **poznání** vazeb materiálních zdrojů na důsledky a škody vlivem oteplování klimatu. Ty pak prosumery k aktivní účasti v MMK přímo tlačí. Poznávání příčin oteplování klimatu lze zahájit u obnovitelných zdrojů, které spalováním nebo rozkladem produktů fotosyntézy také oteplují klima o hodnotu každoroční energie dodané sluncem na Zemi. K těmto drobným meziročním přírůstkům oteplování se přidávají emise z neobnovitelných, či fosilních zdrojů jako jsou hnojiva a fosilní paliva, které vznikaly a ukládaly se milióny let. Neobnovitelné zdroje energie jsou transformovány do akcelérátorů oteplení, ať hnojiv, pesticidů, skleníkových plynů, a podobně. Další stupeň akcelerace oteplování způsobují dosud neznámé nebo ignorované reakce nespolečného dusíku (Nr) z hnojiv proto, že pesticidy omezily biodiverzitu, která dříve Nr využila známým způsobem. Trh je vlivem nových spotřebitelů reaktivního dusíku (Nr) uzavírán v lockdownech. Příkladem Nr je mRNA po vakcinaci v těle, zbytky pesticidů ve spodních vodách, NOx z aut ve vzduchu, které reagují s Nr virů, pylem, a podobně. Překvapivě, mezi atmosférickým NOx a symptomy pacientů s alergií na pyl z břízy byla objevena negativní korelace (Carlsen et al., 2022). Takže, pozor na výjimky! Přenos zoovirů na člověka, přemožení kůrovce, extrémní počasí, migrace, nebo tolerance válek v politice jsou popírané nebo propagované příklady vzájemně se

akcelerujících stresorů zacyklením ve zpětné vazbě. Nepochopení a nedůvěra, že tyto látky spouští významné imunitní a alergické reakce předchází poznání a opravnou akci. Mezi prvními projevy, poznáním a odstraněním příčin působí škody vlivem nemocnosti, izolace, práce z domova a lockdownů, které akcelerují dodavatele, kteří si před vnímaným totálním kolapsem účtují všichni stejně extrémně vysoké ceny. V tomto intervalu není použitelná logika, dokud nové poznání a prostředky nerozuzlí zacyklení klimatických stresorů, a to nemusí přijít. Naopak, dochází k dalšímu zacyklení nově přidaných klimatických stresorů.

Hustota výskytu projevů zacyklení v čase zdůvodňuje tento pokus marketingem klimatu řídit (MMK) zacyklení klimatických stresorů a obnovit rozvoj trhů, institucí a jednotlivců v souladu s názvem tohoto učebního textu. Marketing totiž logiku používá asi z 20 % a z 80 % pracuje s postoji, kde v souladu s teorií dizonance je logika celku nahrazena vytěsněním jakékoliv konstruktivní a logické informace.

Setrvačnost postojů se například projevuje v segmentech zákazníků, kteří i v této složité situaci létají kolem zeměkoule na výlety a vozí materiál a řemeslníky na budovaná rekreační sídla. Setrvačnost postojů je tak pevná, že se na ně nechá navěsit jakákoliv reklama, včetně greenwashingu. Proto firmy k prokazování přesnosti zeleného obsahu produktů používají:

- Standardy a certifikace: Tyto standardy se často vztahují k určitým oblastem, jako je uhlíková stopa, použití obnovitelných zdrojů energie a další. Produkty, které splňují tyto standardy, mohou získat certifikaci a mohou být považovány za přesné indikátory zelených produktů.
- Nezávislé hodnocení: Tyto organizace ve zprávách komparují vliv produktu na životní prostředí, udržitelnost a společenskou odpovědnost.
- Výzkum a vývoj: Zprávy z výzkumu a vývoje demonstrují, jak byly vybrány neefektivnější a nejúčinnější produktu.
- Spotřebitelské recenze: Sdílení zkušeností s produktem rovněž informuje o environmentální účinnosti s ohledem na přesnost používání produktu. Pozitivní i negativní efekty oteplování klimatu mají své přívržence i odpůrce, kteří motivují ostatní svými prohlášeními nebo dokonce i poctivě pracují na prevenci změny, například tříděním odpadu.
- Analýzy životního cyklu: Dopad produktu na životní prostředí od výroby až po likvidaci zjišťuje kumulativní hodnotu vlivu na životní prostředí.
- Analýzy a platby za překompensace: Investice do ozelenění mohou být dotovány nebo daňově zvýhodněny proto, aby se urychlil rozvoj jejich trhu. Poté se snižují. Investor, který opožděně reaguje na zvýšenou sazbu daně je ve srovnání s konkurencí „překompenzován“, tedy zvýhodněn. Princip překompensací pomáhá udržovat konkurenční prostředí i za podmínek nařízených investic do ochrany klimatu a životního prostředí.

V tomto textu využijeme vzorec výpočtu překompensace, který používají instituce, třeba EU, k marketingu a propagaci klimatických investic. Outside-in marketing bez vlivu institucí, avšak s podporou MMK nejprve analyzuje prostředí, aby ochráncům klimatu dodal argumenty ke koupi. Inside-out marketing nejprve investuje do ochrany klimatu, aby překvapil přívržence MMK výsledky, kterými se odlišil od nabídky klimatických atributů u zboží konkurentů. Pluralita mezi oběma extrémny vytváří příležitost obchodní model služeb mikronadací, které tak mohou překonat odpor vůči změně (Lenka et al., 2018), ať u stoupců nebo odpůrců oteplování klimatu u jakékoliv inovace či víry.

Pro sestavení metodiky výzkumu MMK v tomto učebním textu bude sledováno, zda propagace zelených vlastností produktu nebo služeb klimatu inside-out marketingem ovlivní obrat i oteplování klimatu nebo jen jednu nebo žádnou z těchto hodnot. Pro posouzení, zda četnost lidstva je pro oteplování zásadním problémem nebo ne bude nutno připravit komparace. Pokud akcelerace příčin oteplování klimatu vlivem nárůstu lidské populace bude větší, než bylo naměřeno u jiných příčin oteplování klimatu nebo obráceně, tak bude nutné vliv nejvýznamnějších akceleratorů oteplování klimatu omezit, nikoliv zahájit válku s cílem snížení četnosti populace, bohatství jejích členů, uvolnění obrovského množství emisí dnes, ale i po dobu rekonstrukce infrastruktury, jak se v současné době děje.

S každým novým obyvatelem Země od doby, kdy měla 2,5 mld. obyvatel z roku 1950 až po současných 7 mld. obyvatel v roce 2012 násobeno 300 kg/rok na obyvatele to činí 1,35 mld. t CO<sub>2</sub>/rok. Tento trend růstu zdrojů oteplování je možné porovnat s vývojem na Novém Zélandu, který není lidnatý a v zemědělství používá nejméně železa na 1 ha, přesto má nejvyšší emise na obyvatele. Příčinou je pravděpodobně vysoký počet přežvýkavců na jednotku plochy, a to nás orientuje na roli dusíku (N) v MMK. Tato pluralita zdrojů a důsledků oteplování klimatu vnáší novou informaci o roli dusíku do ukazatele uhlíkového



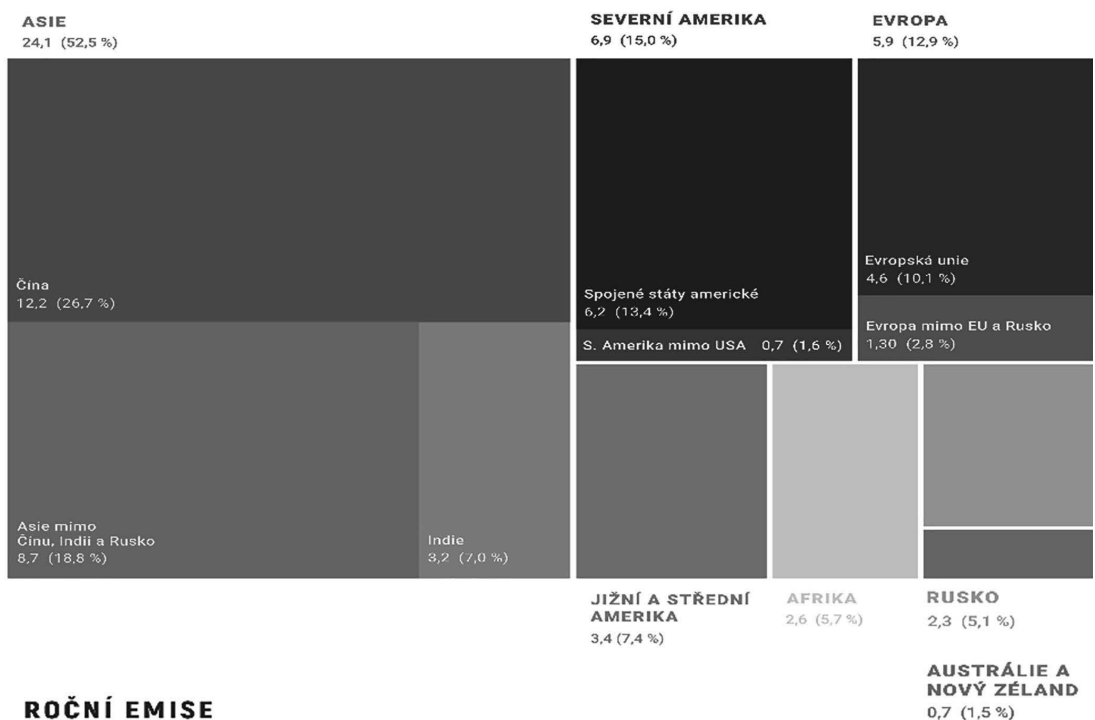
ekvivalentu právě důkazem z Nového Zélandu. Aby nová informace byla zdrojem i kvalitativně nového řešení MMK musí být komplementována informacemi ze subjektivních metod, aby se stabilní soubor argumentů víry změnil (LENKA, et al., 2018). Jak soubor nových, tak původních argumentů víry lze zpětně ověřit (Ghio, Verona, 2021). Proto MMK změny postojů ke klimatu musí

- ovlivnit dosahování plurality již při aplikaci subjektivních metod,
- doložit výsledky zpětným odkazem na klimatické dopady a
- odkazem na rozdílem vyjádřený potenciál změny dostat do hry komoditu, sektor nebo výrobek, čímž je k problematice klimatu připojen marketing a management.

Ač je obrázek 1 relativně starý, moc se nemění, což lze posoudit z běžně dostupných aktualizovaných dat. Aktualizace se týkají například legislativní úpravy nastavení klimatických cílů, například EU a Kanada. Některé země již dosáhly uhlíkové neutrality, například Guayana v roce 2019 nebo Kambodža v roce 2000. Jiné země slibují, že se ke klimatickým cílům připojí, například Rusko, USA a Austrálie.

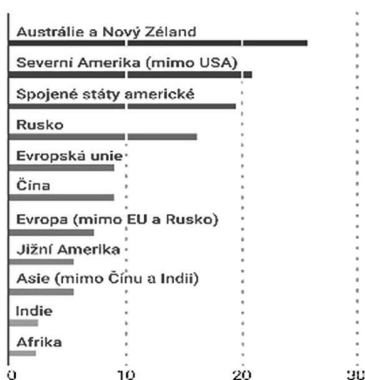
**OBRÁZEK 1**

**Emise CO<sub>2</sub>eq v gigatunách za rok**



**ROČNÍ EMISE NA OBYVATELE**

[tuný CO<sub>2</sub>eq]



\* Jednotka CO<sub>2</sub>eq označuje emise CO<sub>2</sub> + emise methanu, N<sub>2</sub>O a dalších skleníkových plynů přepočtené na ekvivalentní množství CO<sub>2</sub>.

zdroj dat: Evropská agentura pro životní prostředí

VERZE 2021-01-18 | LICENCE CC BY 4.0  
více info na [faktaoklimatu.cz/emise-svet](https://faktaoklimatu.cz/emise-svet)

Zdroj: Evropská agentura pro životní prostředí, 2012.

Omezení emisí z fosilních zdrojů a ochlazení klimatu Země nabízí například politicky prosazovaná elektromobilita. Management k dosažení cílených hodnot ochlazení klimatu vymění priority vedoucího, politika, i pravidel pro:

- dodavatelský řetězec;
- řízení výkonu a rozvoje lidí;
- roli vztahů v kultuře;
- dosažitelnost zdrojů pro podnikatele a
- učení a inovace u svépomoci.

Zmíněné alternativy převzetí vedoucí role – viz zmínka o výměně osoby ve vedení – jsou v MMK hodnoceny podle jejich vlivu na hustotu výskytu a vliv centrálního řízení (Guo, et al., 2017). Centralita ve firmách využívá výkon lidí, řídký výskyt zdrojů, a dává významné výsledky v dodavatelském řetězci MMK. Centralita státní administrativy dotuje, učení inovace a podnikatelské iniciativy, aliance a vztahy s kulturou.

Politikou EU prosazovaná inovace přechodu na elektromobilitu za účelem omezení teplování klimatu není náročná na učení a inovace. Je však konfliktní se zájmy dodavatelů dopravních prostředků se splaovacím motorem. Proto motivaci a preventivní akce při propagaci elektromobility paralyzuje demonstrace její škodlivosti – viz těžba a likvidace lithia pro baterie, nebo výhodnost alternativ, například vodíku. Výsledná paralýza otepluje atmosféru a podporuje lidskou agresivitu – viz válka na Ukrajině. K tomuto výčtu lze přidat zkušenosti z pandemie, kůrovcové kalamity se schnutím lesů. Paradoxně, snížené výnosy polních plodin vlivem sucha nejsou takto likvidační, přestože byly předpokládány jako důsledek oteplování klimatu. Opravná opatření politiků mohou oteplování klimatu i jeho důsledky urychlovat více, než ponechání procesů v nezměněném stavu už proto, že si politici neuvědomují systémovou podstatu těchto konfliktů (Guo, et al., 2017).

Politické reformy mohou konflikt z dlouhodobého pohledu na inovace a učení s krátkodobými změnami v průmyslu a nátlakových skupinách ovlivnit, například dohodou o:

- zákazu akvizic území s domělou slabší obranou nebo územní správou;
- komparaci kpreventivních akcí se standardy;
- využitím schopnosti umělé inteligence (AI) psát scénáře z konfliktu rolí;
- prohlášením fosilních zdrojů v období dočerpávání posledních ložisek za veřejné zboží jako prevence spekulací.

Příkladem nepromyšlených preventivních akcí může být seznam konkurenčních pojmů a kanibalismu dotací do bioekonomiky, cirkulární ekonomiky, udržitelného rozvoje, mezí růstu, uhlíkové neutrality a mnoha dalších. Dotační podpora separátně každého takto pojmenovaného a politicky přijatelného konceptu parazituje na jiných dobře myšlených politických konceptech se stejnou podstatou.

Metafora rozkladu ovoce a zeleniny, pokud je aplikovaná na ochranu klimatu, geometrickým růstem kvasinek ukazuje paralelu se zájmovými skupinami, pokud jsou povzbuzeny dotacemi. Panika vybuzením klimatických stresorů je politiky akcelerována natolik, že vyčerpala zdroje pro prevenci klimatu. Proto další doporučení na prevenci škod vybuzením klimatických stresorů, třeba od AI, musí být kvůli možné akceleraci paniky předmětem šetření, případně regulace. K metafoře rozkladu ovoce je pro živé organizmy nutno přidat metaforu přidání se alergických k imunitním reakcím. Jinak při každé další kalamitě opět uslyšíme prohlášení, že si to nikdo nedovedl představit, což opět zdůvodní odnětí svobod, zvýšení daní, války a sebeobohacování.

Příklad komplementace postojů segmentů trhu ve scénáři MMK od AI:

#### 1. Segment rozpadu přání

Metodická výhoda: Využití geometrické křivky rozkladných procesů a přidání alergických reakcí k imunitním reakcím při rozpadu segmentu „přání“ pro posílení postojů v ostatních segmentech.

Postup propagace: Komunikovat tomuto segmentu výhody spojení klimatické změny spojením alergických a imunitních reakcí k posílení postoje podpory ochlazování klimatu.

## 2. Svobodní držitelé

Metodická výhoda: Využití energie obrany postoje k vlastnostem ochlazujícím klima při nákupu výrobků.

Postup propagace: Komunikovat s tímto segmentem o energetické úspoře, spojené s udržitelnými praktikami. Zdůraznit, jak jejich vlastní postoje svobodných držitelů podporují ochlazování klimatu a zvýšení stability, udržení majetku a dlouhodobému rozvoji jejich vlastních zájmů.

## 3. Akulturovaní cestovatelé

Metodická výhoda: Využití geometrické křivky rozkladných procesů pro propojení poznatků z cest s udržitelnými praktikami a inovacemi pro ochlazování klimatu.

Postup propagace: Komunikovat s tímto segmentem o jejich získaných poznacích z cest a ukázat, jak mohou tyto poznatky být propojeny s udržitelnými praktikami a inovacemi pro ochlazování klimatu. Zdůraznit, jak jejich investice a podpora těchto inovací mohou přinést pozitivní změny a vytvářet příležitosti pro udržitelný rozvoj.

## 4. Přetížení dřiči

Metodická výhoda: Využití alergických reakcí jako součásti rozpadu segmentu „přání“ pro posílení postojů a podpory pro ochlazování klimatu v tomto segmentu.

Postup propagace: Komunikovat s tímto segmentem o spojení mezi jejich přetížením, alergickými reakcemi a změnou klimatu. Vysvětlit, jak udržitelné praktiky a snižování škodlivých látek mohou pomoci zmírnit jejich alergické reakce a zlepšit jejich celkový životní styl. Podpořit rozvoj postojů a aktivní angažovanosti v ochlazování klimatu.

Toto využití geometrické křivky rozkladných procesů a přidání alergických k imunitním reakcím demonstruje energii zdarma k posílení postojů na podporu MMK v rámci jednotlivých segmentů.

Zdroje k integraci postojů miliard zákazníků k ukládání emisí CO<sub>2</sub> lze ovlivnit zdrojováním scrapingu pro AI. Přípravou dat pro scraping se rozumí napojení na průběžně aktualizované záznamy řeči s označením místa, ať z poslední vědeckých článků nebo poslední zapadlé obce, podniku, nebo města. Zpracování přirozené řeči (NLP) AI v místě dodavatele i spotřebitele zobrazí zdroje pro překlenutí paniky s klimatických stresorů produktem. Aplikace NLP AI pro MMK se od dosavadní centrální ochrany klimatu, ať to byla cirkulární ekonomika, sběr a třídění odpadu, zpracování ostrovů odpadního plastu v oceánech, elektrická nebo vodíková vozidla, solární soběstačnost, a podobně, liší tím, že

- šetří práci se sběrem a čištěním dat – viz předmět Úvod do deep learning;
- rozkryje změnnavazební cykly stresorů, a
- odebere důsledky v panice vypsaných dotací.

Tento podklad umožní komplementaci akcí spotřebitelů, obcí a dodavatelů.

Ad b) Ohřívající se klima generuje v cyklech nové stresory, jejichž podmíněnost může být objevena komparací. Stresory se objevují v některých zemích poprvé a poté se šíří po světě. Pro důvěryhodnou propagaci sledovatelných důkazů a řešení následovně je objevení vzájemné podmíněnosti zacyklených stresorů nepřetržitým sběrem a zpracováním signálů ze všech zemí nezbytné.

MMK musí překlenout konfliktní názory produktivistů (sympatizantů korporátu a globálních financí a řetězců), institucionalistů (politiků), instrumentalistů (spotřebitelů) na řešení oteplování klimatu komparací škod paniky objevením nových zdrojů. Ukazateli tradičních zdrojů pro MMK jsou afekt, postoj, obecný postoj, specifický postoj, znalost, image a věrnost. Ač jsou tyto atributy tradiční, mohou být pro většinu populace, tedy i pro čtenáře nové, což zdůvodňuje pojetí MMK. Propagací, odvozenou z nalezených rozdílů mezi jmenovanými ukazateli jsou ovlivňovány jak nákupy, tak volby politiků. Afektivita, poznávání, věrnost a situace příjemce získává oporu sociálního kapitálu, který nejen významně ovlivňuje výběr a zvažování strategií změny klimatu, ale i jeho konečné rozhodnutí přijmout a zavést vybranou alternativu (Ogunleye et al., 2021). Angažovaní zákazníci svými nákupy a užíváním zboží v místě předchází důsledkům oteplování klimatu denně, i když jsou vystaveni působení propagace globálních značek a propagandy. Na rozdíl od angažovaných zákazníků, též

prosumerů, tradiční zákazníci místní zboží kupovat nebudou, ale zboží globálních značek ano. Ale i globální značky zpřísňují emisní normy svých výrobků podle nastavených regulací. Mimo nastavené regulace působí specifické postoje v lokalitách s jinak zacyklenými klimatickými stresory nebo jinak nastavenou strukturou dominantních médií. Specifické postoje proto vysvětlují odmítnutí nákupů některé značky i zavržení propagovaných hodnot nadnárodními sítěmi ochránců klimatu a obráceně. Proto je studium specifických postojů a jejich příčin pro management marketingu podstatné, a to nejen ve spojení s klimatem. Specifické postoje se mohou vytvářet i pozorováním přírody kolem sebe, například:

Vzorec historických zkušeností a současné angažovanosti v organickém zemědělství: houby + úspora hnojiv + řídké porosty silných rostlin = úspora emisí C i N.

Ze sedmi tisíc let historických zkušeností se zemědělstvím vyplývá, že chemie hnojiv a pesticidů je používána až v posledních 100 letech. I dnešní organické zemědělství přijalo a propaguje absenci chemie, svůj vliv na zastavení oteplování klimatu a na ukončení přesunů populace. a je konkurenceschopné, jeho podíl roste, možná s podporou, ale i bez podpory EU jej drží atributy sociálního kapitálu (Ogunleye et al., 2021) stejně jako tomu bylo předchozích 7000 let (Tabulka 1).

TABULKA 1

#### Propagovatelná hodnota přírodní rovnováhy

Alternativy	Kultury / segmenty trhu / správy			
	Udržet se v mikroprostředí	Boj o klimatické pásmo	Podřízení se ochraně planety	Balit před odletem na jinou planetu
Udržet rovnováhu C:N	Limity na emise N 1	Podpora migrantů 0	Cirkulární ekonomika 0	Selekce vyslanců 0

Zdroj: Autor

Z tabulky 1 vyplývá rovnice: pracovat pro přírodu + nakupovat pro ochranu planety > stěhovat se (před hladem, žízni epidemiemi, boji, ...). Současná pro-klimatická práce a spotřeba na levé straně rovnice snižuje pravděpodobnost stěhování z důvodu působení zacyklených stresorů v nadcházejících situacích. Práci však nemohou propagovat politici, pokud chtějí být zvoleni. Pro influencery to však není problém. Pokud by propagace práce nezabrala, pak je nutno zvolit rovnici kumulace vlivu zacyklených klimatických stresorů přes sériově propojené navazující stavy:

nové informace o napadení biologické podstaty civilizace > udržování stavu (lockdown, stav ohrožení) > panické přehřívání ekonomiky > panické ochlazování ekonomiky > hájení parciálních zájmů > ... (Tabulka 2).

TABULKA 2

#### Příležitosti parazitovat na kumulaci zacyklených stresorů

Alternativy	Kultury / segmenty trhu / správy			
	Udržet se v mikroprostředí	Boj o klimatické pásmo	Podřízení se ochraně planety	Balit před odletem na jinou planetu
Konstruktivní	Udržet se v mikroprostředí	Boj o klimatické pásmo	Podřízení se ochraně planety	Balit před odletem na jinou planetu
Sobecké	7 statečných -	Speciální vojenské operace +++	Sociální body – viz Čína +	Ukrást rakety a rozbít zbytek +++

Zdroj: Autor

Strašení je v reklamě i politice standardně používáno, a pokud se opírá o reálnou historickou zkušenost, tak může zneplatnit účinnost klasické reklamy v marketingu dle hypotézy o nezávislém vlivu (Neese, Capella, 1997). Tito autoři konstatovali, že emocionální vliv značky vítězí nad značkami

s funkčním vlivem, což jsme demonstrovali na rozsahu organického zemědělství, jak podporovaného dotacemi v EU, tak toho s motykou jako hlavním nástrojem v rozvojových zemích.

Vzorce zkušeností s postupovými stavy odlišují význam segmentů trhu pro zákazníka takto:

- a) Postoje domácností jsou pod vlivem klimatických stresorů, historické zkušenosti a třídění odpadů z domácnosti.
- b) Institucionalisté již podporují návratovou trajektorii dotacemi na skladování uhlíku a snižování emisí z továren, zatím bez velkého tlaku na emise z místních topenišť. MKK propojením místních řešení klimatických problémů s institucionálním skladováním emisí předchází válkám o území a proti pokleslé kultuře sousedů, například navázáním místního hospodářství zpět na lesy a autarkii (svépomoc).
- c) Scénář globálních ochránců klimatu vždy končí podpisem slibů na celosvětové konferenci, u kterých zůstane.

Proto ve sloupcích tabulky 1 diferencovaný targeting MMK (a-c) poskytuje nejlepší hodnotu. Odlišné nabídky diverzifikovaným segmentům trhu MMK uspoří emise a omezí oteplování klimatu podle místních podmínek. Zatím je praktikována jediná centrální politika Green Deal, které se všichni musí přizpůsobit. Jejím cílem je spojení segmentů MMK komunikací spotřeby jako hlavního zdroje zpomalení oteplování klimatu. Tato prohlášení politiků jsou v konfliktu s požadavkem marketérů na vyjasnění technik měření klimatické změny, což bude předmětem textu v subkapitolách každé kapitoly, kde dojde k upřesnění:

- **poznatelnosti** argumentů sloganů a
- **postojové přijatelnosti** argumentů sloganů.

Cílem celé publikace k MMK je připravit podklady k odvozování hodnot k propojování řetězců diferencovaného targetingu afektivními, poznatelnými, věrnostními a situačními zprávami samotnými spotřebiteli.

## Cíle kapitoly

Cílem kapitoly předmluva k předmětu MMK je zdůvodnit, že interakce postojů zákazníků z různých segmentů trhu MMK může propojit do scénáře proti oteplování klimatu.

- Scénáři řídit WOM o nákupech, akcích a životním stylu k podpoře ochlazování klimatu.
- Vnímání potřebu předcházet důsledkům oteplování klimatu spotřebiteli, která byla naměřena v mnoha člancích s tématem brandingů odlišit od vymývání mozků greenwashingem.
- Průmyslové zákazníky naučit odvozovat efektivnost zpráv uvnitř dodavatelského a hodnotového řetězce komparací se standardy a
- Spotřebitelům na extrémech demonstrovat souvislost greenwashingu a pohodlnosti.

Zjištěná pevnost nárokových postojů a přizpůsobení se poznání umožní nastavit cíle pro vývoj, výrobu a nákup zboží s odpovídajícími emisemi.

### DEFINICE

#### Postoj

Postoj (attitude – A) zákazník brání před novou informací, či znalostí, která hrozí ztrátou pozice, a proto je potlačena podle teorie disonance. Obrana postoje je zdůvodňována například pochybováním o své schopnosti porozumět a použít vědecké články s tím, že místo konkurenceschopnosti obránce postoje hledá, jak komplementovat zprávy nesytemové, skryté v tabu, nostalgii, či konspirativním teoriím.



# 1.1

## Zdroje a cíle MMK

Již bylo uvedeno, že stejná prohlášení, či propagační zprávy jsou vnímány různě podle toho, jaké zkušenosti zákazníci mají a jak jsou tyto zkušenosti modifikovány působením médií (Burlacioiu, Boboc, Sava, 2018). Odlišného vnímání lze dosáhnout zprávami s pozitivnějším nebo negativnějším laděním, s vyšší mírou subjektivity nebo vyšší mírou objektivity. Tento příklad analýzy sentimentu k problematice klimatu bude probrán v kapitole metody. Zde pouze připomíná, že prezentovaný zdroj tím zdrojem být nemusí – viz greenwashing – a požadované ochlazení klimatu nemusí mít pro zákazníka hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit vyšší cenu – viz pohodlí. Příkladem odlišných interpretací může být atribut prodloužení rozpadu organické hmoty. Subjektivní propagaci zpráv, včetně greenwashingu, lze šířit na akcích a objektivní propagaci lze spojit s regulací podle dat z technologií, jako jsou senzory a rozšířená realita, které mohou dynamizovat ceny, skladování a zobrazení položek (de Souza et. al., 2021). Tento citát se vztahuje k zahřívání ovoce a zeleniny, ale je v místních podmínkách aplikovatelný na řízení rozkladu organické hmoty při oteplení klimatu. Management v názvu předmětu odpovídá za ona technologická řešení a marketing v názvu předmětu odpovídá za uspokojování konfliktních potřeb a postojů.

Klimatická změna se projevuje stresory, které v případě zacyklení působí škody. Příkladem postoje popření je pokračování v uvolňování prvků, které poškozují ozónovou vrstvu atmosféry nebo působí skleníkový efekt. Prosazení dlouhodobě působících postojů nad krátkodobými stresory je pro marketing a propagaci jednodušší v případě malých škod. K prosazení unikátních škod vlivem zacyklených stresorů klimatické změny je třeba zapojit poznávání, aby změnilo postoje. Například problémy regionů, které jsou v nulové nadmořské výšce lze odsunout, ale také zvýraznit zákazníkům, kteří žijí ve vyšších nadmořských výškách jen obtížně. Zákazníci z vyšších nadmořských výšek mohou nákupem zboží s vyšší cenou podporovat klimaticky šetrné výrobky nebo přispět migrantům, které vyhnala z domovů změna klimatu, touha po snadnějším životě nebo válka. Posledně jmenovaný faktor je nejintenzivněji vnímán, touha po užití rodiny je vrozená, takže klimatické změny jsou v pozici tak odstálého faktoru, že jinak, než integrovanou komunikací geografických, demografických, psychografických a behaviorálních odlišností v segmentech trhu jsou neovlivnitelné. Proto účinky zacyklení faktorů se v určitých souvislostech oteplení klimatu sčítají a působí větší škody, než v jiných. Uchopení odstálých faktorů MMK je proto krátkodobě nebo místně možné, pokud působící stresory nebudou postojem jednotlivce popřeny s odkazem na dlouhodobě kumulované zkušenosti. To znamená, že propagace MMK se musí izolovat od kumulované a postojem bráněné zkušenosti.

Zdroje změn klimatu v přírodě i na trhu jsou v rukou jejich držitelů a ti novátorovi, prosumerovi nebo studentovi nejen nedelegují pravomoc, aby projektem zabránil oteplování klimatu nebo jej vrátil k výchozímu stavu, ale vystaví ho posměchu a útokům. Příkladem, kdy projektem lze získat podporu a pozornost je afektově propagovaný MMK, protože afekt je dán utvářením psychiky zákazníka, proto překoná jak postoj, tak poznání a vede k převzetí podílu na trhu.

### 1.1.1 Substituty a alternativy MMK

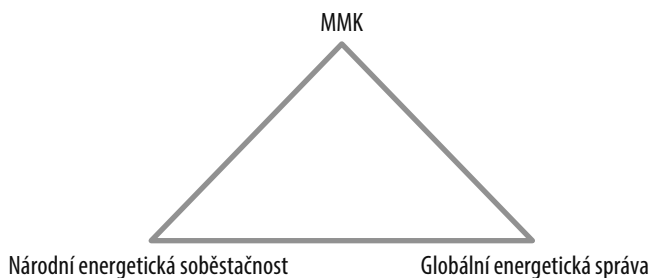
Substitut je produkt, který zcela převezme trh. Alternativy si na trhu konkurují. Administrativně podporovaná preventivní ochrana klimatu měla jako substitut snížit emise, měřeno uhlíkovým ekvivalentem, avšak nezabránila migraci, pandemii ani válce. Dále je však dotována jako alternativa. Ač se zdálo, že nakupování za vyšší ceny je nesmysl, tak opak je pravdou, jak vyplývá ze spotřebního chování některých zákazníků při nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí.

Další alternativou MMK je globální správa energetických zdrojů (Van de Graaf, Colgan, 2016), která může předejít konkurenci a válkám mezi státy o tržby za zdroje a energii, protože zatím v tržbách nejsou započítány škody vlivem přesunu znečištění na důsledky změny klimatu. Globální energetická správa potřebuje investice do alternativ, například řetězců, které vytvoří trhem přijatelnou cenu vodíku. Ten by snížil riziko fragmentace trhu, omezil uhlíkové znečištění a zesílil geoekonomické soupeření (Van de Graaf et al., 2020). Proto korekce cílení metodiky MMK na dodání konkurenčních

bezemisních alternativ na trh bude komparováno s investicemi do řetězců tvorby hodnoty a obranných operací na cizím území z důvodu odstranění „národních“ obav ze ztráty vlivu (Obrázek 2).

## OBRÁZEK 2

### Vyjádření hodnoty MMK rozdíly mezi alternativami

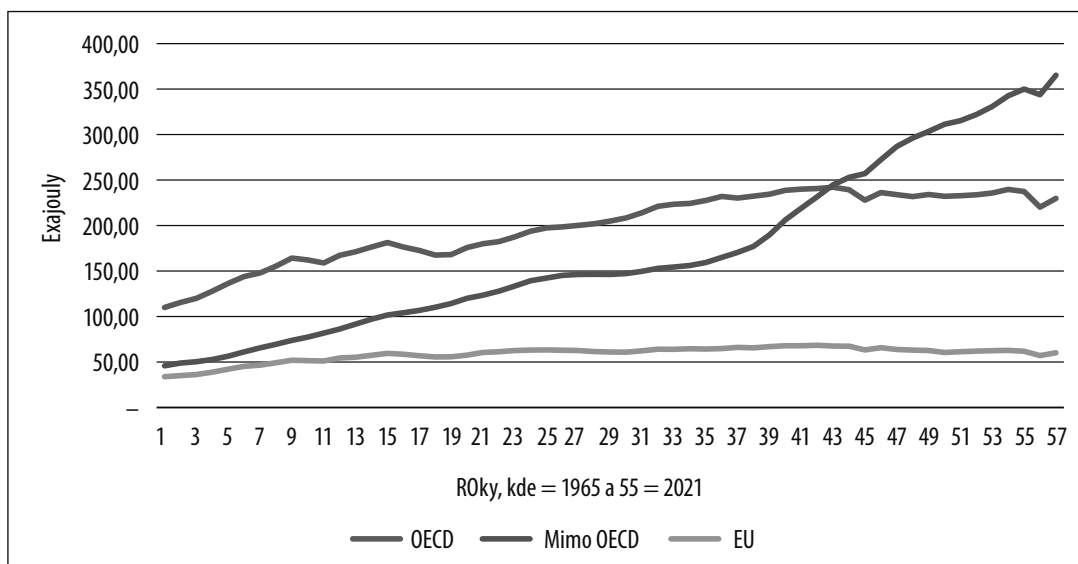


Zdroj: Autor

Klimatický efekt globální energetické správy nemusí pouze hledat nové zdroje energií, stačí snížit nebo nahradit jejich spotřebu – viz srovnání nekoordinovaných s koordinovanými politikami zemí OECD (Obrázek 3). Na vertikální ose je růst spotřeby energií, když rok 1970 je považován za společný výchozí bod. Od té doby vzrostla spotřeba energií v zemích OECD o 30 %, zatímco spotřeba energií některých z největších světových dovozců (například Číny, Indie) jsou mimo smysluplný institucionální rámec pro správu energie. V důsledku střetů koordinované spotřeby a nekoordinovaného obsazování zdrojů dochází ke stupňování cen, inflaci, a dodatečným investicím do přepravy substitučních energií typu zkapalněného plynu (LNG) namísto potrubím vedeného stlačeného plynu (CNG).

## OBRÁZEK 3

### Vliv koordinace na spotřebu energie a klima



Zdroj: BP, 2022

Ochrana klimatu také může být motivována sebe-propagací politiků, kteří získávají podporu znovuzvolení rozdělováním grantů na projekty. Sebe-propagaci, jak v marketingu, tak u politiků, je třeba umět detekovat a již ve výzkumu a v dodavatelské sféře komparovat efekty politiky správy a bojů o zdroje z přerozdělování s metodikou MMK.

Ex ante orientaci MMK je možné také komparovat s ex post orientací WTO, které argumentem dumpingu vymáhá škody, ze kterých jeden konkurent obviňuje jiného konkurenta. Panely, jak jsou soudy nazývány, pak zablokují přístup produktů konkurenta na trhy, než soud vyhodnotí podklady, což trvá zpravidla dost dlouho na to, aby žalovaný konkurent přestal existovat, byť se dumping neprokáže.

Dumping vzniká získáním státní podpory nebo snížení daní a sazeb. Ze 612 sporů WTO regulací upravilo 350 od roku 1995. To znamená, že řádově polovina žalob byla zamítnuta, ovšem obviněný dodavatel zpravidla nepřežil a jeho trh převzal jiný globální dodavatel. Hned po zamítnutí stížnosti, může žalobce opět podat stížnost a celý blokace dodavatele se opakuje. Takovéto případy opakované blokace přístupu na trhy jsou známy zpravidla ze zemí, které nejsou integrovány do globálního obchodu, například Indie vs. Japonsko<sup>1</sup> (2016–2018) nebo z přičleňující se ČSR vs. Maďarsko<sup>2</sup> (1999).

Proces koncentrace dodavatelských kapacit byl pozitivní v době, kdy se globální trhy konstituovaly a škody vlivem změny klimatu nekolabovaly ekonomiky států. Avšak obhájit koncentraci kapacit v době kolapsu globálních trhů s průvodními jevy migrace, nemoci a nedostatku vody si vynutilo souhlas s preventivní specializací. To znamená, že každý stát si může určit s čím se na světových trzích chce prosadit, pokud ohlásí, které komodity ze světového trhu stáhne.

S ohledem na pravidla, panely a specifické produkty v terminologii WTO musí metodika MMK marketingové inovace (MI) prokazovat užitek pro životní prostředí (EB) ex ante s připomenutím rozdílu od dosavadní praxe ex post panelů WTO a horkých válek. K atributům MI\_EB na prvním místě patří čas (strategie vs. operativa) a pak důvody jeho změny. Konkrétně čas přijímání informace (postoj vs. znalost), výhoda z rozsahu (spolupráce vs. konkurence) a sebeperoasazování (osoba a doložený nález). Důvod, proč přístup ex post převládá nad zde navrhovaným přístupem ex ante Kahneman (2012) vysvětluje teorii perspektiv (prospektu) tím, že obrana majetných je podstatně více dotována do rizika obětovanými zdroji, než získávání příjmu. Z marketingového hlediska lze pak snadno i nemajetnému vysvětlit o co přijde a on, či ona přijmou neúměrně vysoká rizika na preventivní obranu. Výsledkem této publikace může být tedy i omezení vlivu preventistů, což je obecně aplikovatelný výstup i v jiných oborech lidské činnosti. Naříklad, když na prevenci (pojištění proti škodám, nemocenské a sociální, pokuty, vzdělání, ...) sice zaplatíte, ale na úhradu výše škod (krádeže, ztráta pozice a diskvalifikace) nemá prevence vliv. Vítězné alternativy v hodnotovém řetězci za sebou nechávají poražené, kterým se nabízí restart v dalších krocích hodnotového řetězce. K detekci hodnoty přidané MMK je používána zjednodušená baterie otázek na vstupy a výstupy (trhy) dodavatelských řetězců (Tabulka 3).

TABULKA 3

**Kroky hodnotového řetězce**

Z čeho to vyrobit?	Modrý nebo zelený vodík?
Kde to vyrobit?	Doma nebo import?
Jak to zvládnout?	Čistý vodík nebo deriváty?
K čemu to použít?	Vybrané aplikace nebo vodíková společnost?
Kde to konzumovat?	Export nebo industrializace?

Zdroj: Van de Graaf et al., 2020

**CVIČENÍ 1****Jak MMK přispívá k tvorbě hodnoty?**

Za komentář stojí otázka na zvládnání stavů procesů, ve kterých vznikají vedlejší produkty, které mohou tvořit odpad nebo se stát prodejním zdrojem v rámci cirkulární ekonomiky. Tomu druhému je dáována přednost. Jinak by recyklace a odpadové hospodářství tvořenou hodnotu spotřebovalo svými náklady. Proto řetězec tvorby hodnoty nové technologie musí od začátku produkovat prodejné odpady v podobě vedlejších produktů.

Úloha marketingových inovací (MI) při získávání environmentálních přínosů (EB) byla přehlížena, proto rozsah, v jakém může MI pozitivně přispět k životnímu prostředí není znám, ať už by MI podporovaly EB dosažením technologické inovace interní (například výměnou znečišťujících materiálů za materiály, které jsou pro životní prostředí lepší) nebo externími výhodami pro firmu (například

1 [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/518r\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/518r_e.pdf)

2 [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/cases\\_e/ds159\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds159_e.htm)



recyklací výrobku po jeho použití nebo cirkulární ekonomikou). MI se rozumí umístění produktu nebo služby v kanálech, pomocí kterých jsou distribuovány a prodávány, jako je franchising a přímý prodej (OECD, 2005). EB, který je dosažen pomocí umístění MI uvnitř distribučních kanálů byl prokázán samostatně u externích MI, avšak kombinace interních a externích MI se vyskytují také (D'Attoma, Ieva, 2022). Strategie MI pomáhají obecně s cenou a v Německu i s uspořádáním řetězců. V Portugalsku národní řetězce nemají podstatný podíl na trhu, a proto v nich strategie MI nehrají roli (Tabulka 4). V Portugalsku byly EB strategického MI naopak nalezeny u balení a designu výrobků, jejichž podíl na národním trhu je podstatně vyšší, než v severnějších zemích, například v ČR.

Externí EB, například recyklace výrobku po jeho použití nebyl prokázán jako významný. Avšak nepřímo se mu blíží EB, který byl dosažen cenotvorbou. Inovace v cenách je neúčinnější marketingová strategie pro životní prostředí, protože ovlivňuje společně výrobu i spotřebu, či užití produktu.

TABULKA 4

#### Environmentální benefity inovací a strategií MMK

Výzkumná otázka	Německo	Portugalsko
Vliv MI na EB	Zavedením MI se zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB nebo jen externích EB.	Zavedením MI se zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB nebo jen externích EB.
Vliv strategií MI na EB	MI v cenách: zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB. MI v umístění uvnitř struktury dodavatelského řetězce: zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB, pouze externích EB a pouze interních EB (u interních jen slabá důkazní podpora). MI v designu a balení: nemá vliv. MI v propagaci: nemá vliv	MI v cenách: zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB a samostatně jen u externích EB. MI v umístění uvnitř struktury dodavatelského řetězce: nemá vliv. MI v designu a balení: zvyšuje pravděpodobnost dosažení jak interních, tak externích EB (slabá důkazní podpora). MI v propagaci: nemá vliv

Zdroj: D'Attoma, Ieva, 2022.

Zjištěný fakt, že strategie MI nemají vliv u propagace s tematikou EB neznamená, že EB operativních MI je vyloučen. Jedním z argumentů ve prospěch operativního vlivu propagace EB v podobě MI je fakt, že zákazníci akceptovali vyšší cenu ve prospěch EB u propagačních sloganů:

- přívětivosti pro životní prostředí výrobků a služeb,
- pronájmu nebo sdílení plánů nebo inovací,
- prodloužení životnosti výrobku.

V Portugalsku se zjistilo, že cenová inovace přispívá pouze k externím EB u spotřebitelů, ale v Německu přispívá k vnitřním i vnějším EB, tedy u spotřebitelů i ve firmě (D'Attoma, Ieva, 2022).

#### CVIČENÍ 2

##### Co je v MMK obecně platné a co má specifika?

Konkurentem marketingového managementu klimatu jsou obtížně kvantifikovatelné nebo dlouho propagované, avšak jako standard zákazníkem nepřijímané metodiky uhlíkové stopy, zeleného marketingu nebo udržitelného marketingu. Důkazem neúčinnosti uhlíkové stopy je například známý fakt, že cesta z Evropy na Nový Zéland generuje takovou uhlíkovou stopu, která se podle těchto nedá odmazat, i kdyby celý navazující život byl ekologicky šetrný. Letadla jsou však stále plná turistů, pokud v rámci pandemie nebyly zrušeny lety.

Otázka zda marketing a udržitelný rozvoj stojí proti sobě, nebo jdou takříkajíc ruku v ruce nemá zcela jednoznačnou odpověď proto, že chybí důkazy nebo jsou přijímány verbálně, avšak nikoliv chováním

