

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**Marketingová komunikace společenské
odpovědnosti organizace**

Kateřina Nedvěďová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Nedvědová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace společenské odpovědnosti organizace

Název anglicky

Marketing Communication of Corporate Social Responsibility

Cíle práce

Cílem práce je vytvořit doporučení pro společnosti, které ve své marketingové komunikaci komunikují aktivity společenské odpovědnosti.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza vybraných CSR kampaní.
4. Realizace výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, green marketing, společenská odpovědnost firem, greenwashing

Doporučené zdroje informací

CRANE, Andrew; MATTEN, Dirk; SPENCE, Laura J. *Corporate social responsibility : readings and cases in a global context*. London ; New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-68325-8.

CROWTHER, David.; SEIFI, Shahla. *Redefining Corporate Social Responsibility*. [elektronický zdroj] /. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. ISBN 9781787561632.

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

HOPKINS, Michael. *CSR and Sustainability : From the Margins to the Mainstream: a Textbook*. [elektronický zdroj] /. Saltire: Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 9781351284622.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *The new rules of green marketing : strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Berrett-Koehler Publishers, 2011. ISBN 978-1-906093-44-0.

1906

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 29. 5. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace společenské odpovědnosti organizace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady během tvorby diplomové práce.

Marketingová komunikace společenské odpovědnosti organizace

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje společenské odpovědnosti firem, která je součástí jejich strategie již řadu let. Nicméně v poslední době nabývá na významu, a to jak ze strany spotřebitelů a stakeholderů, tak legislativní sféry. I z toho důvodu je potřeba klást důraz jak na samotnou implementaci CSR aktivit, tak jejich komunikaci. Právě pomoc nápojovým firmám, které ve své marketingové komunikaci komunikují aktivity společenské odpovědnosti na generaci Z, je cílem této diplomové práce.

Pro dosažení cíle byla zpracována literární rešerše odborné literatury, sekundární výzkum v podobě literární rešerše již existujících studií zabývajících se zmíněnou problematikou a analýzy vybraných CSR marketingových komunikačních kampaní výrobců nápojů. Dále byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření. Veškeré poznatky byly využity pro tvorbu 6 doporučení pro komunikaci CSR aktivit nápojových firem na generaci Z.

Pro úspěšnou komunikaci musí být v první řadě zvoleny správné CSR aktivity. Ty by měly být v souladu se strategií a cíli celé firmy, stejně jako se smýšlením cílové skupiny. Generace Z klade na společenskou odpovědnost důraz a dokáže odhalit nekalé praktiky firem, a proto je potřeba na ni komunikovat upřímně a autenticky. Generace Z se ráda podílí na zlepšování světa, a tak je potřeba jí tuto příležitost umožnit i v rámci komunikace.

Klíčová slova: marketing, green marketing, komunikace, CSR, společenská odpovědnost firem, greenwashing, pinkwashing, udržitelnost

Marketing Communication of Corporate Social Responsibility

Abstract

This thesis focuses on corporate social responsibility, which has been part of the strategy of companies for many years. However, it has recently been gaining more importance, both from consumers and stakeholders, as well as from the legislative sphere. Also, for this reason, it is necessary to emphasize both the implementation of CSR activities and their communication. Helping beverage companies to communicate CSR activities to Generation Z is the aim of this thesis.

In order to achieve the objective, a literature research and secondary research in the form of a literature research of existing studies dealing with the aforementioned issues and analysis of selected CSR marketing communication campaigns of beverage manufacturers were conducted. Furthermore, primary research in the form of a questionnaire survey was conducted. All the findings were used to develop 6 recommendations for CSR communication activities of beverage companies to Generation Z.

For successful communication, the right CSR activities must be chosen in the first place. These should be in line with the strategy and objectives of the whole company, as well as with the mindset of the target group. Generation Z places a high value on social responsibility and can detect unfair practices of companies, so it needs to be communicated to in a sincere and authentic way. Generation Z likes to play a part in making the world a better place, so we need to give them that opportunity in the communication.

Keywords: marketing, green marketing, communication, CSR, corporate social responsibility, greenwashing, pinkwashing, sustainability

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice CSR	15
3.2 Vývoj konceptu CSR.....	16
3.3 Přínosy CSR.....	18
3.4 Aktivity spadající pod CSR.....	19
3.4.1 Ekonomický pilíř	20
3.4.2 Sociální pilíř.....	20
3.4.3 Enviromentální pilíř.....	21
3.4.4 Další aktivity.....	21
3.5 Standardizace CSR.....	22
3.5.1 Důvody pro standardizaci	22
3.5.2 Normativní rámce	23
3.5.3 Standardy	25
3.6 Komunikace CSR.....	25
3.6.1 Marketingový mix.....	25
3.6.2 Marketingová komunikace	26
3.6.3 Pravidla CSR komunikace	27
3.7 Vyhodnocování CSR.....	31
3.7.1 Důvody pro vyhodnocování.....	31
3.7.2 Tvorba reportu	32
3.7.3 Překážky reportingu	33
3.8 Problémy spojené se CSR	34
3.8.1 Kritika CSR.....	34
3.8.2 Greenwashing	35
3.8.3 Pinkwashing.....	36
3.8.4 Bluwashing.....	36
4 Vlastní práce	37
4.1 Generace Z a vnímání CSR.....	37
4.2 Vnímání CSR českou populací	39
4.3 Analýza vybraných CSR kampaní	41
4.3.1 Zálohujme.cz.....	41
4.3.2 Tak nestydatě šťavnaté, že musí být na OnlyFans.....	45
4.3.3 Někdy i detail může být velká věc.....	48

4.3.4	Bud Light Pride month.....	51
4.3.5	Láskyplný páteček.....	55
4.3.6	Stezky z lásky.....	57
4.4	Primární výzkum	58
5	Výsledky a doporučení.....	59
5.1	Výsledky dotazníkového šetření a diskuse.....	59
5.2	Doporučení	73
6	Závěr.....	77
7	Seznam použitých zdrojů.....	78
8	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	85
8.1	Seznam obrázků	85
8.2	Seznam tabulek.....	86
8.3	Seznam použitých zkratk.....	86
Přílohy	87

1 Úvod

Společenská odpovědnost je nedílnou součástí strategie firem již mnoho let, nicméně v poslední době se čím dál více dostává do popředí, a kromě stakeholderů se stává klíčovou i pro spotřebitele. Mimo iniciativy ze strany zmíněných stran se už v mnoha případech jedná i o legislativní povinnost. Implementace společenské odpovědnosti tak více než kdy dříve ovlivňuje fungování firem. V případě, že firma správně přistoupí k odpovědným aktivitám i jejich komunikaci, může výrazně navýšit své zisky a získat konkurenční výhodu. Ale jakmile se dopustí chyby, může čelit velkým následkům v podobě ztráty zákazníků a zisků. Téma je pro firmy významné i z hlediska nábory zaměstnanců, jelikož čím dál více zaměstnanců a žadatelů o zaměstnání klade důraz na odpovědnost svého zaměstnavatele.

Nicméně vzhledem k většímu zájmu veřejnosti o toto téma jsou lidé čím dál více schopni rozeznat nekalé praktiky firem a neupřímnou komunikaci, což může pro firmy znamenat již zmíněné problémy. Řada firem ve své komunikaci stále není upřímná, nebo se upřímnou alespoň být snaží, ale není schopna své myšlenky správně předat. Právě pomoc nápojovým firmám, které ve své marketingové komunikaci komunikují aktivity společenské odpovědnosti na generaci Z, je cílem této diplomové práce.

K dosažení cíle byla zpracována literární rešerše pro představení teoretických východisek, následně byl proveden sekundární výzkum v podobě analýzy vybraných CSR kampaní nápojových firem a rešerše již existujících výzkumů týkajících se generace Z a CSR. Poté byl proveden primární výzkum v podobě dotazníkového šetření. Na základě všech částí bylo vytvořeno 6 doporučení, jak komunikovat CSR aktivity v nápojovém průmyslu na generaci Z.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvořit doporučení pro nápojové společnosti, součástí jejichž marketingové komunikace je komunikace aktivit společenské odpovědnosti, a to s důrazem na komunikaci na generaci Z.

2.2 Metodika

V teoretické části práce je představena tématika CSR a komunikace, a to za pomoci literární rešerše české i zahraniční odborné literatury a vybraných elektronických zdrojů. V teoretické části jsou konkrétně představena témata CSR, standardizace s ním spojená, teoretická východiska zásad komunikace, vyhodnocování CSR a problémy spojené se CSR. Jsou představeny pojmy greenwashing, pinkwashing a bluewashing. Informace z literární rešerše jsou následně využity pro zpracování vlastní práce.

V první části vlastní práce je proveden sekundární výzkum s cílem odpovědět na otázku Jak komunikovat CSR aktivity na generaci Z se zaměřením na nápojový průmysl? Sekundární výzkum je proveden za pomoci literární rešerše vybraných výzkumů na téma CSR a generace Z. Data ze sekundárního výzkumu jsou zároveň porovnána s výsledky primárního výzkumu.

V další části jsou analyzovány příklady šesti aktivit nápojových firem spadající do komunikace CSR. Aktivity či kampaně jsou posuzovány z hlediska použitých nástrojů, strategie, dopadů a kritického zhodnocení dalších aktivit značky. Součástí každé analýzy je shrnutí, které sumarizuje hlavní poznatky a doporučení určená pro komunikaci CSR, s důrazem na nápojový průmysl.

Dále je proveden primární výzkum. Jako forma je zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření v podobě elektronického dotazování CAWI. Cílovou skupinou je generace Z, konkrétně osoby narozené mezi lety 1995 a 2010. Pro dotazník a jeho vyhodnocení je využita platforma Google Forms. Sběr dat probíhal v období od 8. 1. 2024 – 20. 1. 2024 a celkem v něm bylo získáno 223 relevantních odpovědí.

Dotazník je složen ze 17 otázek a jeho přesné znění je uvedeno v Příloze B. Jako první otázka je použita filtrační uzavřená otázka týkající se roku narození. Jako relevantní odpověď byla určena možnost 1995–2010. V případě jiné odpovědi byl dotazník automaticky odeslán. Jako analytické otázky jsou využity dvě uzavřené otázky týkající se vzdělání a pohlaví. Následují meritorní otázky, přičemž většina z těchto otázek byla vytvořena na základě vybraných výzkumů uvedených v sekundárním výzkumu, aby následně bylo možné provést minimálně orientační porovnání s dosaženými výsledky. Pro meritorní otázky jsou využity otevřené i uzavřené otázky, přičemž vyplnění otevřených otázek nebylo povinné z důvodu potenciální neznalosti daných pojmů. Uzavřené otázky jsou jak s jednou možnou odpovědí či více možnými odpověďmi. Je využito i sémantický diferencál, kdy respondenti vybírali odpovědi mezi hodnotami 1–4, čímž byla eliminována možnost neutrální odpovědi. Zároveň je využita škála v podobě baterie otázek. Před odesláním dotazníku byla provedena pilotáž na 7 respondentech. Na základě zpětné vazby byl dotazník upraven pro finální verzi a rozeslán.

Pro vyhodnocení je využit program Microsoft Excel. Vyhodnocení proběhlo za pomoci slovního okomentování ve formě diskuse v kombinaci s využitím grafů a základních matematických výpočtů. U vybraných hodnot je zároveň provedeno vyhodnocení pomocí popisné statistiky Chí-kvadrát testu (test nezávislosti), aby byla určena statistická nezávislost vybraných proměnných. Pro otestování nezávislosti byly určeny 3 hypotézy, viz tab. 1.

Tabulka 1 Nulové hypotézy

Nulové hypotézy (H0)	1: Pohlaví nemá vliv znalost pojmu CSR.
	2: Pohlaví nemá vliv na kladení důrazu na CSR aktivity zaměstnavatele.
	3: Pohlaví nemá vliv na ochotu připlatit si za odpovědné výrobky.

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy byly stanoveny na základě nulové hypotézy (H0) a hypotézy alternativní (H1), kde nulová hypotéza očekávala neexistenci poměru mezi zjišťovanými proměnnými a alternativní hypotéza naopak očekávala existenci vztahu mezi proměnnými. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$, tedy 95% spolehlivost daného testu. Pro výpočet Chí-kvadrát testu je využit MS Excel, viz Příloha A.

Otevřená otázka č. 5 je vyhodnocována ručně, přičemž samostatná kategorie konkrétních odpovědí byla udělena všem pojmům, jejichž četnost byla vyšší než 5 včetně, ostatní pojmy

byly zařazeny do kategorie Jiné. Negativní odpovědi byly zařazeny pod Nevím, přičemž do této kategorie byly zařazeny všechny odpovědi jako *Nevím, Žádné, Nenapadá mě, Nic* atd. Pod kategorií Společnost byly zařazeny všechny odpovědi, které obsahovaly slovo společnost ve smyslu kultury/národa. Jednalo se např. O *společnost, dopady na společnost, jednání firmy vůči společnosti* atd. Pod kategorií Odpovědnost byly podobně jako u společnosti zařazeny pojmy jako *odpovědnost, odpovědnost vůči přírodě, odpovědnost vůči zaměstnancům* atd. Kategorie Férovost obsahovala slova jako *férovost, férové chování, fér platy* atd. Pro porovnání spojení pojmu CSR s jednotlivými pilíři společenské odpovědnosti jsou odpovědi zařazeny také do jedné z 5 obecných kategorií – Enviromentální pilíř, Společenský pilíř, Ekonomický pilíř, Jiné a Nevím. Pod enviromentální pilíř byly zařazeny odpovědi typu *ekologie, enviromentální úsilí, emise, udržitelnost, ochrana životního prostředí* a další. Do společenského pilíře byly zařazeny odpovědi typu *charita, dobrovolnictví, dobročinnost, sociální závazky* a další. Enviromentální pilíř byl složen z pojmů jako *etika, transparentnost, férovost* a další. Do kategorie Jiné byly zařazeny obecné pojmy jako *mattoni, odpovědnost, PR, vliv na okolí* a další.

U otázky č. 8 odpovědělo 143 respondentů, přičemž řada z nich zmínila více než jednu firmu, a proto bylo získáno 207 odpovědí. Otázka je opět vyhodnocována ručně, přičemž samostatná kategorie konkrétních odpovědí byla udělena všem pojmům, jejichž četnost byla vyšší než 5 včetně, ostatní pojmy byly zařazeny do kategorie Jiné.

Otázky v podobě sémantického diferenciálu jsou vyhodnocovány na základě průměru udělených hodnot a zároveň u některých otázek za pomoci četnosti jednotlivých odpovědí. Např. U otázky č. 3 *Zajímáte se aktivně o to, které firmy jsou společensky odpovědné?*, kdy byl aktivní zájem o společenskou odpovědnost u firem určen jako kladný v případě udělení hodnoty 3 a 4. U otázek ve formě baterie otázek je opět použito vyhodnocení na základě průměru jednotlivých hodnot. U ostatních otázek je využita četnost a procentuální zastoupení pro porovnání.

Veškeré poznatky jsou v 5.2 Doporučení shrnuty do 6 doporučení pro komunikaci CSR témat v nápojovém průmyslu na generaci Z.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice CSR

Pojem Corporate social responsibility (CSR), neboli Společenská odpovědnost firem, nemá momentálně jednotnou definici. Odborníci se k pojmu staví různě a autoři v publikaci *Corporate Social Responsibility: A Research Handbook* dokonce tvrdí, že firmy si definici určují podle vlastních zájmů a celý směr CSR je určován právě korporacemi (Dillard a kol., 2012). Jedním z prvních významných teoretiků této oblasti je Howard R. Bowen, který v knize *Social Responsibilities of the Businessman* popsal 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.“ (Kunz, 2012). Více byznysově na problematiku nahlíží autoři Matten a kol. (2010), kteří popisují CSR jako koncepci, kdy má rostoucí počet lidí za to, že moderní firmy mají zodpovědnost vůči společnosti, která přesahuje zodpovědnost vůči jejich akcionářům či investorům. Nicméně je vhodné podotknout, že právě komunikace CSR aktivit může zaujmout i samotné potenciální investory. Jako závazek vylepšit blahobyt společnosti za pomoci diskrečních byznysových postupů a příspěvků korporátních zdrojů, definují CSR autoři Hessekiel a kol. (2012).

Význam CSR si uvědomují i mezinárodní organizace. Evropská komise definuje sociální odpovědnost podniků jako: „odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost“ (Evropská komise, 2011). UNIDO neboli Organizace OSN pro průmyslový rozvoj, vidí CSR konkrétněji, a to jako: „koncept řízení, kterým společnosti integrují sociální a environmentální aspekty do svých obchodních operací a interakcí se svými zainteresovanými stranami“ (UNIDO, 2023). V poslední době je v oblibě využívání pojmu ESG neboli enviromental, social, governance (Dolan, Zalles, 2021).

Přestože se definice liší, většina z nich má stejný základ. Na ten se komplexně zaměřil Dahlsrud (2006), který po analýze 37 definic vymezil 5 aspektů/dimenzí, které se v nich vyskytovaly nejčastěji. Jedná se o enviromentální dimenzi, sociální dimenzi, ekonomickou dimenzi, stakeholderskou dimenzi a dimenzi dobrovolnosti. První 3 oblasti představují i podle jiných autorů hlavní pilíře CSR neboli tripple bottom-line, a v práci jim bude věnována samostatná kapitola. Stakeholderská dimenze zastupuje definice, ve kterých se objevuje

narážka na interakci se stakeholdery v různých formách. Pod dimenzi dobrovolnosti v podstatě spadají aktivity, které nejsou vyžadovány zákonem.

Nejednotná terminologie má ovšem na následek to, že je pro firmy těžké společenskou odpovědnost měřit a neexistuje standardizovaný reporting, jak bude zmíněno i v 3.7 Vyhodnocování CSR (Dolan, Zalles, 2021).

3.2 Vývoj konceptu CSR

Názny CSR lze najít již v dobách před naším letopočtem. V Mezopotámii jeden z králů představil kodex, na základě kterého hrozila smrt stavitelům či farmářům, kteří kvůli nedbalosti způsobili smrt či závažné potíže ostatním. Obecně byla v minulosti kladena zodpovědnost na leadery společností, ale postupně se začala přesouvat na společnosti jako celek (Paetzold, 2010). Jak uvádí Dolan a Zalles (2021), velký rozvoj proběhl během první, ale hlavně druhé průmyslové revoluce. V této době se životní styl lidstva výrazně změnil a technologie se dostávaly čím dál více do popředí, s čímž souvisela i výrazně větší spotřeba energií a materiálu. Korporace se staly hnacím motorem společnosti, který zajišťoval pracovní místa i ekonomický růst. V tomto kontextu došlo na konci 19. století k rozvoji filantropie. Pozornost se začala přesouvat na pracovní podmínky ve firmách a velcí podnikatelé, jako například John D. Rockefeller začali přispívat stovky milionů na humanitární účely, či podporu vzdělání. Za začátku 20. století už se i u firem začala objevovat potřeba korporátních standardů.

Podle Davídsdóttir a kol. (2019), jak již bylo zmíněno v 3.1 Definice CSR, lze za první definici považovat tu od Howarda R. Bowena z 50. let 20. století. V 60. letech se nadále utvrzoval koncept propojení firem a společnosti. Tato perspektiva ovšem byla stále poměrně omezená, zaměřovala se primárně na generaci zisků a blaho zaměstnanců. Velký rozvoj zaznamenalo CSR v 70. letech, kdy bylo ovlivněno celkovým hnutím společnosti, která se čím dál více začala soustředit na životní prostředí a lidská práva. Významným momentem byl i rok 1991, kdy Archie Carroll představil Pyramidu firemní společenské odpovědnosti, ve které ukazuje čtyři hlavní odpovědnosti, které firma má, viz obr. 1. Základem pyramidy je předpoklad, že je firma ekonomicky stabilní a výdělečná. Další stupeň předpokládá chování v souladu se zákony. Třetí stupeň už přechází do oblasti, kterou vyžaduje společnost, a zaměřuje se na etiku. Nejvyšší stupeň se týká filantropie a dá se říct, že je nejdobrovolnějším ze všech stupňů pyramidy.

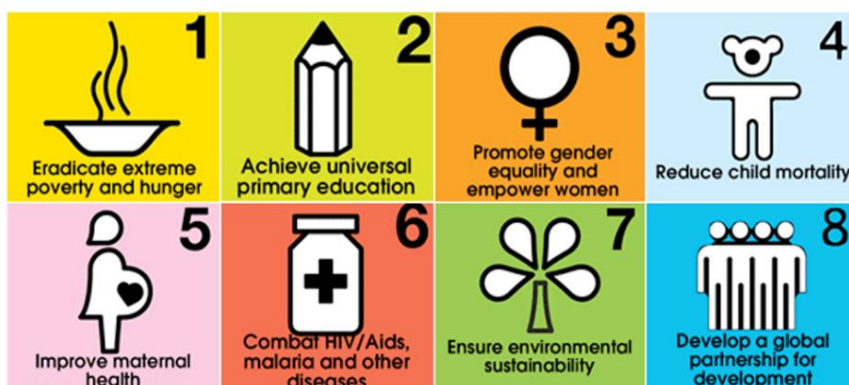
Obrázek 1 Pyramid od CSR



Zdroj: vlastní zpracování, Carrol (1991)

Na počátku 21. století se CSR postupně začalo implementovat do praxe a firmy se čím dál více začaly zaměřovat na životní prostředí. Tato skutečnost zároveň mohla být reakcí na aktivity ze strany mezinárodních organizací. OSN v roce 2000 stanovilo tzv. Millennium Development Goals (MDGs), 8 cílů, které určovali mezinárodní agendu pro dalších 15 let. Mezi cíle patřilo snížení dětské úmrtnosti, zajištění enviromentální udržitelnosti a další, viz obr. 2 (WHO, 2018).

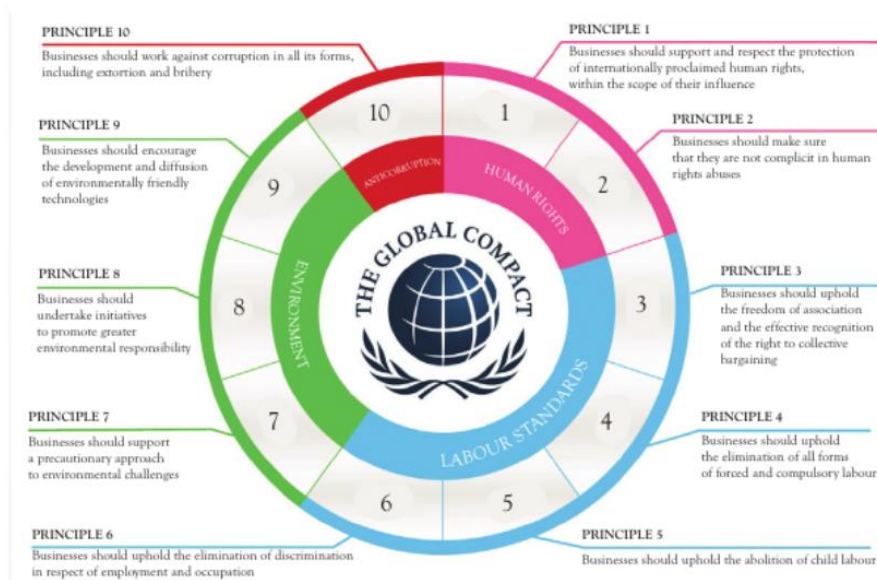
Obrázek 2 Millennium Development Goals



Zdroj: UN (2000)

Pod záštitou OSN vznikla ve stejném roce i dobrovolnická organizace United Nations Global Compact (UNGC), která pomáhá firmám při cestě za aplikací zodpovědných praktik v podnikání v oblasti lidských práv, práce, životního prostředí a korupce. Základem je jejich 10 principů, které se týkají právě zmíněných oblastí, viz obr. 3 (UNGC, 2023). Více budou další dokumenty spojené se CSR popsány v 3.5 Standardizace CSR.

Obrázek 3 The Ten Principles of the UN Global Compact



Zdroj: Barrero, Dolan, Zalles (2021)

3.3 Přínosy CSR

Jak bylo zmíněno v 3.2 Vývoj konceptu CSR, vzniku CSR dalo hnutí společnosti a postupné uvědomění, že firma má zodpovědnost za své dopady na společnost. Ovšem podle Miltona Friedmana (Kunz, 2012) je hlavním cílem firmy maximalizace zisku, a tak je i při implementaci společenské odpovědnosti nutné myslet na to, co jí to přinese. Sám Friedman je odpůrce společenské odpovědnosti, jak bude zmíněno i v 3.8 Problémy spojené se CSR. Společenská odpovědnost momentálně funguje pouze v dobrovolné rovině, z čehož plyne, že je jen na firmách, jak se vůči této problematice postaví. V této kapitole budou představeny vybrané přínosy, na základě kterých se firma může pro implementaci společensky odpovědných praktik rozhodnout. Zároveň budou představeny přínosy i pro ostatní zainteresované subjekty.

Podle Bělčíka a Pavlíka (2010) plyne nejvíce výhod pro samotnou firmu, která CSR praktikuje. Díky implementaci aktivit může navýšit své zisky, zlepšit efektivitu, zvýšit spokojenost zaměstnanců, stát se přitažlivější pro investory, potenciální zaměstnance, dodavatele, zákazníky, a další subjekty, či vylepšit svou celkovou reputaci. Zaměstnanci takové firmy mohou být na své pozici spokojenější, motivovanější a loajálnější. Pro dodavatele se firma stává transparentnější. Klienti dostávají kvalitnější produkty a služby, se kterými se často pojí i inovace. Pro veřejnost se zlepšuje kvalita životního prostředí a občanské vztahy.

Kašparová a Kunz (2013) se s Bělčíkem a Pavlíkem (2010) v řadě výhod shodují. Spatřují přínosy v tom, že se firma může stát vyhledávaným zaměstnavatelem, přitažlivosti pro investory, pozitivním obraze u široké veřejnosti, loajálních zákaznících, vyšších prodejkách, zvýšené efektivitě, lepším rizikovým managementu a další. Zdražilová (2010) pohlíží na problematiku z více etického hlediska a shrnula motivaci do tří hlavních důvodů, a to „odůvodnění etickými, morálními principy, apel na udržitelnost rozvoje a odůvodnění budování dobré pověsti, reputace podniku“ (Kunz, 2012). Existuje však i řada jiných výhod, které CSR přináší jednotlivým subjektům.

3.4 Aktivity spadající pod CSR

V této kapitole budou představeny konkrétní aktivity a oblasti, které pod CSR spadají. Většina autorů uvádí, že pojem CSR stojí na třech pilířích neboli tzv. Tripple-bottom-line. Jedná se o ekonomický, sociální a enviromentální pilíř (Kunz, 2012). Pilíře jsou shrnuty v tabulce 2 a budou více popsány v následujících podkapitolách.

Tabulka 2 Tripple-bottom line

Pilíř	Cílová skupina	Témata	Nástroje
Ekonomický pilíř	Subjekty spojené s podnikem Dodavatelé Odběratelé Akciónáři Zákazníci A další	Vztah se zákazníky Korupce Kvalita produktů a služeb Etika Transparentnost A další	Standardy Marketing Řízení kvality Systémy řízení
Sociální pilíř	Zaměstnanci Státní orgány Neziskové organizace	Dodržování lidských práv Rovnost žen a mužů Zdraví a bezpečnost zaměstnanců Rozmanitost na pracovišti Vzdělávání A další	Standardy Školení Zahrnutí zaměstnanců do rozhodovacích procesů Dobrovolnictví A další
Enviromentální pilíř	Životní prostředí a organizace usilující o jeho záchranu	Globální oteplování Odlesňování Odpadové hospodářství Nakládání se zdroji A další	Dodržování legislativy Věda a výzkum Eco design produktů Úprava životního cyklu produktů A další

Zdroj: Vlastní zpracování, Kunz (2012), Zdražilová (2010)

3.4.1 Ekonomický pilíř

Jak již bylo zmíněno, podle Friedmana je základním cílem každého podniku generování zisku (Kunz, 2012). Proto je zřejmé, proč ani v oblasti CSR nechybí ekonomická část. Podle Zadražilové (2010) pod tuto oblast spadají primárně aktivity navázané na subjekty spojené s podnikem, jako jsou dodavatelé, odběratelé, akcionáři, zákazníci atd. V tomto pilíři se řeší problémy jako kvalita, férové ceny, etická reklama, bezpečnost produktů a další. Mezi nástroje lze zařadit standardy, viz 3.5 Standardizace CSR, štítky, systémy řízení kvality, marketing a další.

Podle Kunze (2012) je jedním ze spojujících prvků těchto aktivit transparentnost a správná informovanost. V praxi to znamená, že podniky sdělují svým akcionářům veškeré informace, a to včetně negativních. Zákazník je obecně na prvním místě, a to opět především z důvodu navyšování tržeb (Kunz, 2012). Na základě Paretova pravidla 20 % zákazníků generuje 80 % zisku a obvykle bývá nákladnější získat nové zákazníky než si uchovat stávající, a proto je potřeba budovat trvalou a věrnou základnu zákazníků (Červený, 2022). Správnou komunikaci doporučují i Pohl a Tolhurst (2010), viz 3.6.3 Pravidla CSR komunikace.

3.4.2 Sociální pilíř

Podle Zadražilové (2010) je sociální pilíř věnovaný primárně zaměstnancům, ale lze do něj zahrnout i státní orgány a neziskové organizace. Zaměstnavatelé postupem času zjistili, že blaho zaměstnanců je zásadní pro úspěšný chod firmy. Pod tuto oblast spadá široká škála témat. Základem je dodržování lidských práv, dále férové platové podmínky, poskytování zaměstnaneckých a sociálních výhod, rozmanitost na pracovišti či rovnost žen a mužů. Další aktivitou, která je v posledních letech na vzestupu, je vzdělávání a osobní rozvoj. Čím dál více společností aktivně podporuje obě oblasti, ať už interními školeními, zajištěním workshopů, či pravidelnou zpětnou vazbou. Dále se jedná o zdraví, work-life balance a další. I v tomto pilíři jsou jedním z nástrojů standardy. Mezi další lze zařadit partnerství s ostatními subjekty, informovanost o legislativě, zahrnutí zaměstnanců do rozhodovacích procesů, dobrovolnictví a další.

Velkým tématem posledních let je rovnoprávnost. Ženy v průměru stále vydělávají méně peněz, s čímž je spojen pojem gender pay gap. Podle Eurostatu (2021) v roce 2021 ženy v Evropské unii vydělávali průměrně na hodinu o 12,7 % méně. V České republice se

dokonce jednalo o 15 %. Zajímavé je, že mezera se rozšiřuje s přibývajícím věkem a u starších zaměstnanců bývá vyšší. Pozitivní je, že se během let snižuje. V roce 2013 byl Evropský průměr 16 %, a český 22,1 % (Eurostat, 2015).

3.4.3 Enviromentální pilíř

Význam ochrany životního prostředí roste čím dál víc. Podle průzkumu Omnicom Media Group, Změna k lepšímu a Urbiq (2023) 83 % firem v České republice řeší udržitelnost a 90 % z těch, co ji neřeší, by to rádi změnili. Tento pilíř se týká přímo životního prostředí a organizací, které usilují o jeho ochranu. Řeší se zde řada problémů, jako nakládání se zdroji, odpadové hospodářství, znečišťování a další. Nástrojů opět existuje celá řada, ale jedná se například o dodržování legislativy, věda a výzkum, úprava životního cyklu, eco design produktů a další (Zadrazilová, 2010).

Pokud organizace usiluje o vytváření služeb nebo produktů, které pomáhají životnímu prostředí, nebo mu alespoň neublíží, jedná se podle Philipa Kotlera o green marketing (Matten a kol., 2010).

Trend je tedy jasný, ale pouze 33 % firem vydává podle průzkumu Omnicom Media Group, Změna k lepšímu, Urbiq (2023) pravidelnou zprávu o své udržitelnosti. Právě netransparentnost může indikovat přítomnost greenwashingu. Ten má řadu definic, česká organizace No greenwashing (2023) ho například definuje jako: „záměrné klamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti produktu, služby, či celé firmy.“ Více bude problematika greenwashingu popsána v 3.8 Problémy spojené se CSR.

3.4.4 Další aktivity

V předešlých podkapitolách byly zmíněny tři hlavní pilíře, ale někteří autoři zmiňují i další aktivity. Pokud společnost implementuje společenskou odpovědnost pomocí marketingových nástrojů do praxe, jedná se o pojem CRM neboli cause-related marketing (Paetzold, 2010). Podle Hessekiela a kol. (2012) je CRM pouze jednou ze šesti aktivit, které pod aplikaci CSR spadají. CRM bude věnována pozornost i v 3.6.3 Pravidla CSR komunikace. První aktivitou je cause promotion, kdy firma využívá finanční podporu na rozšíření povědomí o společenských problémech, kdy přímo vyzívá lidi, aby se také zapojili. Může se jednat i o lobování za určité zákony. Příkladem je společnost Body shop, která dlouhodobě usilovala o zákaz testování na zvířatech. Samotné CRM je většinou spojené s

darem z prodeje z určitého produktu. Například když po dobu jednoho měsíce společnost vyhlásí, že koruna z prodeje každého jejich produktu poputuje na podporu vybrané charity. Obecně se v těchto případech často využívá spojení s neziskovou organizací.

Dalším pojmem je corporate social marketing, který Hessekiel a kol. (2012) definují jako aktivitu, jejíž cílem bývá vytvořit kampaň, která naráží na určité téma a má ho vyřešit. Například se může jednat o osvětové kampaně v souvislosti se zdravím, či bezpečností na internetu. Korporátní filantropie je další aktivitou, která představuje pomoc v podobě darů, příspěvků a podpore neziskových organizací. Jedná se o jednu z nejčastějších aktivit, které korporátní firmy praktikují. Pod workforce volunteering, neboli dobrovolnictví zaměstnanců, spadají případy, kdy firma podporuje a vyzývá své zaměstnance a partnery, aby se účastnili dobrovolnických akcí. Tato aktivita se poslední dobou stává velice oblíbenou, ať už v menších či větších rozměrech. Příkladem je společnost Mars (2023a), která jako součást svého Mars volunteer programu vyhraňuje svým zaměstnancům část pracovní doby pro dobrovolnické aktivity. Společensky odpovědné byznysové postupy jsou podle Hessekiel a kol. (2012) poslední aktivitou, která se také dostává do popředí. Firma přímo inovuje vlastní postupy, aby byly udržitelnější, či řešily sociální problémy. Typickým příkladem je snižování dopadů na životní prostředí v rámci výroby, či férové podmínky při získávání zdrojů.

3.5 Standardizace CSR

3.5.1 Důvody pro standardizaci

Aby byla aplikace společensky odpovědných aktivit pro firmy uchopitelnější, docházelo ve společnosti k tvorbě konkrétních kroků a doporučeními od organizací, které byly částečně popsány v podkapitole 1.2 Vývoj konceptu CSR. Jak ale shrnul Dahlsrud (2006), viz 3.1 Definice CSR, jednou z 5 dimenzí definic CSR je dobrovolnost. Z toho vyplývá, že v současné době CSR není legislativně upravováno a firmy mají k dispozici pouze zmíněné plány a doporučení, podle kterých se mohou řídit. Kašparová a Kunz (2013) popisují standardy jako dobrovolné aktivity, které nepřímou určují aktivity, kterým by se měl podnik vyhýbat, respektive, které by měl naopak praktikovat.

Vzhledem k dobrovolnosti celé oblasti musí mít firma i u standardizace důvod pro její implementaci. Kašparová a Kunz (2013) zmiňují jako výhody atraktivitu pro stakeholdery, rozšíření znalostí, zlepšení dobrého jména a další. Po správném zavedení standardů podle

nich přichází pozitiva v podobě zlepšení komunikace a produktu, produktivity, snížení pravděpodobnosti udělení pokuty státními orgány a další.

Pro pojmenování následujících kategorií využito dělení dle Kašparová a Kunz (2013). Autoři rozdělují standardizaci na dvě kategorie, a to normativní rámce a standardy řízení. Mezi normativní rámce lze zařadit například UN Global Compact, viz 3.2 Vývoj konceptu CSR, a SDG's a Strategický rámec Česká republika 2030, které budou popsány v této kapitole. Mezi standardy řízení patří ISO a SA 8000. Standardizací existuje celá řada, a proto budou zmíněny jen nejvýznamnější vycházející z autorů.

3.5.2 Normativní rámce

SDG's

Jedním z nevyznamnějších počínů poslední doby je představení programu OSN v roce 2015, The 2030 Agenda for Sustainable Development, ve kterém OSN představilo 17 cílů udržitelného rozvoje neboli SDG's. Jinak řečeno, členské státy se tímto krokem zavázaly k tomu, aby cíle založené na reálných problémech splnily a vyřešily do roku 2030. Cíle vždy obsahují obecný cíl a pod cíle. Nejen, že se řada firem zavázala cíle dodržovat, ale několik dalších organizací na ně odkazuje. Níže jsou popsány všechny cíle, které OSN (2015) definuje následovně, viz obr. 4.

Obrázek 4 SDG's



Zdroj: OSN (2015)

OSN zároveň zveřejňuje průběžný pokrok a stav. V České republice se cíli zabývá Asociace společenské odpovědnosti (2023), iniciativa, která spolu se svými členy usiluje právě o splnění cílů. Zároveň uděluje Ceny SDG's, kdy oceňuje projekty, které pomáhají cíle naplnit. Další zajímavou aktivitou je nezávislé hodnocení ESG aktivit u přihlášených firem a organizací. Mezi členy iniciativy patří široká škála firem, od malých po velké, či dobročinné organizace. Jedná se například o Unilever, Lidl, Vodafone, Letiště Praha, ČZU či Anděl Strážný.

Strategický rámec Česká republika 2030

Na SDG's navazuje i český dokument Strategický rámec Česká republika 2030, jehož autorem je Ministerstvo životního prostředí (2024), jehož cílem je nasměřovat Českou republiku k udržitelnému rozvoji, a to jak po sociální, enviromentální i ekonomické stránce. Dokument se skládá ze 6 částí, viz obr. 5. Sociální stránce se věnuje především část Lidé a společnost a ČR se chce primárně zaměřit na problematiku stárnutí populace či digitalizace. Enviromentální stránce se věnuje sekce Odolné ekosystémy a je v ní kladen důraz na tematiku změn v rozdělení srážek. Ekonomické stránce se věnuje sekce Hospodářské modely a je v ní zmíněn ambiciózní cíl vyrovnat se do roku 2030 ekonomické úrovni původních států Evropské unie.

Obrázek 5 6 pilířů ČR 2030



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (2024)

3.5.3 Standardy

ISO

Dalším z kroků, které může firma podniknout je řízení se určitými standarty. Nejvýznamnější institucí je Mezinárodní organizace pro normalizaci neboli ISO (2010). Ta má ve své režii desítky tisíc standardů. Napojila na SDGs a pro každý cíl nabízí několik standardů, které s ním souvisí. Nejvíce je jich napojených na 9. cíl, Průmysl, inovace a infrastruktura, u kterého uvádí 14 131 napojených standardů. Norma ISO 26000 přímo upravuje společenskou odpovědnost firem. Tato norma je necertifikovatelná, ale slouží jako návod a pomůcka pro společnosti. Pro zaměření na životní prostředí existuje hned řada norem, které se skrývají v rodině ISO 14000 (ISO, 2023).

SA 8000

Mezinárodní certifikační norma SA 8000 byla vytvořena organizací Social Accountability International (SAI) a je určena všem firmám. Norma se zaměřuje na sociální odpovědnost a požadavky se týkají například pracovní doby, dětské práce, diskriminace a dalších (Bělčík, Pavlík, 2010).

Global Reporting Initiative

Velkým pomocníkem v oblasti reportingu se stala organizace Global Reporting Initiative (GRI), která nabízí návody a pravidla, jak vytvořit CSR report. Jedná se o nejpoužívanější volně dostupný framework, který je pravidelně aktualizován. V roce 2017 do svých metodik zahrnul i návod na reporting SDG's, viz 3.5.2 Normativní rámce (Dolan, Zalles, 2021).

3.6 Komunikace CSR

Na správnou komunikaci aktivit spojených se CSR existuje řada doporučení a názorů. Bude jim věnována i praktická část. Nicméně bude v této kapitole bude popsáno, jak se na doporučení dívají vybraní autoři.

3.6.1 Marketingový mix

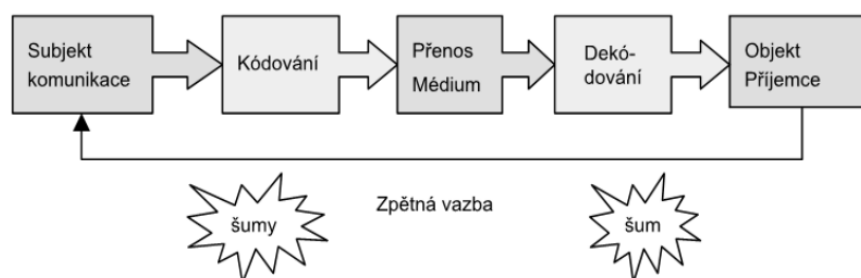
Marketingových nástrojů existuje nespočet a při komunikaci společensky odpovědných aktivit se využívají ty, které firma často využívá i v běžné komunikaci ostatních aktivit. Některé nástroje už byly zmíněny v 3.4 Aktivity spadající pod CSR. Obecně lze v této oblasti

aplikovat řadu postupů z klasického marketingu. Základem jsou 4P neboli základní marketingový mix – Promotion, Price, Place, Product, přeloženo Komunikace, Cena, Distribuce a Produkt (Karlíček a kol., 2018; Proctor, 2020; Tiffany, 2021). V moderní verzi je pak Keller a Kotler (2013) popsali jako Lidé, Procesy, Program a Výkon. Pod část Lidé lze zařadit interní marketing, kdy Keller a Kotler zdůrazňují význam zaměstnanců pro firmu. Druhým významem je, že je nutné vnímat spotřebitele jako lidi, což umožňuje lepší pochopení jejich situace. Pod Procesy spadá nastavení správných procesů, konkrétně kreativita, disciplína a struktura, jejichž zahrnutí do managementu zajistí nejlepší výsledky. Do Programů lze zahrnout původní 4P neboli aktivity cílené na spotřebitele. Výkon reprezentuje finanční i nefinanční ukazatele, pomocí kterých lze výsledky komunikace zhodnotit (Keller, Kotler, 2013). Moderní verzi 4P lze využít i pro společenskou odpovědnost. Jak bude zmíněno v dalších částech této podkapitoly, aby společenská odpovědnost správně fungovala, je nutné, aby v ní věřili i zaměstnanci. Ti musí věřit, že firma je opravdu zodpovědná a měli by mít o jednotlivých aktivitách přehled. Tuto skutečnost lze zařadit do části Lidé. Jako u ostatních firemních aktivit, i u praktikování CSR je nutné postupovat systematicky a podle určeného plánu a strategie. Toto spadá pod část Procesy. Konkrétní CSR aktivity, které firma praktikuje, představuje Programy. Konkrétní aktivity byly zmíněny v 3.4 Aktivity spadající pod CSR. Pod Výkonem si lze představit řadu skutečností, například navyšování zisků, snížení uhlíkové stopy, či zlepšení veřejného vnímání firmy. Této oblasti bude věnována část 3.7 Vyhodnocování CSR.

3.6.2 Marketingová komunikace

Při zaměření v marketingovém mixu přímo na komunikaci, lze komunikaci popsat za pomoci komunikačního mixu. Nicméně nejprve je vhodné popsat samotnou komunikaci. Podle Příkrylové (2019) lze za komunikaci považovat předání sdělení či informace od zdroje k příjemci. Komunikační proces pak popisuje jako souhrn 8 prvků, viz obr. 6.

Obrázek 6 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019)

Halada (2023) definuje komunikaci jako přenos informačních obsahů a skrz komunikační systémy za pomoci médií, především jazykem, řečí, nejrůznější formou sdělení, komunikačními kanály, přičemž za komunikaci považuje i veřejnou dopravu, spojení a další.

Jako marketingovou komunikaci definují Keller a Kotler (2013) „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ Karlíček a kol. (2016) popisuje efektivní marketingovou komunikaci pomocí modelu na obr. 7, kdy zmiňuje jako její hlavní cíl změnu postojů a chování cílové skupiny.

Obrázek 7 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016)

Jak již bylo zmíněno, konkrétní komunikační aktivity lze považovat za tzv. komunikační mix. Ten se podle Karlíčka (2016) skládá z reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) definují marketingový mix velmi podobně, jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy.

3.6.3 Pravidla CSR komunikace

Před tím, než se firma pro komunikace rozhodne, je nutná příprava procesu komunikace. Tu shrnuli například Keller a Kotler (2013), kteří vyzdvihují především důležitost cíle, kterého chce firma dosáhnout. Na obr. 8 lze vidět jimi uvedený proces, který zahrnuje 4 hlavní otázky, a to: „Kdo jsme? Kam chceme dojít? Jak se tam dostaneme? Jak udržíme správný kurz?“

Obrázek 8 Plánovací proces společenského marketingu

Tab. 22.6 Plánovací proces společenského marketingu	
<p>Kde jsme?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Určení zaměření programu • Identifikace účelu kampaně • Provedení SWOT analýzy • Revize předchozích a podobných snah 	<p>Jak se tam dostaneme?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výrobek: Příprava tržní nabídky • Cena: Řízení nákladů potřebných na změnu chování • Distribuce: Zpřístupnění výrobku • Komunikace: Vytvoření sdělení a výběr médií
<p>Kam chceme dojít?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výběr cílového publika • Stanovení cílů • Analýza cílového publika a konkurence 	<p>Jak udržíme správný kurz?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Příprava plánu hodnocení a monitoringu • Vytvoření rozpočtů a nalezení zdrojů financování • Dokončení implementačního plánu

Zdroj: Keller, Kotler (2013)

Na důležitost cílové skupiny poukazují i Bělčík a Pavlík (2010), kteří vytyčují jako 4 hlavní cílové skupiny trh a klienty, pracoviště, okolí organizace a životní prostředí. Kunz (2012) naopak nejvíce vyzdvihuje reporting. Reporting v různých podobách je relevantní pro různé cílové skupiny, ale jednou z nejvýznamnějších jsou stakeholderi. Více bude reporting popsán v 3.7 Vyhodnocování CSR.

Keller a Kotler (2013) kromě dalších aktivit vyzdvihují cause-related marketing neboli kauzální marketing, který byl částečně popsán v 3.4 Aktivity spadající pod CSR. Zmiňují 10 tipů pro jeho implementaci od společnosti Cone, viz obr. 9.

Obrázek 9 10 tipů pro kauzální marketing

marketingová
poznámka

Jak dosáhnout změny aneb 10 tipů pro kauzální branding

Společnost Cone se sídlem v Bostonu je komunikační agenturou specializující se na kauzální branding a společenskou odpovědnost. Pro přípravu věrohodných a významných programů nabízí následující tipy:

- 1. Vyberte si oblast zájmu odpovídající vašemu poslání, cílům a organizaci.**
- 2. Zhodnoťte svou institucionální vůli a prostředky.** Pokud vy, vaši zaměstnanci a další spojenci určité kauze nevěříte nebo nejste ochotni do ní investovat, nebude tomu jinak ani u vašeho publika.
- 3. Analyzujte kauzální positioning svých konkurentů.** Existuje několik málo zbývajících volných míst, tato analýza vám však může pomoci odhalit legitimní společenskou potřebu nebo zatím nevyužitý prvek uvnitř přelidněného prostoru, který byste si mohli přivlastnit.
- 4. Vybírejte své partnery pečlivě.** Hledejte soulad hodnot, poslání a vůle. Pečlivě si vysvětlete role a odpovědnosti. Usilujte o víceletý udržitelný vztah, s ročním měřením příspěvku obou partnerů.
- 5. Nepodceňujte název svého programu – je klíčem k identitě vaší kampaně.** Vymyslete několik slov, která přesně vyjadřují, co děláte, a vytvořte si jednoduchou a zapamatovatelnou vizuální identitu. Dobrymi příklady jsou *Breast Cancer Crusade* společnosti Avon, *Go Red for Women* asociace American Heart Association nebo *Take Charge of Education* společnosti Target.
- 6. Při vytváření udržitelného a efektivního programu začněte sestavením multifunkčního strategického týmu.** Zapijte představitele kanceláře CEO, oddělení vztahů s veřejností, lidských zdrojů, marketingu, výzkumu nebo dobrovolnických programů. Pokud budete pracovat odděleně, strávíte až příliš času vytvářením vazeb mezi jednotlivými odděleními, místo abyste opravdu něco udělali.
- 7. K rozjezdu programu využijte jak svá aktiva, tak aktiva svých partnerů.** K aktivům mohou patřit dobrovolníci, hotovostní a jiné příspěvky, speciální události, přítomnost v obchodech, prostředky partnerů nebo marketingová/reklamní podpora. A nezapomeňte, emoce jsou jedním z vašich největších aktiv. Můžou vám pomoci navázat vztah s veřejností a odlišit vaši organizaci na jinak přeplněném trhu.
- 8. Komunikujte každým dostupným kanálem.** Připravte si působivá slova a vizuální prvky, protože poutavé obrázky dokážou chytit za srdce. Poté své sdělení rozšířte za rámec tradičních médií a staňte se multidimenzionální firmou! Přemýšlejte o speciálních akcích, webových stránkách, workshopech, využití reklamních tvářích z řad odborníků nebo dokonce celebrit.
- 9. Buďte místní.** Celostátní programy jsou povrchní, skutečná změna se ale odehrává dole. Zapijte občany/dobrovolníky pomocí aktivit nebo událostí, do kterých se mohou sami zapojit.
- 10. Inovujte.** Přední společnosti v oblasti kauzálního marketingu své programy neustále rozvíjejí a přidávají jim energii, nové příležitosti k zapojení a obsah, díky němuž zůstávají relevantní a udržitelné.

Zdroje: Cone, „Top 10 Tips for Cause Branding“, www.coneinc.com/10-tips-cause-branding; Viz také Carol L. Cone, Mark A. Feldman a Alison T. DaSilva, „Cause and Effects“, *Harvard Business Review*, červenec 2003, str. 95–101.

Zdroj: Keller, Kotler (2013)

I Pohl a Tolhurst (2010) představují deset kroků, jak správně komunikovat témata spojená se společenskou odpovědností, viz tab. 3. S Kellerem a Kotlerem (2013) se shodují například v doporučení konkretizace činů či zapojení zaměstnanců.

Tabulka 3 Deset kroků, jak správně komunikovat témata spojená se společenskou odpovědností

1	Act first, talk later (První jedněte, mluvte později)	První pravidlo lze popsat příslovím Činy jsou mocnější než slova. Společnosti by neměly o aktivitách jen mluvit, ale hlavně by měly konat. Pokud lidé nevidí u společnosti konkrétní kroky, stává se pro ně nevěrohodnou a často se může jednat o <u>greenwashing</u>
2	The why and the wherefore (Proč a proč)	Druhý bod říká, že firma by měla mít dlouhodobou CSR strategii a implementovat ji ve všech svých oblastech. S tím souvisí, že by strategie měla být dostupná a zřetelná pro veřejnost, či jiné subjekty.

3	Be prepared (Buďte připraveni)	Firma by měla být schopna zodpovědět jakékoliv otázky. S komunikací souvisí fakt, že firma by měla komunikovat pouze pravdivé a ověřitelné informace, které je schopna potvrdit.
4	CSR must be a boardroom priority (CSR musí být priorita předsednictva)	V návaznosti na druhý bod, CSR by se mělo prolínat všemi odděleními a pro vedení by mělo být prioritou stejně jako pro konkrétní oddělení.
5	Involve the employees (Zapojte zaměstnance)	Opět v návaznosti na předešlý bod, komunikace musí probíhat napříč firmou a být součástí firemní kultury, a ne pouze navenek. Aby zaměstnanci odváděli dobrou práci, a to konkrétně i na projektech spojených se CSR, musí sami věřit, že jejich firma je opravdu zodpovědná.
6	Extract messages (Selektujte sdělení)	V podstatě v tomto bodě autoři radí, aby firmy uvážlivě vybírali jednotlivá tvrzení a oblasti, na které se zaměří. První je důležité určení cílové skupiny a jejich priorit. Firma by se tedy sama sebe měla zeptat například na to, jaké oblasti jsou důležité pro jejich stakeholdery. Dalším důvodem je, že svět je přehlcený informacemi, a proto je potřeba danou zprávu předat jasně a stručně. V ideálním případě by měla být i dost zajímavá na to, aby se na ni zaměřila média.
7	Everybody is different (Každý je jiný)	Jedním z klíčových kroků v marketingu je definování cílové skupiny, jak zdůraznili i již zmínění autoři. To platí i u komunikace CSR, kdy je nutné vědět, na koho je sdělení cíleno. Jinak bude vypadat komunikace na vládu, na akcionáře, ale i různé části veřejnosti. Tento bod navazuje i na bod 6.
8	Embrace dialogue (Podpořte dialog)	Tento bod v podstatě vyzývá ke správné komunikaci. Komunikace je zásadní ve většině oborů, a tento není výjimka. Firma by měla být schopna nejen se svými stakeholdery správně komunikovat a určit si společné cíle a očekávání. V tomto bodě se autoři shodují s Kunzem (2012), který vyzdvihuje transparentci komunikace se stakeholdery, viz 3.4 Aktivita spadající pod CSR.
9	Become an example of a good practice (Staňte se příkladem dobré praxe)	Když má firma projekty, které může ukazovat, je potřeba, aby se o nich veřejnost dozvěděla. V tuto chvíli přichází na řadu média a další formy komunikace. Jedním z nástrojů je, a by se některý ze členů firmy stal odborníkem na téma CSR a sdílel své názory v tisku, televizi či na webu. Vzhledem ke stáří této publikace se současná situace změnila a na síle nabírají především online média.
10	Responsible product brands (Odpovědné značky výrobků)	Posledním, komplexním krokem, je stát se CSR značkou. Produkty firmy by měly odpovídat CSR hodnotám, stejně tak, jako celé její fungování. Pokud vše proběhne správně, firma může být přímo spjata se CSR.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pohl a Tolhurst (2010)

3.7 Vyhodnocování CSR

Jedna část je implementovat aktivity CSR a komunikovat je, druhá je pak vyhodnocení, které ukáže konkrétní výsledky. Jak již bylo zmíněno v 3 Teoretická východiska zásad komunikace, reporting je významným komunikačním nástrojem, který je určený primárně pro stakeholdery a Kunz (2012) mu přikládá zásadní význam. Každá společnost přistupuje k vyhodnocování jinak, ale práce představí názory několika autorů.

3.7.1 Důvody pro vyhodnocování

Jednou z často používaných definic CSR reportingu je ta od Graye: „proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku“ (Kašparová, 2012). Podle Kašparová a Kunz (2013) jsou hlavní dva důvody k reportování, posílení reputace značky a etické důvody. Kašparová (2012) popisuje, jaké faktory CSR reporting ovlivňují. Jedná se o velikost firmy, vlastnictví a způsob řízení, potřeba kapitálu, odvětví, standardy, konkurenční prostředí, tlak společnosti či stakeholderů, strach z ohrožení legitimacy, rutina v reportování a kultura.

Když už se ovšem firma k reportingu rozhodne, vyhodnocení poslouží hned několika subjektům, ať už interním, tak externím. Pro zaměstnance se může jednat o důvod zůstání ve firmě, či lepší přehled o cílech, na kterých se sami podílí. Manažeři často mají k realizaci aktivit ještě blíže, a přímo se na cílech pracují, proto je zásadní, aby věděli, jaké jsou a jak dochází k jejich plnění. Samotní majitelé tím získají přehled o výsledcích své firmy, přidává jim lepší vyjednávací pozici s akcionáři, a zároveň mohou nacházet slabá místa a zaměřit se na jejich vylepšení. U veřejnosti či akcionářů si společnost získá důvěru, stejně tak u odběratelů, u kterých může transparentnost znamenat zásadní rozhodnutí během rozhodovacího procesu. A v neposlední řadě je reporting významný i pro stát. Právě transparentní informace a vyhodnocení mohou být jedním z velmi podstatných komunikačních nástrojů firmy (Pohl, Tolhurst, 2010).

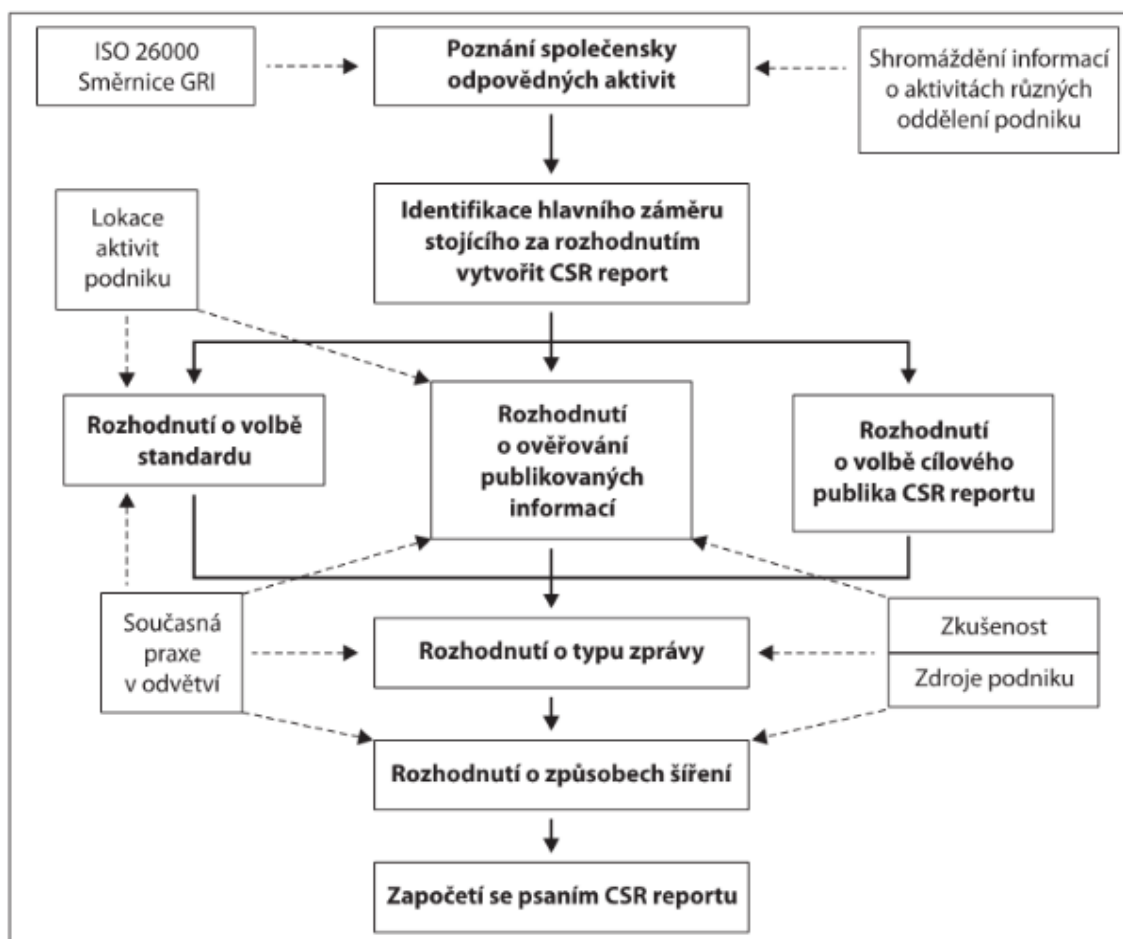
Velkým krokem této oblasti je nedávné schválení směrnice pro reporting o udržitelnosti (CSRD, 2022). V červnu roku 2023 Evropská Unie schválila jeho finální podobu, která vejde v platnost od roku 2024. Právě za rok 2024 budou mít povinnost reportovat velké firmy nad 500 zaměstnanců, banky, pojišťovny či veřejně obchodovatelné společnosti. Dalších firem se pak povinnost bude týkat až v dalších letech, opět podle povahy firmy, ale poslední

povinnost budou mít v roce 2027 malé a střední podniky (CSRD, 2022). Reportování se tím přesune do legislativní roviny, a firmy tak budou mít důvod pro reportování jasný.

3.7.2 Tvorba reportu

Příprava samotného reportu závisí na preferencích a cílech každé firmy. Společnosti si mohou pomoc již zmíněnými normativními rámci, návody a doporučeními, které v současné době existují. Kunz (2012) popisuje, že správný reporting by měl dodržovat princip „transparentnosti, úplnosti informací, podstatnosti, spolehlivosti, neutrálnosti, porovnatelnosti a srozumitelnosti.“ Proces popsali i Kašparová a Kunz (2013), viz obr. 10.

Obrázek 10 Kroky předcházející tvorbě CSR reportu



Zdroj: Kašparová, Kunz (2023)

Prvním krokem je určení aktivit podniku, které lze pod CSR zařadit. Dalším krokem je vytvoření cíle a účelu, který by měl report splňovat. V mnoha případech, kdy jsou cíle reportu spojené s marketingem, se jeví jako vhodné řešení využití standardu, či zařazení

normativního rámce, které dodávají kredibilitu. V případě, že se jedná o etické účely, tvorba je volnější a není nutné využívání standardů. U standardů musí firma brát v potaz i to, když plánuje rozšíření své firmy do zahraničí, či spolupráci s určitými dodavateli či odběrateli. Jak již bylo zmíněné v doporučeních v 3.6 Komunikace CSR, i u reportingu je potřeba brát v potaz cílovou skupinu. V neposlední řadě je nutné zvážit, které informace jsou publikovatelné. Report může být vytvořen z legislativních důvodů pro odbornou veřejnost či organizace a v těchto případech bude obsáhlejší a odbornější. Pokud se firma rozhodne report komunikovat vůči běžné veřejnosti, musí tomu odpovídat. Další krokem je volba typu zprávy. Častou formou je výroční zpráva. Posledním krokem před tvorbou samotného reportu je rozhodnutí o způsobu jeho šíření. Výroční zprávy jsou veřejně dostupné, ale dalším nástrojem mohou být webové stránky, komunikace na sociálních sítích, ocenění za vypracování reportu.

Po vytvoření reportu je z hlediska spotřebitele i firem potřeba rozeznat kredibilní report. Na to, jak rozeznat pravé vůdce v oblasti udržitelnosti od zavádějících firem, pohlíží Andrew Steer, prezident a CEO Bezos Earth Fund v Net Zero Roadmap od společnosti Mars (2023b). Představuje 6 bodů, kterými bychom se v takových situacích měli řídit. Jako první zmiňuje, že každý by se měl udělat vlastní průzkum a dohledat, zdali jsou zmíněné cíle založené na výzkumech a jsou spojené s určitým datem. Jako další zmiňuje informování a zapojení veškerých zaměstnanců do procesu zmíněného v reportu. I transparentnost považuje za klíčovou a zmiňuje, že firma musí být transparentní a poskytnout veškeré konkrétní definice, výpočty a další. Dále by firmy ve svém plánu měly zahrnovat tzv. Scope 3 emissions a považovat je za klíčové. Tvoří totiž 70 % uhlíkové řady několika firem a lze do nich zařadit například dopady, logistiku, investice a další (EPA, 2023). Konkrétně u plánů týkajících se udržitelnosti zmiňuje, že je zároveň potřeba brát v potaz lidské blaho, a to jak zaměstnanců, dodavatelů, komunit a dalších. Jako poslední klade důraz na to, aby firma bojovala za lepší zákony v klimatické oblasti a přesvědčovala ostatní subjekty.

3.7.3 Překážky reportingu

Naopak mezi důvody, proč se firmy reportingu vyhýbají, patří neznalost problematiky, který vyplývá z jich zmiňované nepřehlednosti a nejednotnosti celé této oblasti. Firmy se zároveň obávají citlivosti údajů, které do reportingu zahrnují. Posledním důvodem je navýšení nákladů způsobené nadbytečnou činností (Kašparová, Kunz, 2013). Pokud firma praktikuje interní vyhodnocování, mohou podle Pohl a Tolhurst (2010) nastat i další problémy.

Nevýhodou může být zaujatost zaměstnanců či nedostatek kompetence. Dále je velkou nevýhodou, že vyhodnocení ztrácí kredibilitu. V nejhorších případech pak může být provedeno špatně, či dokonce neprovedeno. V určitých případech také může u zaměstnanců snížit motivaci se zapojit.

3.8 Problémy spojené se CSR

Tato podkapitola představí problémy, se kterými se oblast CSR potýká. Přestože je pohled na CSR převážně kladný, lze najít i řadu kritiků, kteří celý koncept zavrhnou. I vzhledem k nedostatečné standardizaci a legislativní podpoře je tato oblast často zneužívána a objevuje se fenomén greenwashingu, pinkwashingu, či bluewashingu.

3.8.1 Kritika CSR

Kunz (2012) popisuje názory několika odpůrců. Jedním z nejvýznamnějších odpůrců konceptu je již citovaný Milton Friedman, který v roce 1970 prohlásil, že firma má jedinou společenskou odpovědnost, a to navyšování zisku. Podle něj praktikování CSR odvádí firmu od zmíněného základního cíle. Jedním ze současných kritiků je Robert Reich, který dokonce označil CSR jako rozptýlení, které podkopává demokracii. Navazuje na Friedmana a tvrdí, že zisku firmy by nemělo být dosahováno na úkor zájmu společnosti. Celou kritiku propojuje i s vládou. Zároveň naráží na fakt, že firmy pomocí CSR často manipulují jak veřejnost, tak stakeholdery. Stejného názoru je i Petr Čaník, který věří, že firmy se pouze prezentují jako společensky odpovědné, ale reálně odpovědné a férové nejsou. Tím lze opět navázat na greenwashing, který ve společnosti bez pochyby přebývá.

Dlouhodobým kritikem je i profesor Karnani, který navazuje na myšlenky Friedmana. Mezi jeho hlavní tři argumenty proti CSR patří, že CSR je pouze iluze a nástroj pro public relations. Dále je podle něj CSR neefektivní, nebo irelevantní. Jako třetí argument zmiňuje riziko neodbornosti vedení. Coulter a Robins v roce 2004 také shrnuli několik důvodů proti CSR. Zmiňují „vyšší náklady, omezení maximalizace zisku, nedostatek dovedností, rozměňování účelu podnikání, nedostatečnou přehlednost, příliš mnoho moci v rukou podnikatelů“ (Kunz, 2012). Kritici se tedy vesměs shodují v tom, že CSR škodí hlavnímu cíli podnikání, maximalizaci zisku, a že jeho praktikování často bývá pouhou iluzí.

3.8.2 Greenwashing

Jak již bylo zmíněno v 3.4 Aktivity spadající pod CSR, pokud firma klame své okolí a prezentuje se jako udržitelná, ale realita je zcela opačná, jedná se o greenwashing. Podrobně praktiky greenwashingu popsala společnost Terra Choice (2007) a vymezila tím šest hříchů greenwashingu, v roce 2010 pak přidala sedmý:

1. Sin of the Hidden Trade-Off (Hřích skrytého kompromisu);
2. Sin of No Proof (Hřích chybějícího důkazu);
3. Sin of Vagueness (Hřích neurčitosti);
4. Sin of Irrelevance (Hřích nepodstatnosti);
5. Sin of Lesser of Two Evils (Hřích menšího ze dvou zel);
6. Sin of Fibbing (Hřích lži);
7. Sin of Worshiping False Labels (Hřích vzývání falešných značek).

Greenwashing je velkým tématem současné doby a je možné najít řadu příkladů, z nichž některé budou zmíněny v praktické části diplomové práce. Jednou z nejznámějších ukázek je obchodní řetězec H&M, který byl z greenwashingu obviněn již poněkolkáté. Jedním z největších skandálů se ovšem stal týden recyklace, na který se zaměřila Siegle (2016) z deníku Guardian. Společnost vyzvala zákazníky, aby do obchodů přinesli své nenošené oblečení výměnou za voucher na další nákup. Vybrané oblečení mělo být údajně využito k recyklaci či jinému využití. H&M počítalo s výběrem 1 000 tun nechtěného textilu. První problém lze vidět v tom, že firma vybízí k nákupu dalšího oblečení, což jde obecně proti principům udržitelnosti. Zároveň lze diskutovat o udržitelnosti celé značky, která se řadí mezi fast fashion. Hlavní problém ovšem bylo nakládání s vybraným textilem. Siegle z dostupných dat vypočítala, že recyklace 1 000 tun oděvního odpadu by zabrala 12 let. Pro srovnání, firma H&M v této době udávala na trh kolem 1 000 tun zboží během pouhých 48 hodin. Jedná se tedy o jasný příklad greenwashingu, kdy firma zákazníky oklamala.

Velkým posunem v této oblasti se stalo schválení nové směrnice Evropským parlamentem, o kterém píše Součková (2024). Ten zakazuje využívání zavádějících tvrzení v marketingu či reklamě. Firmy již nebudou moci bez ověření nazývat své produkty či služby názvy jako

šetrné k životnímu prostředí, eco-friendly či biologicky odbouratelné. V podstatě se jedná o nástroj proti Hříchu neurčitosti. Pokud zmíněná tvrzení budou chtít firmy používat, budou je muset podložit důkazy, například certifikacemi či potvrzením oficiálních orgánů.

3.8.3 Pinkwashing

Greenwashing je nejčastěji využívaným pojmem, nicméně lze najít i další. Například pinkwashing, který vychází právě z greenwashingu. Jedná se o chování, kdy se společnost prezentuje jako podporovatel sexuálních menšin, LGBTQ+ komunity, ale v reálu nepodniká žádné konkrétní kroky vstříc podpoře a nemá o ní zájem (Ježková, 2022). V některých případech se využívá i pojem rainbow-washing. Nicméně termín pinkwashing je spojován i se situací, kdy společnost tvrdí, že je leaderem v boji proti rakovině prsu, zatímco sama vyrábí nebo prodává produkty, které rakovinu mohou způsobovat (Hyman a kol., 2017). Termín používá organizace Breast Cancer Action, která pravidelně organizuje kampaně pod názvem Think before you pink. Jedním z konkrétních příkladů je kampaň z roku 2010, kdy se společnost Komen spojila s KFC a v následujících letech čelila řadě kritiky. Jednalo se o kampaň Buckets for cure, kdy KFC přišlo s růžovými kyblíky, z jejichž prodeje šlo 50 centů na podporu právě organizace Komen. Jednalo se o příklad využití CRM neboli cause-related marketingu. Nicméně právě spojení s KFC lze považovat protichůdce, jelikož se jedná o fast food, jehož konzumace může mít negativní vliv na lidské zdraví (Breast Cancer Action, 2023). Další příklady budou uvedeny v praktické části diplomové práce.

3.8.4 Bluewashing

Dalším pojmem je bluewashing, který popisuje Sailer a kol. (2022). Je méně používaný, ale přímo spjatý se společenskou odpovědností. Více je spojován se sociální a ekonomickou stránkou, zatímco greenwashing je spojován se životním prostředím. Pojem byl poprvé využit ve spojení s United Nations Global Compact, viz 3.2 Vývoj konceptu CSR. Jelikož bylo jednoduché se k těmto principům zavázat, řada firem se k paktu připojila. Nicméně se jednalo pouze o nezávazné připojení a řada firem pokračovala v nekalých praktikách, a přestože se zavázala k dodržování principů, reálně k nim nepřispívala. Právě s tím je pojem bluewashing spojený, modrá barva evokuje právě Organizaci spojených národů.

4 Vlastní práce

Pro zjištění informací vedoucích k doporučením pro komunikaci CSR v nápojovém průmyslu byl proveden sekundární výzkum a primární výzkum cílený na generaci Z. Generace Z zahrnuje osoby narozené od druhé půlky poloviny 90. let 20. století až do roku 2010–2012. Pro tuto práci bude využito rozmezí od roku 1995–2010, a to podle Francise a Hoefela (2018). Podle Oliver Wyman Forum (2023), představuje generace Z 25 % světové populace a do roku 2025 bude tvořit 27 % pracovní síly. Z toho důvodu je nutné se na tuto generaci čím dál více zaměřovat, jelikož bude tvořit velkou část zaměstnanců, ale i potenciálních zákazníků.

Dalším důvodem zaměření na tuto generaci je, že se více než jiné generace zajímá o sociální problematiku a udržitelnost. Podle Ipsos (2020) je pro generaci Z významným faktorem pro nákupní rozhodování právě společenská odpovědnost. Co se týče komunikace, generace Z dokáže vycítit, když je značka neupřímná a pouze využívá marketingové triky. Pokud chtějí firmy generaci Z zaujmout, musí se naučit, jak být transparentní, autentické, inkluzivní a vytvářet dialog. Co se týče odvětví, jsou výrobci nápojů druhým nejdůvěryhodnějším oborem z hlediska CSR aktivit, což zvyšuje pravděpodobnost, že Češi budou jejich CSR aktivitám věřit (Ipsos, 2021). I to může být pro nápojové firmy důvodem, aby se o téma zajímaly. Před primárním výzkumem je proveden sekundární výzkum.

4.1 Generace Z a vnímání CSR

Jako příprava primárního výzkumu byl proveden sekundární výzkum, jehož výsledky budou využity v závěrečných doporučeních, a zároveň budou porovnány s výsledky primárního výzkumu.

Jako první bude základními charakteristikami popsána generace Z. Jak již bylo zmíněno, jedná se o generaci osob narozenou od druhé půlky poloviny 90. let 20. století až do roku 2010–2012. Podle Oliver Wyman Forum (2023), generace Z představuje 25 % světové populace a má nákupní potenciál v hodnotě 7 trilionů dolarů či více. Jedná se o první výrazně digitální generaci, kdy 60 % z ní čerpá informace ze sociálních sítí. Více než jiné generace klade důraz na mentální zdraví a zajímá se o témata jako klimatická změna, genderová rovnost a další. Co se týče komunikace, generace Z požaduje transparentnost, personalizovaný přístup, autenticitu a důvěru.

S cílem lépe porozumět tomu, jak mají firmy vůči generaci Z komunikovat, provedla společnost BBMG ve spolupráci s GlobeScan (2018) výzkum s více než 2 000 osobami z generace Z za účelem lépe porozumět jejich vztahu a důvěře vůči firmám. Na základě výzkumu bylo definováno pět doporučení, jak s generací Z komunikovat. Jako první zmiňují, že firmy by se neměly bát promluvit a postavit za názor, ve který věří, přestože s ním nemusí všichni souhlasit. Právě v tomto mohl být problém u kampaně Bud Light, která bude analyzována v 4.1.4 Bud Light Pride Month, kdy se firma dostatečně nepostavila za celou kauzu. Dále upozorňuje, že je potřeba generaci Z dávat prostor k vyjádření se a dát jim možnost něco změnit. Například jim může dát prostor v online prostředí. V naprosté většině je pro generaci Z významná rovnost. Firmy by měly přijímat kohokoliv, a to bez ohledu na rasu, náboženství, pohlaví a další. Generace Z věří, že pokud bude dělat smysluplnou práci, tak opravdu může něco změnit. Proto chtějí, aby jim zaměstnavatel dával prostor své cíle plnit a jejich práce byla smysluplná a měla dopad. Jako poslední výzkum doporučuje, že by firma měla umět přiznat chybu. Generace Z bude považovat za důvěryhodnější tu firmu, která někdy udělala chybu, nikoliv ty, které tvrdí, že chybu neudělaly.

Všechna zjištění zároveň BBMG a GlobeScan (2018) shrnuli do 3 základních kroků, které by firma měla dodržovat. Firma by měla začít s empatií a odhalit svou lidskou stránku, která ji spojí s generací Z, konkrétně jejími nadějemi. Jako další by si měla definovat svůj cíl a hodnoty, za které bude bojovat za každé situace. A jako poslední by do svého fungování měla zařadit právě své zákazníky, kteří se budou podílet na přiblížení společnému cíli.

Významným výzkumem v oblasti vztahu generace Z vůči pracovnímu prostředí a společenské odpovědnosti je výzkum Deloitte. V tom bylo mimo jiné zjištěno, že téměř dva z pěti dotazovaných by odmítly pracovní pozici, pokud by zaměstnavatelovi hodnoty nebyly v souladu se svými vlastními. Naopak ti, kteří jsou v zaměstnání spokojeni s tím, jaký dopad na společnost a životní prostředí jejich firma má, mají tendenci v zaměstnání zůstat déle, a to více než 5 let (Deloitte, 2022). Právě význam stejných hodnot a aplikace CSR aktivit zaměstnavatel bude jednou ze zkoumaných informací v dotazníkovém šetření.

Ženy z generace Z, podle výzkumu CONE Communications (2017), věří více než muži, že firmy by měly více podporovat genderovou a LGBTQ+ problematiku (ženy 71 %- 65 % vs muži 58 %). I ženská práva podporují více ženy (91 % - 86 %), než muži (80 %). Porovnání vnímání CSR ženami a muži bude jedním z cílů primárního výzkumu, včetně konkrétního

porovnání preference tématu podpory LGBTQ+ komunity. Dalším zjištěním ze zmíněného výzkumu je, jakým způsobem se osoby z generace Z samy chtějí podílet na podpoře témat, ve které věří. Jak lze vidět na obr. 11, 90 % dotazovaných by si koupilo produkt se sociálním či enviromentálním benefitem, o něco méně osob by se zúčastnilo dobrovolnické akce a dále by přispěli na dobrou věc. V dotazníkovém šetření bude tento výzkum replikován.

Obrázek 11 Ukázka výsledků výzkumu CSR-Study-How-to-Speak-Z

How Gen Zers Want to Get Involved			
<i>Very Likely/Somewhat Likely Net</i>			
	Gen Z	Millennials	General Population
Buy a product with a social or environmental benefit	90%	91%	87%
Volunteer for a cause I care about	87%	81%	74%
Donate to a cause I care about	85%	87%	82%
Sign petitions to help causes I care about	84%	79%	73%
Share social or environmental information with my social networks	77%	76%	60%
Boycott/refuse to buy from a company that is doing harm	76%	90%	88%
Protest to help causes I care about	58%	—	—

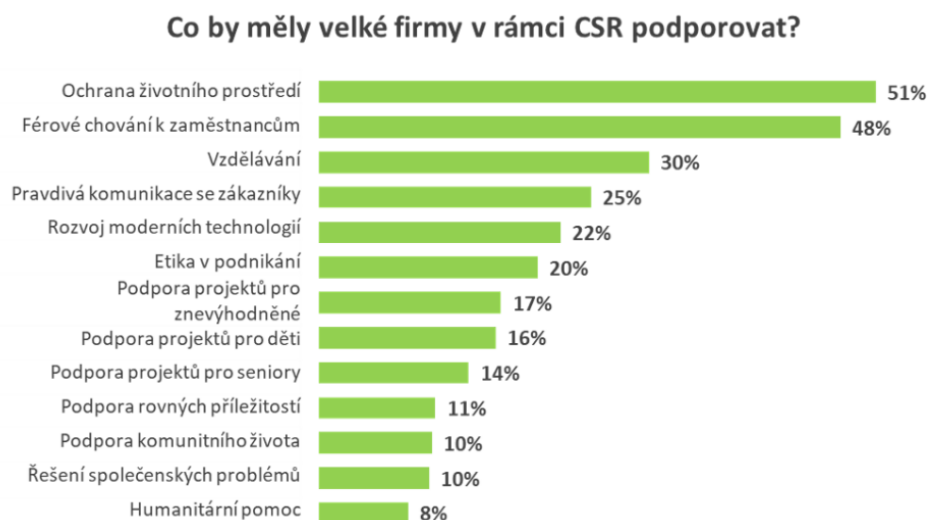
Zdroj: CONE Communications (2017)

4.2 Vnímání CSR českou populací

Pro porovnání smýšlení generace Z vůči běžné veřejnosti lze využít například výzkum CSR & Reputation Research realizovaný výzkumnou agenturou Ipsos, a to již od roku 2010. Z výzkumu z roku 2022 vyplývá mimo jiné to, že Češi si nejvíce spojují CSR s ekologií a péčí o přírodu. 4 z 10 dotazovaných si spontánně vybaví alespoň jednu společensky odpovědnou firmu a pouze necelá pětina Čechů se aktivně zajímá o to, které firmy jsou společensky odpovědné (Ipsos, 2022b). Ze studie dále vyplývá, že výrobci potravin a nápojů by se nejvíce měly věnovat enviromentálnímu pilíři, konkrétně například projektům na ochranu životního prostředí či udržitelnému nakládání s přírodními zdroji (Horáková, 2023).

Ze stejného výzkumu z roku 2019 dále vyplývají klíčová témata, která by firmy v rámci CSR měly řešit, viz obr. 12. Tato zjištění budou opět porovnána s názory generace Z.

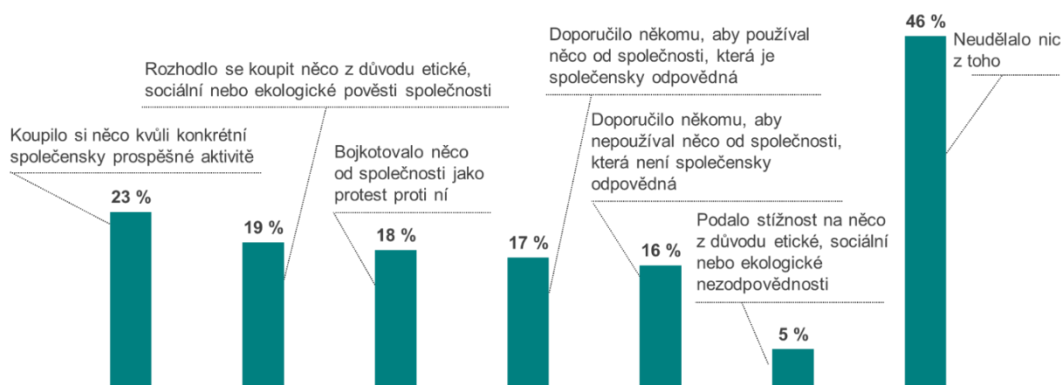
Obrázek 12 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos



Zdroj: Ipsos (2019)

Výzkum z roku 2019 se zabýval i otázkou, jaký vliv má společensky odpovědné chování na nákup a doporučení, viz obr. 13. Více než polovina Čechů bere společensky odpovědné aktivity za důvod pro nákup či doporučení značky, přičemž společenská odpovědnost je při nákupním rozhodování klíčová především pro generaci Z a Y (Ipsos, 2020).

Obrázek 13 Vliv společensky odpovědného chování na nákup a doporučení

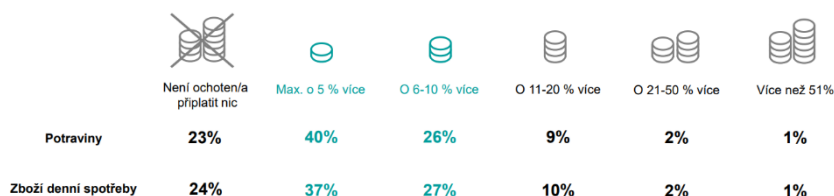


Zdroj: Ipsos (2020)

Výzkum se konkrétně zabýval i otázkou, zdali a kolik jsou Češi ochotni si připlatit za udržitelnější výrobky, viz obr. 14 (Ipsos, 2022a).

Obrázek 14 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos

JSOU ČEŠI OCHOTNI SI PŘIPLATIT ZA ODPOVĚDNÉ POTRAVINY A ZBOŽÍ DENNÍ SPOTŘEBY?



Zdroj: Ipsos (2022a)

V návaznosti na studii z roku 2021 popisuje Ipsos i 5 kroků, jak CSR aktivity komunikovat. Firmy by se měly zaměřovat na téma relevantní vůči jejich byznysu, ukázat, jaký je přínos pro zákazníka, být proaktivní, mít dlouhodobou strategii a držet se jí a komunikovat jednoduše a na vhodných kanálech (Ipsos, 2022a).

4.3 Analýza vybraných CSR kampaní

V této kapitole budou představeny příklady šesti aktivit nápojových firem spadajících do komunikace CSR. Aktivit a témat spadajících pod CSR existuje celá řada a autoři se na problematiku dívají různě. Pro praktickou část bude využito rozdělení dle Hessekiela a kol. (2012), viz 3.4 Aktivit spadající pod CSR. Každá zmíněná kampaň či aktivita představuje jednu z aktivit spadajících pod CSR, konkrétně se jedná o příklady cause promotion, CRM, corporate social marketing, corporate philanthropy, workforce volunteering a byznysové postupy. Příklady jsou zároveň ukázkami pilířů CSR, které většina autorů definuje jako ekonomický, sociální a environmentální pilíř, viz 3.4 Aktivit spadající pod CSR. Aktivit či kampaně budou posuzovány z hlediska použitých nástrojů, strategie, dopadů a kritického zhodnocení dalších aktivit značky. Ke každé části je přiděleno shrnutí, které sumarizuje hlavní poznatky a doporučení určená pro komunikaci CSR, s důrazem na nápojový průmysl.

4.3.1 Zálohujme.cz

Představení

Zálohujme.cz je iniciativa usilující o zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky v České republice. Byla založena v roce 2018 a za iniciativou stojí společnost Mattoni 1873, která je lídrem v oblasti nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Během let se k iniciativě Zálohujme.cz přidala řada jiných společností, včetně Kofoly

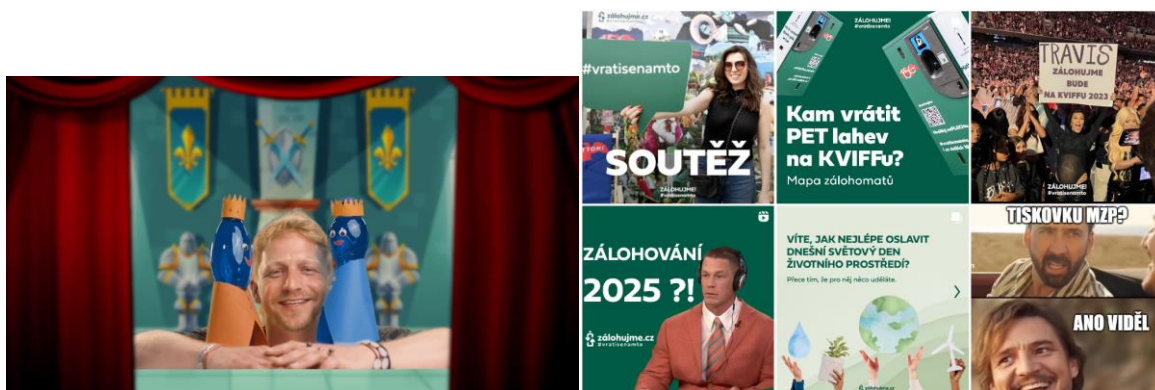
Československo či Budějovického Budvaru, ale i známých osobností. Mattoni 1873 zároveň byla jedním z iniciátorů založení Iniciativy pro zálohování, která má stejný cíl a mezi její členy patří právě Mattoni 1873, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Heineken Česká republika, Kofola Československo a Plzeňský Prazdroj (Iniciativa pro zálohování, 2023). V Evropě funguje zálohový systém již ve 13 zemích a řada dalších jeho zavedení plánuje či zvažuje (Zálohujme.cz, 2024a). Toto úsilí lze zařadit do enviromentálního pilíře CSR a pod cause promotion, viz 3.4.4 Další aktivity.

Strategie a použité nástroje

Mattoni 1873 usiluje o zavedení zálohového systému za pomoci různých aktivit, přičemž tou nejvýznamnější je již zmíněná iniciativa Zálohujme.cz (2024a). Komunikace iniciativy převládá v online prostředí, nicméně se zviditelňuje i v offline prostředí. Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem iniciativy je zavedení zálohového systému. Nicméně dalším cílem je rozšíření povědomí o samotném zálohovém systému mezi širokou veřejností.

Pro rozšíření povědomí se iniciativa Zálohujme.cz (2024a) snaží informovat o zálohovém systému v jednoduché formě, a to především na sociálních sítích a webové stránce. Dalším nástrojem je spolupráce s influencery, kde lze vyzdvihnout dlouholetou spolupráci s Tomášem Klusem. Díky němu se informace o iniciativě rozšířily především mezi jeho cílovou skupinu maminek s dětmi. Zajímavým nástrojem pro tuto cílovou skupinu se stala Cirkulární pohádka, krátká pohádka s Tomášem Klusem v hlavní roli, která za pomoci pohádkových postav představovala problematiku cirkulární ekonomiky ve spojení se zálohovým systémem, viz obr. 15. Pohádka měla premiéru na KVIFF 2021 a následně byla umístěna na YouTube Zálohujme.cz. V současné době lze pozorovat posun cílení Zálohujme.cz na mladší cílovou skupinu, a to díky využívání mladých formátů na sociálních sítích, jako jsou memes, viz obr. 15.

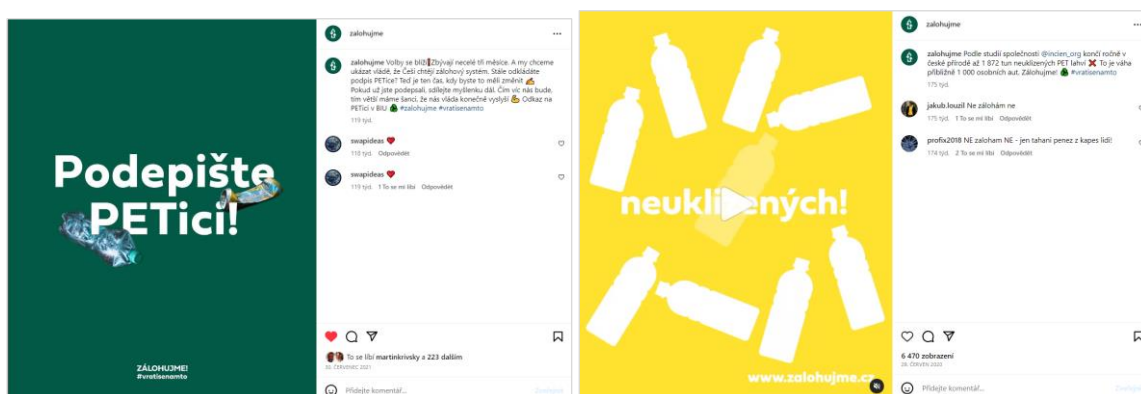
Obrázek 15 Cirkulární pohádka a ukázka instagramového feedu Zálohujme.cz



Zdroj: Zálohujme.cz (2024)

Důležitým nástrojem pro samotné zavedení zálohového systému se stala online petice. Poté, co iniciativa o systému informovala a vyzývala lidi, aby podepsali PETici za zavedení zálohového systému v České republice. Petici ve výsledku podepsalo přes 35 000 lidí a následně byla na začátku roku 2022 předána Petičnímu výboru (Zálohujme.cz, 2022). V této fázi využívala naléhavý tón komunikace a stavěla na statistikách, které jsou dalším důležitým komunikačním nástrojem iniciativy, viz obr. 16. Na webových stránkách Zálohujme.cz je v sekci Ke stažení (2024b) k dispozici řada odborných studií, které si iniciativa nechala vypracovat k tématu zálohování. Mezi partnery studií patří INCIEN, Kantar či VŠCHT Praha. Jedná se o důležitý krok, kdy iniciativa staví na faktech, které jsou transparentní a snadno dohledatelné. Komunikace Zálohujme.cz je široká a lze ji v rámci komunikačního mixu zařadit do řady aktivit, mimo jiné do public relations.

Obrázek 16 Ukázka instagramových příspěvků Zálohujme.cz



Zdroj: Zálohujme.cz (2024)

Dopady

V nedávné době došlo k zásadnímu pokroku, a to že v první polovině roku 2023 Ministerstvo životního prostředí aktivně začalo řešit, jak by zálohový systém mohl vypadat v České republice. Zatím nebyly zmíněny konkrétní kroky, ale je zřejmé, že k zavedení zálohového systému v České republice dojde, je pouhou otázkou kdy a v jaké formě (Zálohujme.cz, 2023).

Důležitým krokem byla i již zmíněná PETice, která získala přes 35 000 podpisů. Cirkulární pohádka s Tomášem Klusem v roce 2022 zvítězila v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie v PR soutěži Ceny LEMUR (APRA, 2023).

Kritické zhodnocení

Přestože Mattoni 1873 může sledovat zavedením zálohového systému své vlastní záměry, její proaktivní přístup k tématu a průkopnictví diskuse v této oblasti jsou obdivuhodné. Kromě zmíněných aktivit pro zálohování se Mattoni 1873 v posledních letech věnuje tématice biodiverzity. Na 16 hektarech přírody v okolí svých minerálních vod rozvíjí biodiverzitu a jejím cílem je navrátit původní druhovou skladbu rostlin a živočichů (Mattoni 1873, 2023).

Shrnutí

Mattoni 1873 je příkladem firmy, která se rozhodla podpořit téma a prolnula ho celým svým fungováním a komunikací. Nejedná se tedy o podporu určitého tématu pouze na oko. Zároveň je dobrým příkladem práce s cílovými skupinami, kdy se primárně zaměřuje na mladší generaci za pomoci trendujících formátů, ale zároveň komunikuje i s jinými cílovými skupinami, jak ukazuje příklad spolupráce s Tomášem Klusem a cílením na maminky s dětmi. Právě tento příklad potvrzuje jedno z doporučení Pohl a Tolhurst (2010). Dále je Zálohujme.cz povedeným příkladem doporučení dle Keller a Kotler (2013) Nepodceňujte název svého programu – je cílem k identitě vaší kampaně. Název Zálohujme.cz přesně evokuje, čím se iniciativa zabývá, a zároveň sám o sobě funguje jako název webové stránky.

4.3.2 Tak nestydatě šťavnaté, že musí být na OnlyFans

Představení

Birell je česká značka nealkoholických piv, která spadá pod Plzeňský Prazdroj. V roce 2020 Birell přišel s kampaní Tak nestydatě šťavnaté, že musí být na OnlyFans, kdy se spojil se známým moderátorem Evropy 2 Tomášem Zástěrou a neziskovou organizací Loonu, která se zaměřuje na vzdělávání veřejnosti v oblasti reprodukčního a duševního zdraví, prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Společně vybírali peníze na podporu Loono, a to prostřednictvím platformy OnlyFans. Z předplacení platformy šli peníze na podporu Loona (Plzeňský Prazdroj, 2022). Jedná se o příklad korporátní filantropie, viz 3.4 Aktivity spadající pod CSR, kdy společnost Birell podpořila neziskovou organizaci. Zároveň by se aktivita dala zařadit pod cause related marketing. Celá kampaň spadá do sociálního pilíře CSR.

Strategie a použité nástroje

Birell se svou komunikací dlouhodobě zaměřuje na téma cestování a sportu, a to především v období léta, které je hlavní sezonou pro nealkoholické pivo, viz obr. 17. S kampaní přišel v létě roku 2022. Jednalo se o jasnou volbu načasování, a to vzhledem k již zmíněné hlavní sezoně. Zároveň intenzivně spolupracuje s influencery a to i ve zmíněné kampani, kdy vytvořil spolupráci se známým moderátorem Evropy 2. Kampaň tvořily dvě fáze. První, teasingová fáze, proběhla formou videa na instagramovém profilu Tomáše Zástěry. V tom vyzýval své fanoušky, aby navštívili jeho OnlyFans profil. OnlyFans je platforma, na níž je možné přepnutí obsahu jednotlivých tvůrců. Přestože se nejednalo o původní záměr, momentálně tvoří většinu obsahu na této stránce sexuálně explicitní obsah. Reklama na platformě je tedy pro určitá odvětví kontroverzní, a proto se kontroverzní stala i tato kampaň. Birell postavil kampaň i na faktu, že fanoušci Tomáše Zástěry ho často vybízeli k tomu, aby si profil na této platformě založil (Redakce MAM, 2022).

Obrázek 17 Ukázka instagramového feedu Birellcz



Zdroj: Birell.cz (2024)

Druhá fáze byla odhalovací, kdy došlo k vysvětlení celé kampaně, a to opět na sociálních sítích Tomáše Zástěry. Kromě tohoto kanálu byla kampaň podpořena dalšími kanály, ať už PR či outdoorovými OOH reklamou v podobě sexy vizuálů ovoce, viz obr. 18. Hlavním výstupem se stal krátký spot, který se odehrává u bazénu a objevuje se v něm Tomáš Zástěra společně s produkty Birell, viz obr. 18. Celý spot má sexuální podtext, avšak s nadsázkou. Na konci je odhalena spolupráce s Loonu a CSR přesah. Birell tedy využil kombinaci influencer marketingu, netradičního formátu, humoru a sexuality (Redakce MAM, 2022).

Obrázek 18 Ukázka kampaně Birell

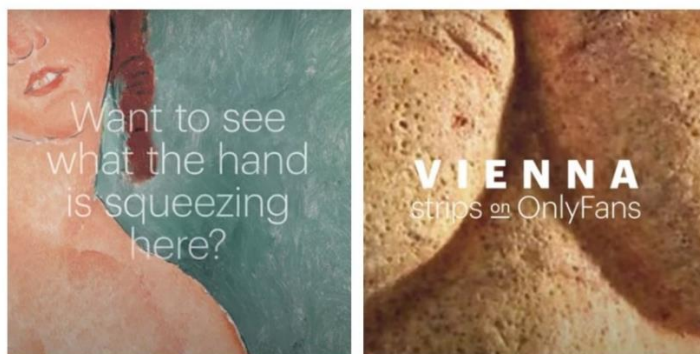


Zdroj: MAM (2022)

Zajímavostí je, že se jedná o první kampaň české značky na platformě OnlyFans. Birell se ovšem mohl inspirovat v zahraničí. Velice povedenou kampaň na této platformě se stala například kampaň od sdružení Vienna tourist board, Vienna strips on OnlyFans. Podnětem pro kampaň byla cenzura ze strany sociálních sítí. Jelikož sdružení na svých sociálních

sítích ukazovala umělecká díla, řada z nich byla blokována jako explicitní obsah. Proto se sdružení rozhodlo bojovat proti cenzuře na sociálních sítích, a to právě založením účtu na OnlyFans, kde žádná cenzura neprobíhá. Na svůj profil umisťovali jednotlivá umělecká díla. Kampaň se stala velice úspěšnou a získala například první místo za PR v prestižní soutěži Cannes Lions (Shapiro, 2022).

Obrázek 19 Ukázka kampaně Vienna strips on OnlyFans



Zdroj: Goldstein (2021)

Dopady

Na základě case study videa vypracovaného pro soutěž ADC Czech Creative Awards (2023), kampaň získala 20 výstupů v médiích, souhrnný dosah 27 miliónu lidí a bylo vybráno 10 000 Kč z profilu Tomáše Zástěry, ale celkově bylo darováno 300 000 Kč neziskové organizaci Loono. Finanční podpora Loona nepochybně představuje pozitivní dopad, ale celkové výsledky kampaně mohly být významnější. To naznačuje i neúspěch ve zmíněné soutěži ADC Czech Creative Awards, kde se kampaň nedostala ani na shortlist.

Kritické zhodnocení

Možný neúspěch může spočívat v propojení značky a zvolené neziskové organizace. Tématu spojeným s Loonem se historicky nevěnoval, a i po spuštění kampaně se na téma více nezaměřuje. Kdyby spojil kampaň s některým více zavedeným tématem, jako je například sport, mohl být výsledek jiný. Další možný problém může spočívat v opatrnosti kampaně. Vzhledem ke kontroverznosti kampaně mohlo během schvalovacích procesů dojít k řadě úprav a ve výsledku se Birell držel příliš zpátky a kampaň tak dostatečně nešokovala. Nicméně nižší zásah mohl být způsobem i zacílením kampaně. V prvních fázích kampaň probíhala pouze na sociálních sítích Tomáše Zástěry, který má na svém Instagramu k listopadu 2023 142 000 sledujících, což nepředstavuje masivní zásah.

Birell v minulosti často podporoval sport. Významným příkladem je kampaň z roku 2016 Nezastavitelní, kdy Birell podpořil handicapované sportovce. Druhým cílem bylo motivovat lidi k pohybu. Obojí spojil tím, že vytvořil řadu checkpointů, vytipovaná výletní místa, a zároveň putoval se speciální branou po Česku a Slovensku. Za návštěvu jednoho z míst věnoval 5 Kč handicapovaným sportovcům (MediaGuru, 2016).

Shrnutí

Velké ocenění patří Birellu za využití netradičního formátu, kterého by se řada firem obávala. Zároveň se v posledních letech ukazuje spíše trend pozitivních reklam s humorem. Tento trend lze vidět například na ocenění Cannes Lions 2023, kdy vítězné práce v kategorii film z 53 % byli cíleně humorné (Křešnička, 2023). Tento trend může být způsobem reakcí na období pandemie covid-19, kdy převažovala negativní nálada. Finální zásah kampaně ovšem nedosáhl takových rozsahů, což může být způsobeno špatným využitím kanálů či nevhodným propojením se značkou. Poučením může být skutečnost, že je dobré zkoušet nové formáty, nicméně ve správném zasazením do dlouhodobé komunikace.

4.3.3 Někdy i detail může být velká věc

Představení

Plzeňský Prazdroj je firma založená v roce 1842, která se stala ikonickou jak v České republice, tak ve světě. Jako řada jiných firem, i Prazdroj se v posledních letech začal více zaměřovat na udržitelnost. Pravidelně vydává zprávy o udržitelnosti a zároveň si stanovil řadu závazků, včetně uhlíkové neutrality do roku 2030. Jedním z kroků vstříc udržitelnosti se stalo i odstranění zlaté hliníkové fólie na krčku lahve, která byla již neodmyslitelně spojena s lahví Pilsner Urquell. Fólii se Pilsner rozhodl nahradit papírový krčem, přičemž tento krok měl firmě ušetřit 106 tun odpadu ročně. Pilsner potřeboval tento krok vysvětlit svým zákazníkům a ukázat jim, že i malý krok může mít velký dopad. A tak v roce 2021 přišel s kampaní Někdy i detail může být velká věc (FLEMA Media Awards, 2021). Tato kampaň je příkladem byznysového postupu, kdy firma reálně implementuje změnu do svých systémů. Zároveň ji lze zařadit do environmentálního pilíře CSR, viz 3.4 Aktivity spadající pod CSR.

Strategie a použité nástroje

Jak již bylo zmíněno, cílem celé kampaně bylo na základě FLEMA Media Awards (2021) přesvědčit české a slovenské spotřebitele o tom, že i malá změna může mít velký vliv na životní prostředí. Prazdroj se chtěl zároveň prezentovat jako udržitelnější značka, jelikož v dané době sám zmiňuje, že lídrem v udržitelnosti ve své kategorii nebyl.

Strategií bylo podle FLEMA Media Awards (2021) přiblížit zdánlivě nic neříkající číslo 106 tun cílové skupině za pomoci převedení váhy na jeleny, krále českého lesa. Váha 106 tun se tímto přeměnila na váhu 530 jelenů. Jelen v podobě zlaté fólie se stal symbolem celé kampaně, viz obr. 20. Prvním krokem bylo uvedení krátkého spotu, kde byla ukázána změna lahve. Prazdroj ovšem nechtěl zůstat pouze u oznámení, ale usiloval i o diskusi se svojí cílovou skupinou. Na spot navázal kampaní na sociálních sítích, která otevírala prostor pro diskusi. Dalším doplňkem v online prostředí se stal AR filtr, kdy uživatelé měli možnost „vypustit“ zlaté jeleny ven, a to kdekoliv a kdykoliv. Celkově tedy Prazdroj vsadil na přiblížení těžko představitelných čísel na reálnou ukázkou, využití originálního formátu v podobě AR filtru, diskusi a distinktivnímu vizuálnímu prvku v podobě zlatých jelenů. Zároveň ukázal svým zákazníkům, že právě oni také mohou pomoci šetřit přírodu.

Obrázek 20 Ukázka kampaně Někdy i detail může být velká věc



Zdroj: FLEMA Media Awards (2024)

Dopady

Plzeňský prazdroj za tuto kampaň mimo jiné získal vítězství v prestižní soutěži FLEMA Media Awards 2021. V case study vypracované právě pro tuto soutěž (2021) Prazdroj zmiňuje, že kampaň zasáhla 89 % cílové skupiny v Česku a 84 % na Slovensku. Motivaci pro koupi Pilsner Urquell se podařilo zvýšit na 57 % a 65 %, přičemž benchmark byl 41 %.

Kampaň tedy byla vesměs úspěšná. Někteří marketéři v rámci rubriky v Mediáři *Reklamní katovna* ovšem naráželi na nevhodné využití symbolu jelena, který může evokovat značku Jägermeister. Další naráželi na to, že motivací pro samotný krok výměny etiket bylo spíše ušetření na nákladech, nikoliv snížení dopadů na životní prostředí (Aust, 2021).

Kritické zhodnocení

Jak již bylo zmíněno, otázkou zůstává, zdali se opravdu jedná o udržitelnější krok. Prazdroj již od roku 2006 vydává zprávy o udržitelnosti či společenské odpovědnosti. V některých z nich navazuje na SDG's, viz 3.5.2 Normativní rámce. Samotná zmínka o změně hrdla je ve Zprávě o udržitelnosti 2020, konkrétně na straně 62. Změně je ovšem věnována pouze krátká zmínka, viz obr. 21 a není podložena žádnými dodatečnými výpočty či informacemi.

Obrázek 21 Ukázka ze Zprávy o udržitelnosti 2020 od Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2020)

Plzeňský Prazdroj je stejně jako Mattoni 1873 členem Iniciativy pro zálohování a podporuje zavedení zálohového systému (Iniciativa pro zálohování, 2023).

Shrnutí

Plzeňskému Prazdroji se úspěšně podařilo oznámit rozhodnutí o změně ikonického prvku jejich lahví. Údajným účelem bylo snížení odpadu z obalů, ale lze polemizovat o tom, jestli za krokem nestálo snížení nákladů. S tím souvisí i to, že Prazdroj neposkytuje detailní výpočty pro zmíněná tvrzení. Kampaň byla pravděpodobně úspěšná díky distinktivnímu vizuálnímu prvku zlatého jelena a překlopení abstraktního čísla 106 tun na přirovnání k váze jelenů. Vzhledem k tomu, že v komunikaci udržitelnosti jsou často využívány řady čísel a často nepředstavitelných pojmů, je vhodné je cílové skupině přiblížit v jednoduché a představitelné formě jako to udělal právě Prazdroj. Jelikož Prazdroj zavedl konkrétní úpravu na svých výrobcích, lze příkladů považovat za ukázkou doporučení Responsible product brands dle Pohl a Tolhurst (2010), viz 3.6.3 Pravidla CSR komunikace,

4.3.4 Bud Light Pride month

Představení

Bud Light je americká značka piva vyráběná společností Anheuser-Busch, pod kterou spadá i Budweiser, který je často zaměňovaný s českým Budweiser Budvar. Tato značka již od půlky 90. let minulého století podporuje LGBTQ+ komunitu, a to řadou kampaní, včetně kampaní na Super Bowlu, americké sportovní události, která je podle NBC (2023) nejsledovanějším televizním programem na světě. Své reklamy zde umísťují nejprestižnější značky a částky za promítání jsou zde astronomické. V roce 2023 se podle Blaka (2023) údajně cena za 30sekundový spot pohybovala kolem 7 miliónů dolarů. Již v roce 1998 Bud Light začal spolupráci s neziskovou organizací GLAAD, Gay and Lesbian Alliance Against Defamation, která přetrvává dodnes. Tuto organizaci podpořil při řadě událostí, včetně roku 2019, kdy při příležitosti Pride festivalu v New Yorku vytvořil limitované produkty, z jejichž prodeje putovala peněžní částka na podporu GLAAD. Podobný projekt provedl v Torontu, kde prodejem limitovaných výrobků podpořil charitativní organizaci Rainbow Railroad (Verhoeven, 2023). Jedná se o typický příklad cause related marketingu, a to ve spojení se sociálním pilířem společenské odpovědnosti, viz 3.4 Aktivity spadající pod CSR.

Strategie a použité nástroje

Jak již bylo zmíněno, Bud Light svými marketingovými aktivitami podporoval komunitu LGBTQ+ již od devadesátých let. V posledních letech se chtěl zaměřit na mladší cílovou skupinu a svou značku omladit. Pro to využil například letní komunikaci spojenou s festivaly, ale i nepovedené zaměření na LGBTQ+ komunitu ve spolupráci s influencerkou, která bude popsána v sekci Kritické zhodnocení.

V roce 2019, při příležitosti Pride Month v červnu vydal limitovanou edici svého produktu. Jednalo se o hliníkovou lahev zdobenou duhou, která je dlouhodobým symbolem Pride a komunity LGBTQ+, viz obr. 22. Lahev byla dostupná v barech po celých Spojených Státech Amerických, přičemž z prodeje každé lahve šla dotace 1 dolaru na podporu organizace GLAAD, a to až do výše 150 000 dolarů. Na lahvi bylo možné najít zmínku o partnerství s GLAAD (Verhoeven, 2023).

Obrázek 22 Ukázky limitovaných lahví Bud Light



Zdroj: Verhoeven (2023)

K podobné aktivitě se Bud Light uchýlil v Kanadě, konkrétně Torontu. Zde opět vytvořil v roce 2019 při příležitosti Toronto Pride limitovanou plechovku. Na ní se opět objevilo logo duhy, a zároveň zde byla zvýrazněna písmena LGBTQ+, viz obr. 18 (Verhoeven, 2023). Bud Light v této kampani využil komunikaci přímo prostřednictvím svých produktů a z hlediska komunikačního mixu lze tuto aktivitu zařadit pod podporu prodeje, viz 3.6.2 Marketingová komunikace.

Dopady

Z každé prodané plechovky putovalo 1,45 dolaru na organizaci Rainbow Railroad, a to až do výše 100 000 dolarů (Verhoeven, 2023).

Kritické zhodnocení

Jak lze vidět z předchozích odstavců, Bud Light je dlouhodobým podporovatelem LGBTQ+ komunity, a to veřejně. Proto se může zdát překvapující kauza, která proběhla na jaře roku 2023 a značně negativně celou značku ovlivnila. Holpuch (2023) popisuje, že Bud Light v dubnu roku 2023 uvedl spolupráci s transgender influencerkou Dylan Mulvaney. Ta na začátku dubna zveřejnila video s plechovkami Bud Light na sociální síti TikTok. Konkrétně značku propagovala ve spojení se soutěží probíhající ve spojitosti s March Madness, významným mužským basketbalovým turnajem. V soutěži bylo možné vyhrát 15 000 dolarů. Zároveň influencerce Bud Light zaslal plechovky s jejím obličejem, a to k oslavě jednoho roku od začátku její série “Days of Girlhood”, ve které popisovala svoji cestu proměnu v ženu, viz obr. 23.

Po vydání videa se strhla lavina negativních reakcí. Fanoušci začali značku bojkotovat a podle Holpuch (2023) se jednalo o jeden z největších bojkotů značky v historii USA. Podle serveru Beer Business Daily klesly prodeje Bud Light v restauracích a barech o 26 % oproti minulému roku (Šlechta, 2023). Největší kritika přišla ze strany pravicových obyvatel, jelikož právě pravicová Republikánská strana se podle Holpuch (2023) v USA v posledních letech vystupuje proti trans gender obyvatelům a usiluje o omezení týkajících se mladých transgender lidí. Obecně se téma trans populace stalo rozdělovacím tématem americké společnosti.

Obrázek 23 Dylan Mulvaney s plechovkami Bud Light



Zdroj: Harling (2023)

Podle Beer (2023), se jedním z hlavních problémů stalo chování Bud Light, který influencerku v celé kauze nepodpořil a ke kauze se vyjadřoval pouze obecně. Mnoho lidí je proto kritizovalo, že se za své rozhodnutí nepostavili a marketingoví odborníci zmiňují, že pokud by se Bud Light postavil k situaci čelem a stál si za svou dlouholetou podporou komunity, mohl naopak získat podporu nových zákazníků. Namísto toho vydal pouze obecná prohlášení, kde kauzu konkrétně nezmiňoval, stejně jako Mulvaney, a pouze tvrdí, že nikdy nechtěli být součástí rozdělování národa. Tím může značka působit tak, že své poslání nemyslí upřímně, a může se jednat o příklad pinkwashingu, viz 3.8.3 Pinkwashing. Řada lidí firmu kritizovala za to, že LGBTQ+ komunitu začala podporovat velmi náhle, což jak vzešlo z předešlých odstavců, není pravda. Nicméně je možné, že předešlé aktivity nebyly natolik výrazné a lidé si je se značkou nespojili. Což ovšem může být problém, jelikož jak zmiňují odborníci, pokud se firma zaměří na určité téma, mělo by se prolínat celou firmou. S tím souvisí i fakt, že Bud Light na svých webových stránkách o podpoře LGBTQ+ nemá žádnou zmínku.

Zajímavostí je, že influencerka se značkou již jednou spolupracovala. V lednu stejného roku na svém TikToku zveřejnila video s Bud Light (Myers, 2023) Toto video však zůstalo bez větší reakce. Je tedy otázkou, proč tento konkrétní krok získal tak obrovskou vlnu nenávisti. Zde si lze vidět poučení, že pokud se značka pro určitou komunikaci rozhodne, měla by za ní stát a měla by v poslání věřit, nikoliv se obrátit zády při známce problému.

Shrnutí

Hlavním poučením z případu Bud Light je, že pokud se firma rozhodne pro podporu určitého tématu, musí se tématu oddat na 100 %. Téma by se mělo prolínat celou firmou a firma by si za svými rozhodnutími měla stát. Přestože se dá ve výsledku říci, že celý bojkot představuje nešťastnou náhodu, jelikož Bud Light v historii tak velké kritice za podobné téma nečelil, Bud Light svou reakcí situaci výrazně zhoršil a určitým způsobem i zahodil svou dosavadní snahu podpory LGBTQ+ komunity. Zároveň lze v tomto případě vidět sílu sociálních sítí. Dalším poučením je klást důraz na správnou komunikaci vzhledem k cílové skupině. Neúspěch celé kampaně je mimo jiné založen na odmítání tematiky podpory LGBTQ+ konzervativními zákazníky. V tomto případě se potvrzují doporučení Be prepared a Everybody is different dle Pohl a Tolhurst (2010), viz 3.6.3 Pravidla CSR komunikace,

kdy autoři radí, že by firma měla být schopna odpovědět na veškeré otázky a klást důraz na cílovou skupinu.

4.3.5 Láskyplný páteček

Představení

Kofola ČeskoSlovensko a.s. je česká společnost, pod kterou momentálně spadá výroba řady produktů. Nejpopulárnějším je stejnojmenný nápoj Kofola, který vznikl již kolem 60. let 20. století, a to jako alternativa u nás nedostupné Coca-Coly. V roce 2023 přišla s unikátním zaměstnaneckým benefitem, a to tzv. Láskyplným pátečkem. Všichni zaměstnanci si mohou vybrat jeden pátek volna, a to na lásku, aby o ni mohli pečovat. Celou aktivitou chtěli upozornit na téma nedostatku lásky ve společnosti (FOCUS, 2023). Aktivitu lze zařadit do corporate social marketingu, a to do sociálního pilíře CSR, viz 3.4 Aktivity spadající pod CSR.

Strategie a použité nástroje

Kofola s motivem lásky pracuje v komunikaci již dlouhou dobu, jak lze poznat i jejího claimu Když ji miluješ, není co řešit. Zároveň sama Kofola (2023) zmiňuje, že svůj marketing zakládá na autenticitě. Svou komunikaci lásky přenesla do B2B sektoru a reálného světa, a to právě za pomoci projektu Láskyplný páteček (Kofola, 2023a). Pozitivním aspektem je, že se jedná o reálný čin, který pro své zaměstnance firma připravila, a zároveň jim rozšířila osvětu o tématu mezi další zaměstnavatele a zaměstnance.

Podpůrným krokem celé kampaně byl průzkum provedený agenturou Go4insight 1, z něhož vzešlo, že většina lidí má na své partnery v průměru čas méně než 2,5 hodiny denně. Je pozitivní, že kampaň je založena na reálném průzkumu, o který se Kofola může opřít. Na základě toho věnovala jeden den volna svým zaměstnancům právě na to, aby ho věnovali lásce a svým milovaným. Z Láskyplného pátečku se zároveň stala osvěta pro ostatní. Kofola spustila samostatné webové stránky, na kterých je dokonce možné si otestovat, kolik času trávíme se svými milovanými, viz obr. 24 (Kofola, 2023a).

Obrázek 24 Ukázka webových stránek Láskyplný páteček



Zdroj: Kofola (2023a)

Dopady

Kampaň získala velice pozitivní ohlasy a 50 dalších rodinných firem se rozhodlo jít ve stínu Kofoly a věnovat zaměstnancům čas na lásku. Ke konceptu se přidal například Rodinný pivovar Bernard či společnost Tatry Mountain Resorts (FOCUS, 2023).

Kritické zhodnocení

Komunikace lásky je součástí historie celé firmy, včetně kampaně z roku 2011 na novinku, Kofolu extra bylinkovou. Ta ve své době vyvolala vlnu kritiky, jelikož se v ní objevil zamilovaný žák s učitelkou (Hejlová, 2011). Za kontroverzní by se dal považovat i nedávný příspěvek na Instagramu, který vyzývá k navštívení resortů, viz obr. 25. Opět navazuje na tematiku lásky.

Obrázek 25 Ukázka instagramového příspěvku Kofoly



Zdroj: Kofola (2023)

Za zmínku stojí i fakt, že Kofola Česko a Slovensko je stejně jako Mattoni 1873 členem Iniciativy pro zálohování a podporuje zavedení zálohového systému (Iniciativa pro zálohování, 2023).

Shrnutí

Celkově se jedná o velice povedou kampaň, která věrohodně navazuje na dlouhodobou komunikaci Kofoly propojenou s tématem lásky. Kampaň je postavená na reálných datech a přináší reálné výsledky, a to v podobě volných dnů pro zaměstnance. Kofola je dobrou ukázkou komplexní a dlouhodobé komunikace, kdy je jedno téma schopna prolnout všemi svými činnostmi.

4.3.6 Stezky z lásky

Představení

Posledním příkladem je další z aktivit společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., a to ve spojení se společností RegioJet a Klub českých turistů. Společně vytvořily dobrovolnický projekt Stezky z lásky, jehož cílem je obnovovat turistické trasy a obnovovat různá přírodní místa (Kofola, 2023b). Jelikož se na projektu aktivně podílejí i samotní zaměstnanci jednotlivých firem, lze tento projekt lze zařadit do workforce volunteering a enviromentálního pilíře, viz 3.4 Aktivity spadající pod CSR.

Strategie a použité nástroje

Jak již bylo popsáno u kampaně Láskyplný páteček, Kofola (2023b) dlouhodobě pracuje s motivem lásky, a i projekt Stezky z lásky na tuto dlouhodobou linku navazuje a téma prolíná celou svou činností. Mimo jiné je založený na tom, že řada lidí hledá v přírodě útěchu, když se cítí osamělí. A tímto projektem chtějí dávat lidem možnost pomoc jak přírodě, tak sobě, a to v podobě nalezení nových přátelství s ostatními dobrovolníky. Další komunikační linkou z pohledu Kofoly bylo, že Češi jsou národem turistů a Kofola je s turistikou dlouhodobě spojená.

Dopady

K 6. 1. 2024 bylo od jara roku 2023 uspořádáno 15 akcí, opraveno 15 stezek, akcí se zúčastnilo přes 250 dobrovolníků a bylo opraveno 27,4 km turistických tras (Klub českých turistů, RegioJet a Kofola ČeskoSlovensko, 2024).

Shrnutí

Kofole se opět povedlo provázat téma lásky do další aktivity. Zároveň dobře navázala na lásku Čechů k turistice. Tato aktivita navazuje na doporučení *Involve the employees different* dle Pohl a Tolhurst (2010), viz 3.6.3 Pravidla CSR komunikace. V tomto případě lze považovat za povedený i název kampaně, který zahrnuje klíčovou tematiku lásky a neformální jazyk, což opět navazuje na doporučení dle Keller a Kotler (2013) *Nepodceňujte název svého programu – je cílem k identitě vaší kampaně*.

4.4 Primární výzkum

Po sekundárním výzkumu byl proveden primární výzkum. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit informace o tom, jak komunikovat CSR aktivity na generaci Z se zaměřením na nápojový průmysl. V dotazníkovém šetření bylo v období mezi 8. 1. 2024 – 20. 1. 2024 skrz platformu Google Forms získáno 223 relevantních odpovědí, tedy odpovědí osob narozených v letech 1995–2010.

Podrobný proces přípravy a vyhodnocení dotazníkového šetření je popsán v kapitole 2 Cíl a metodika, kompletní znění dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou dostupné v Příloze B a Příloze C. V následující kapitole jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, které jsou zároveň porovnány s výsledky jiných relevantních studií. Některé závěry jsou zároveň statisticky otestovány.

5 Výsledky a doporučení

V této kapitole budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a porovnány s výzkumy zmíněnými v sekundárním výzkumu. Zároveň budou představeny doporučení vycházející z vlastní práce i literární rešerše.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse

Filtrační otázky

1. *Jaký je Váš rok narození?*

Dotazníkového šetření se účastnilo 223 relevantních respondentů narozených mezi lety 1995–2010.

Analytické otázky

2. *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

3. *Jaké je Vaše pohlaví?*

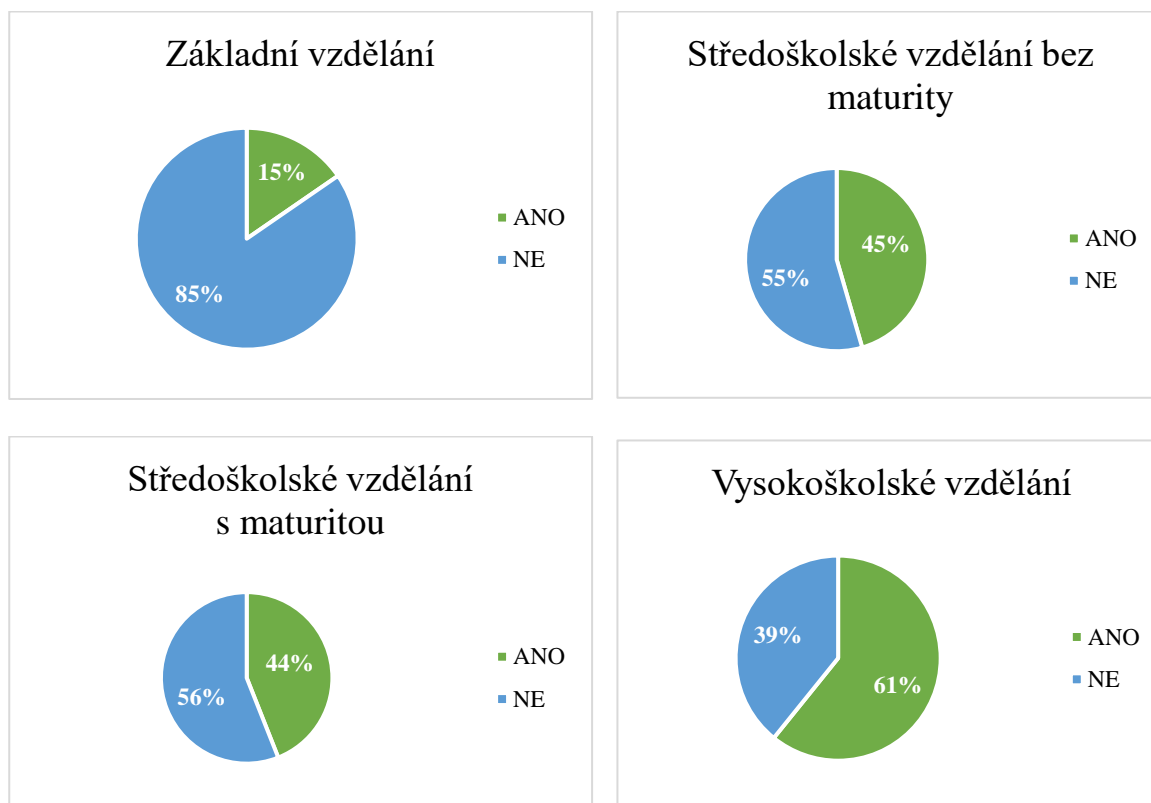
Ženy tvořily větší část respondentů (52,9 %), muži (46,6 %) a nebinární osoby 0,4 %. Největší část vzorku tvořily osoby s vysokoškolským vzděláním (45,7 %) a středoškolským vzděláním s maturitou (37,7 %). Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity tvořily 4,9 % a se základním vzděláním 11,7 % vzorku. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

Meritorní otázky

4. *Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?*

Pojem CSR zná 48,4 % cílové skupiny, přičemž jsou s pojmem obeznámeny obě pohlaví v podobné míře, viz dále. Největší znalost pojmu převažovala u respondentů s vysokoškolským vzděláním, naopak nejmenší znalost měly osoby se základním vzděláním, viz obr. 26. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

Obrázek 26 Porovnání odpovědí na otázku Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?



Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vzešlo, že ženy a muži znají pojem CSR ve stejné míře. Pro statistické ověření nezávislosti byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2 test), viz Příloha A, Tabulka 1. Byly stanoveny hypotézy a výzkumná otázka, viz tab. 4,

Tabulka 4 Výzkumná otázka a hypotézy Znalost pojmu CSR

Výzkumná otázka	Existuje závislost mezi pohlavím a znalostí pojmu CSR?
H0	Pohlaví nemá vliv na znalost pojmu CSR.
H1	Pohlaví má vliv na znalost pojmu CSR.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě stanovených hypotéz a výzkumné otázky byla vypočítána hodnota p, viz tab. 5.

Tabulka 5 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Znalost pojmu CSR

alfa = 0,05
$\chi^2 = 1,405355446$
p = 0,235828948
p > alfa, nelze zamítnout H0

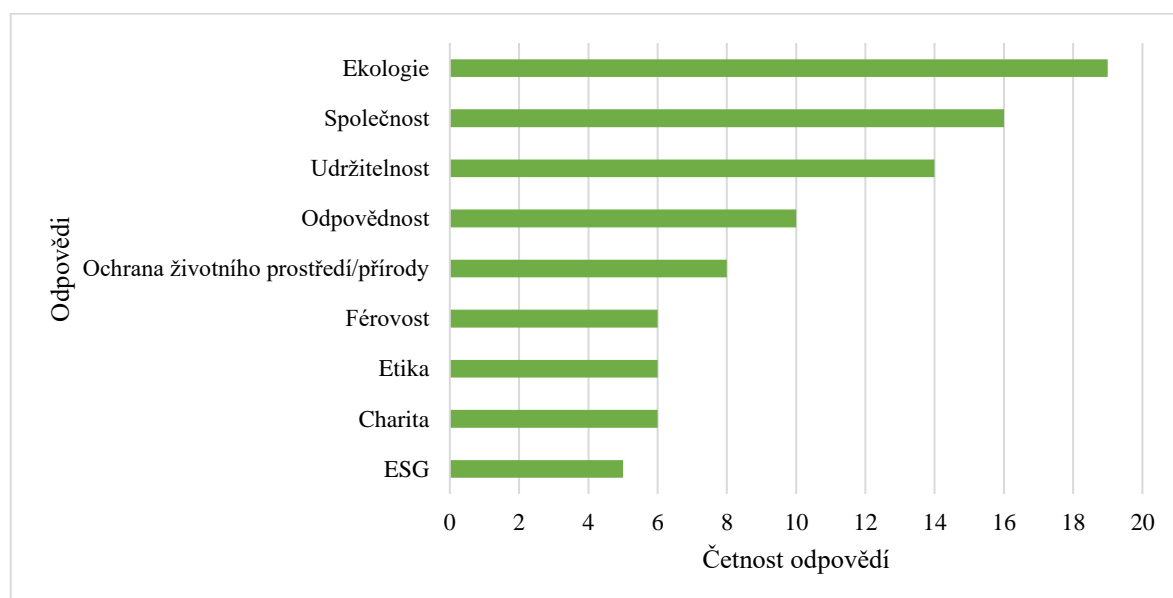
Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení χ^2 pro zkoumaná data je 1,405355446 se 3 stupni volnosti. Hodnota p je větší než alfa, a tak nelze zamítnout H_0 , což znamená, že mezi pohlavím a kladením důrazu na CSR aktivity zaměstnavatele neexistuje závislost.

5. *Pokud ano, jaká slova či slovní spojení se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (CSR)?*

Na otázku 5 odpovědělo 121 respondentů, přičemž nejčastěji se generaci Z pod pojmem CSR vybaví pojmy jako ekologie, společnost a udržitelnost, viz obr. 27.

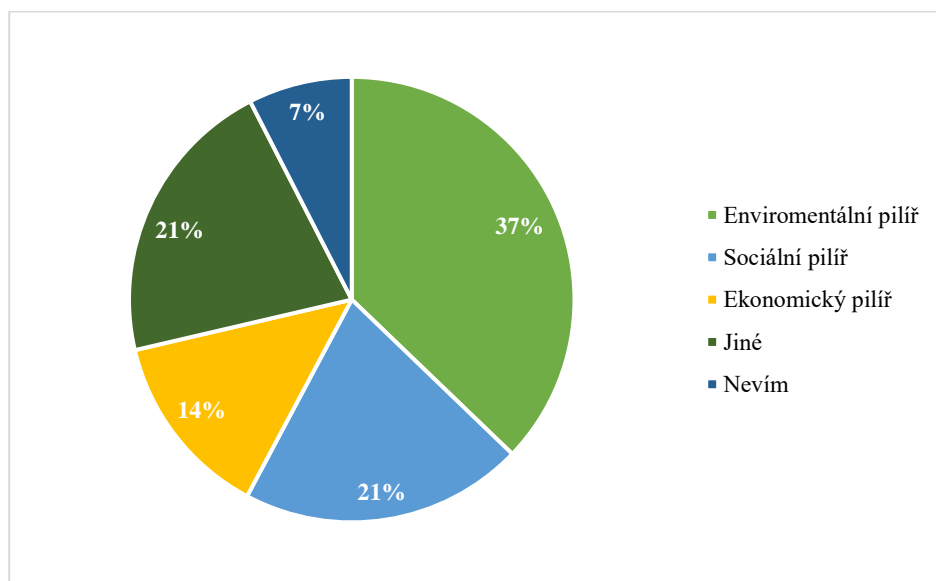
Obrázek 27 Jaká slova či slovní spojení se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (CSR)?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce si CSR spojují s enviromentálním pilířem (37,2 %), v čemž se výsledky shodují s CSR & Reputation Research (2022), kde se ukázalo, že Češi si nejvíce spojují CSR s ekologií a péčí o přírodu. Dále si nejvíce vybavují pojmy ze sociálního pilíře (20,6 %), nejméně pak z ekonomického (13,6 %). Jiný pojem zmínilo 21,1 % respondentů a Nevím 7,5 %, viz obr. 28.

Obrázek 28 Poměr asociací spojených se CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že firmy by neměly opomíjet aktivity spadající pod enviromentální pilíř. Jak vyplývá i ze studií Ipsos, přímo výrobci potravin a nápojů by se primárně měly věnovat enviromentálnímu pilíři (Horáková, 2023). Mladší generace je ovšem ještě lépe schopna rozpoznat falešná tvrzení, v tomto případě greenwashing, a proto je vždy zásadní komunikovat jen taková tvrzení, která nespádají pod žádný hřích greenwashingu, viz 3.8.2 Greenwashing. Nicméně firmy by se měly zaměřovat i na zbylé dva pilíře.

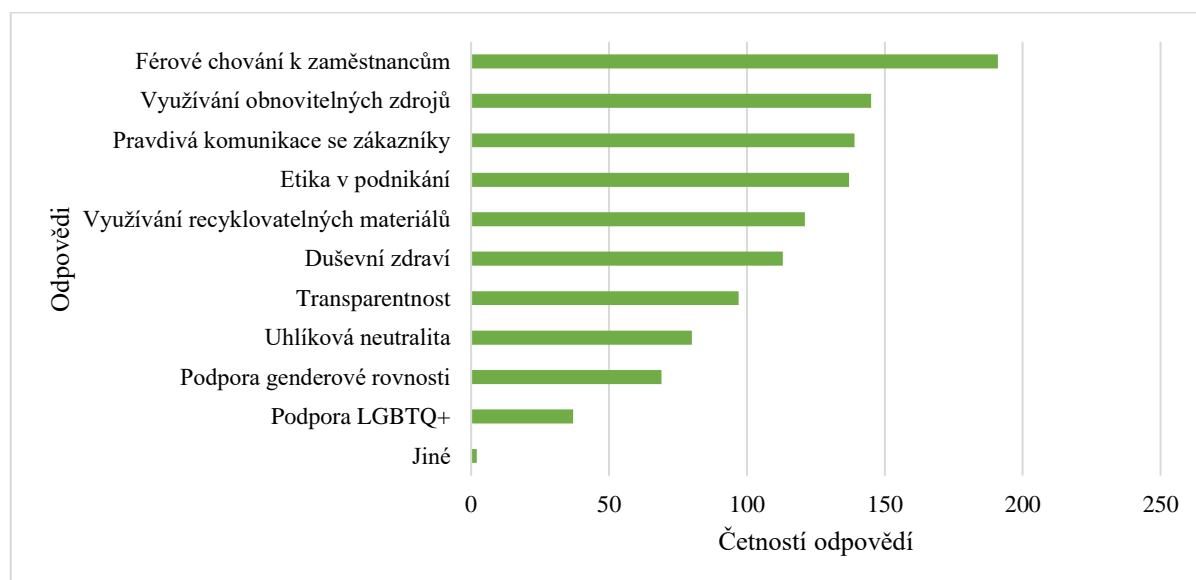
6. CSR představuje odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost. Skládá se ze sociálního, ekonomického a enviromentálního pilíře.

Vyberte 5 témat, které by podle Vás firmy měly v rámci CSR nejvíce podporovat:

Za nejdůležitější témata v oblasti CSR považuje cílová skupina Férové chování k zaměstnancům (85,7 %), Využívání obnovitelných zdrojů (65 %), Pravdivou komunikaci se zákazníky (62,2 %), Etiku v podnikání (61,4 %) a Využívání recyklovatelných materiálů (54,3 %), viz obr. 29. Možnost Jiné využily 2 respondenti, kteří zmínili *Optimalizace - využívání lokálních zdrojů, minimalizace produkce odpadu, tlak na zkracování délky dopravy a Absence spolupráce s teroristickými zeměmi, např. Ruskem*. U obou pohlaví byly výsledky velmi podobné, nicméně ženy více upřednostňovaly Férové chování k zaměstnancům a Podporu genderové rovnosti. Pro ženy byl obecně významnější společenský pilíř (34 vs 38 %), tedy zmíněná témata a Podpora LGBTQ+ a Duševního

zdraví. Zajímavostí je, že u předchozí otázky u spontánního vybavení se pojmy z ekonomického pilíře respondentům vybavovaly nejméně, přestože při výběru možností se na něj zaměřovali nejvíce. Nejvíce si tedy pojem spojují s udržitelností a možná neví, že pod pojem spadá i etika, transparentnost atd.

Obrázek 29 Vyberte 5 témat, které by podle Vás firmy měly v rámci CSR nejvíce podporovat:



Zdroj: vlastní zpracování

Hrubé porovnání s českou populací lze provést na základě výzkumu Ipsos (2020), viz obr. 30. Nejvýznamnější témata se u obou skupin shodují, a to v případě zaměření na témata zařazená do obou výzkumů a zařazení pod ochranu životního prostředí Využívání obnovitelných zdrojů a Využívání recyklovatelných materiálů. Právě Férové chování k zaměstnancům se u generace Z stalo nejvýznamnějším, u české populace se jednalo hned o druhé nejvýznamnější téma. I Pravdivá komunikace se zákazníky a Etika v podnikání se u obou umístili na předních příčkách. Nicméně přesné porovnání s procenty nelze provést vzhledem k odlišné metodice jednotlivých výzkumů.

Obrázek 30 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos

Co by měly velké firmy v rámci CSR podporovat?



Zdroj: Ipsos, CSR & Reputation Research, duben 2019



Zdroj: Ipsos (2019)

Pro firmy tato skutečnost znamená, že pokud chtějí svými CSR aktivitami zaujmout generaci Z, měly by se zaměřovat na nejčastěji zmiňovaná témata, nebo minimálně akcentovat jejich komunikaci. Nicméně jak již bylo zmíněno, podpora zvoleného tématu by se měla prolínat celou firmou a měla by dávat smysl v kontextu celkové strategie fungování. Proto by se firmy neměly jen obecně začít hlásit k podpoře jednotlivých problematik, pokud nedávají smysl v rámci jejich strategie a nejsou schopny je implementovat do svého fungování.

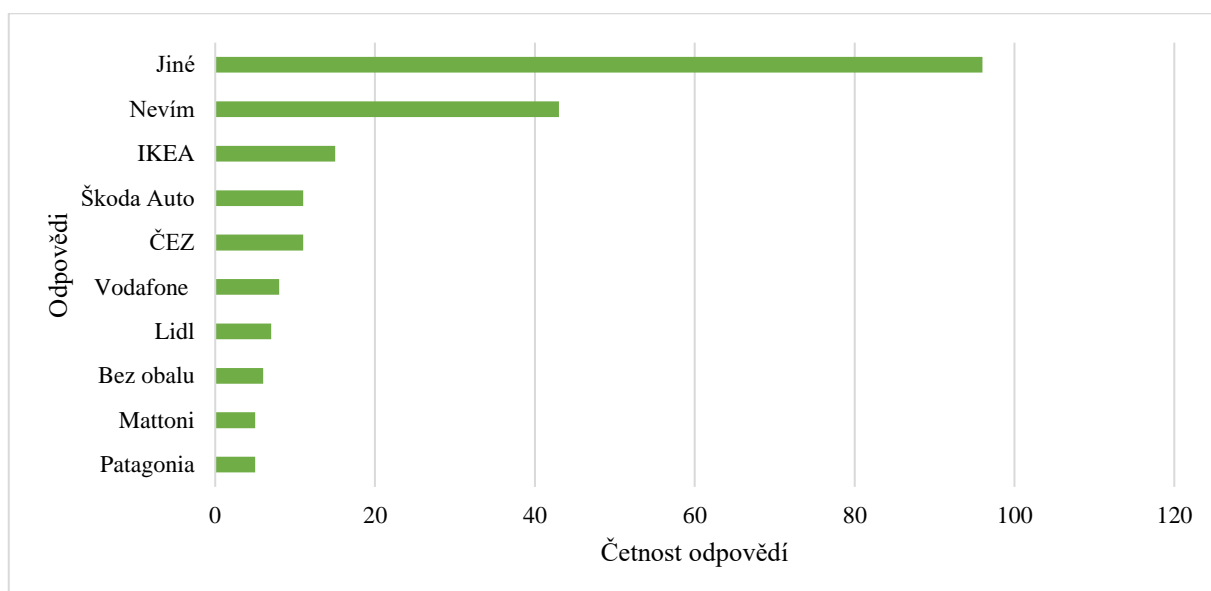
7. Zajímáte se aktivně o to, které firmy jsou společensky odpovědné?

Vzhledem ke čtyř stupňové škále lze považovat za kladnou odpověď na tuto otázku hodnoty 3 a 4. Na základě této metriky se o společenskou odpovědnost firem zajímá 35, 4 % respondentů, 38 % žen a 22 % mužů. Ženy se o společenskou odpovědnost zajímají výrazně více. V porovnání s českou populací se generace Z zajímá o CSR ve větší míře, na základě Ipsos CSR & Reputation Research (2022) se o společenskou odpovědnost firem zajímá jen každý pátý Čech, tedy 20 % české populace. Nicméně nelze provést přesné srovnání vzhledem k rozdílným metodikám výzkumů. Obecně ale tato skutečnost potvrzuje tvrzení z řady studií, že generace Z se o tematiku společenské odpovědnosti zajímá více než ostatní generace. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

8. Jaké firmy si vybavíte pod pojmem společensky odpovědná firma?

Na otázku odpovědělo 143 respondentů, přičemž alespoň jednu firmu zmínilo 100 z nich. Celkově bylo získáno 207 odpovědí. Generaci Z se pod pojmem společensky odpovědná firma nejčastěji vybaví IKEA, ČEZ, Škoda Auto a Vodafone, viz obr. 31. Zajímavostí je, že mezi spontánně vybavenými firmami byly i nápojové firmy rozebírané v předchozích kapitolách, jako Plzeňský Prazdroj, Mattoni i Kofola. Obecně byly více zmiňovány velké firmy. Nejvíce zmiňovaná firma, která se primárně komunikuje jako udržitelná, byla Bez obalu.

Obrázek 31 Jaké firmy si vybavíte pod pojmem společensky odpovědná firma?



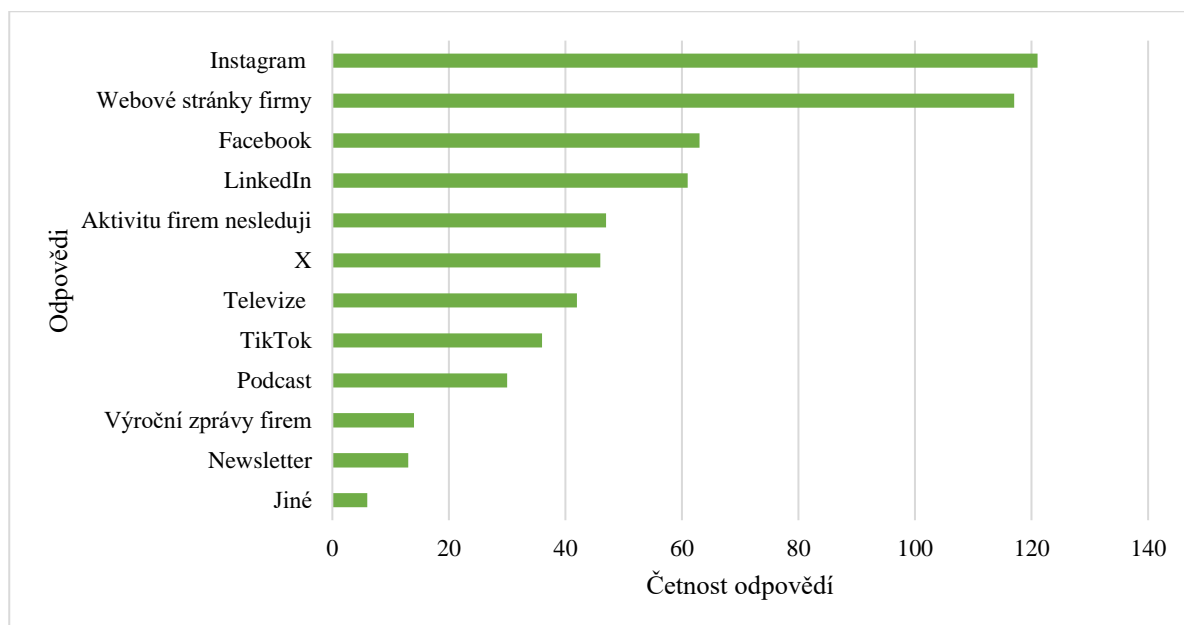
Zdroj: vlastní zpracování

Podle Ipsos CSR & Reputation Research (2022), se Čechům spontánně jako společensky odpovědná firma nejčastěji vybaví ŠKODA AUTO a ČEZ, Lidl, Česká spořitelna či Agrofert. Lze vidět, že se výsledky generace Z s českou veřejností značně shodují. Možným důvodem je jejich velikost a marketingová síla, kdy všechny z nich aktivně komunikují svoje odpovědné aktivity, především ty udržitelné. U firem, jako je Ikea, lze minimálně z udržitelného hlediska uvažovat o tom, že je v tomto ohledu odpovědná. Přestože v posledních letech podniká řadu kroků vstřícnější udržitelnosti, už ve svém principu se nemůže jednat o udržitelnou firmu. Již několikrát byla obviněna z greenwashingu, nicméně sám generální ředitel Jesper Brodin pronesl, že greenwashing škodí méně než ticho (Kučerová, 2021). Přesto mohou ostatní firmy u zmíněných hledat inspiraci.

9. Na jakých platformách sledujete aktivity firem?

Respondenti nejčastěji sledují firmy na Instagramu (54,3 %), webových stránkách (52,5 %), Facebooku (28,3 %), LinkedInu (27,4 %), či firmy nesledují (21,1 %). Naopak nejméně sledují Newslettery (5,8 %) a Výroční zprávy (6,3 %), viz obr. 32. Odpověď Jiné využilo 6 respondentů, kdy zmiňovali např. YouTube. Zajímavostí je právě oblíbenost Facebooku, kterému postupně dominují spíše starší generace, ale lze vidět, že i pro generaci Z je stále relevantní. Pro firmy se jedná o signál, že by své aktivity, včetně odpovědných, měly komunikovat právě na zmíněných platformách.

Obrázek 32 Na jakých platformách sledujete aktivity firem?



Zdroj: vlastní zpracování

10. Jak byste přispěli k podpoře tématu, na kterém Vám záleží?

Z výsledků dotazníku vychází, že 63,7 % respondentů by odmítlo nakupovat u firmy, která škodí svému okolí, viz obr. 33. Lze vidět, že negativní chování může přímo ovlivnit byznys. Což se ukazuje i u příkladu Bud Light, kdy se firma primárně nezachovala špatně, ale udělala přešlap vůči své cílové skupině a došlo tak k výrazným poklesům v tržbách firmy, viz 4.3.4 Bud Light Pride month. Velká část respondentů by si zakoupila výrobek se sociálním nebo udržitelným benefitem (63,2 %), což je opět signál pro společnosti, že společenský přesah může mít pozitivní vliv na jejich podnikání. Velké procento (56,1 %) respondentů by podepsalo petici, z čehož pro firmy vyplývá, že se může jednat o vhodný nástroj při

prosazování určitého tématu, jako to bylo v případě Zálouhujme.cz. Konkrétně se jedná o aktivitu dle Hessekiela, Kotlera a Leea (2012) cause promotion. Větší procento respondentů (35,9 %) by také sdílelo informace o tématu na sociálních sítích. Firmy by proto měly klást značný důraz na sociální sítě a dávat na nich možnost zákazníkům se vyjádřit. V tomto výsledky potvrzují doporučení průzkumu BBMG a GlobeScan (2018), který zmiňuje, že firmy mají generaci Z možnost vyjádřit se a něco změnit. Naopak nejméně by se cílová skupina účastnila protestů (10,3 %).

Obrázek 33 Jak byste přispěli k podpoře tématu, na kterém Vám záleží?



Zdroj: vlastní zpracování

V orientačním porovnání s výzkumem CSR-Study-How-to-Speak-Z (2017), se v pořadí jeví jako hlavní rozdíl odmítání nákupu od firmy, která škodí. Podle CSR-Study-How-to-Speak-Z je to druhá nejméně využívaná možnost, zatímco ve výzkumu se jedná o nejčastější variantu. Odlišné pozice získaly i účast na dobrovolnických akcích a dotace. Celkově se tedy výsledky významně liší, což může být způsobeno geografickým zacílením průzkumu i jeho stářím.

Hrubé porovnání s českou populací lze provést i s Ipsos CSR & Reputation Research (2019), ve kterém se ukázalo, že 23 % Čechů by si koupilo něco kvůli společensky odpovědné aktivitě. Mezi Čechy se jednalo o první nejčastější odpověď, kromě odpovědi, že by neudělali nic z nabízeného (46 %). 18 % Čechů by bojkotovalo něco od společnosti jako protest proti ní, což lze považovat za stejnou možnost jako Odmítal/a bych nakupovat u firmy, která škodí. Přední příčky jsou tedy u obou výzkumu velmi podobné.

11. Kladete při výběru zaměstnavatele důraz na jeho společensky odpovědné aktivity?

Průměrná udělená známka v této otázce byla hodnota 2,66, přičemž na čtyř stupňové škále je za kladnou hodnotu považována hodnota vyšší než dva. Hodnotu 3 uvedlo 44,8 % respondentů, hodnotu 4 16,9 %, dohromady tedy více než 62 %. Ženy (průměrná hodnota = 2,73) kladou na společenskou odpovědnost větší důraz, než muži (průměrná hodnota = 2,55).

Podle výzkumu Deloitte (2023) 39 % generace Z odmítlo zaměstnavatele z důvodu, že se neshodovali s jejich hodnotami. Pro firmy se jedná o jasný signál, že společenská odpovědnost je významným faktorem při výběru zaměstnání, a že zodpovědným přístupem mohou získat konkurenční výhodu i v oblasti zaměstnanosti. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

Závislost mezi pohlavím a kladením důrazu na společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele byla zároveň statisticky otestována, a to za pomoci Chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2 test), viz Příloha A, Tabulka 2. Byly stanoveny hypotézy a výzkumná otázka, viz tab. 6.

Tabulka 6 Výzkumná otázka a hypotézy Společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele

Výzkumná otázka	Existuje závislost mezi pohlavím a kladením důrazu na společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele?
H0	Pohlaví nemá vliv na kladení důrazu na CSR aktivity zaměstnavatele.
H1	Pohlaví nemá vliv na kladení důrazu na CSR aktivity zaměstnavatele.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě stanovených hypotéz a výzkumné otázky, byla vypočítána hodnota p, viz tab. 7.

Tabulka 7 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele

alfa = 0,05
$\chi^2 = 4,21863$
p = 0,2388
p > alfa, nelze zamítnout H0

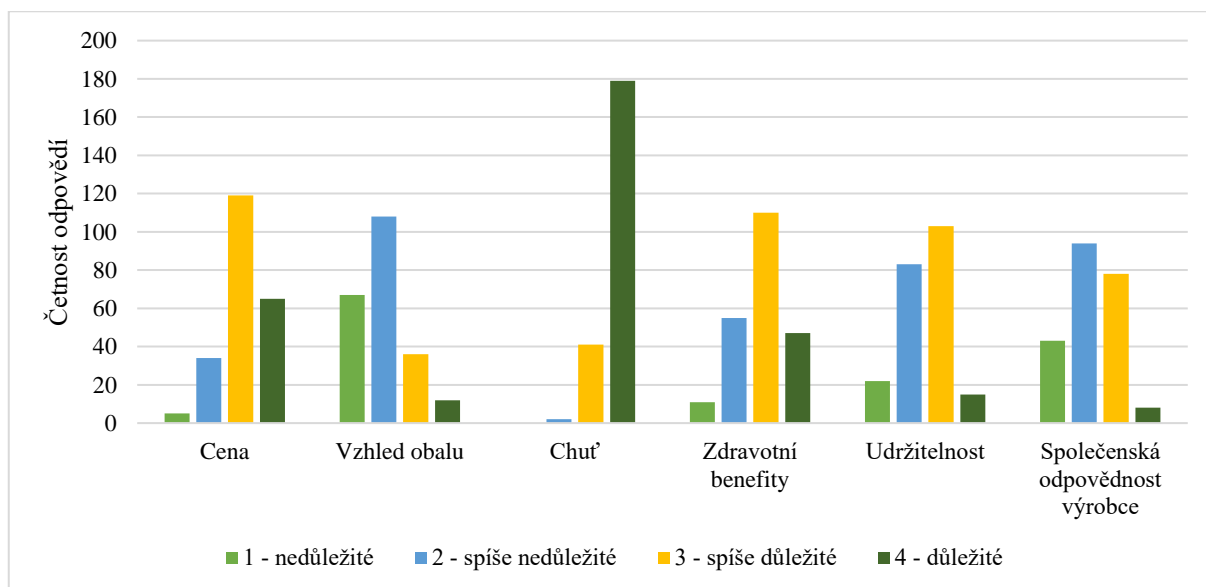
Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení χ^2 pro zkoumaná data je 4,21863 se 3 stupni volnosti. Hodnota p je větší než alfa, a tak nelze zamítnout H0, což znamená, že mezi pohlavím a kladením důrazu na CSR aktivity zaměstnavatele neexistuje závislost.

12. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při nákupu balených nápojů?

V sekci zaměřené na nápojový průmysl bylo cílem zjistit souvislosti společenské odpovědnosti a nápojového průmyslu. Z první otázky vzešlo, že při výběru nápojů je pro generaci Z nejvýznamnější Chut' (průměrná hodnota = 3,8) a Cena (průměrná hodnota = 3,1), viz obr. 34. Za nejméně důležitý byl určen Vzhled obalu (průměrná hodnota = 2). Udržitelnost a Společenská odpovědnost získaly průměrné hodnoty 2,5 a 2,2, což znamená, že jsou při výběru nápojů stále důležité. Pro výrobce nápojů se jedná o signál, že pro generaci Z je problematika významná.

Obrázek 34 Jaké faktory jsou pro Vás důležité při nákupu balených nápojů?



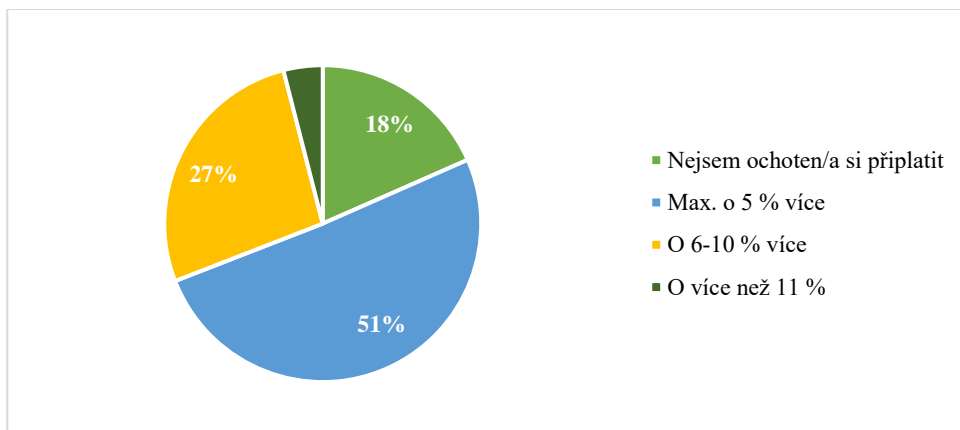
Zdroj: vlastní zpracování

13. O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj?

Největší část generace Z (50,7 %) si je ochotna za udržitelný nebo společensky odpovědný nápoj připlatit maximálně o 5 %, viz obr. 35. O 6-10 % by si připlatilo 26,9 % respondentů a nepřiplatilo by si 18,4 %. Ženy jsou ochotny si za udržitelný či společensky odpovědný balený nápoj připlatit více, viz obr. 36. Orientační porovnání s českou populací lze opět provést v rámci CSR & Reputation Research (2022), viz obr. 37. Generace Z si je oproti běžné populaci České republiky ochotna více připlatit za odpovědné potraviny, v dotazníku zmiňované jako balené nápoje. 40 % Čechů by si připlatilo o 5 %, 26 % o 6-10 % a 12 % o více než 11 %. Jedná se o jasný signál pro firmy, že odpovědné výrobky mají nákupní

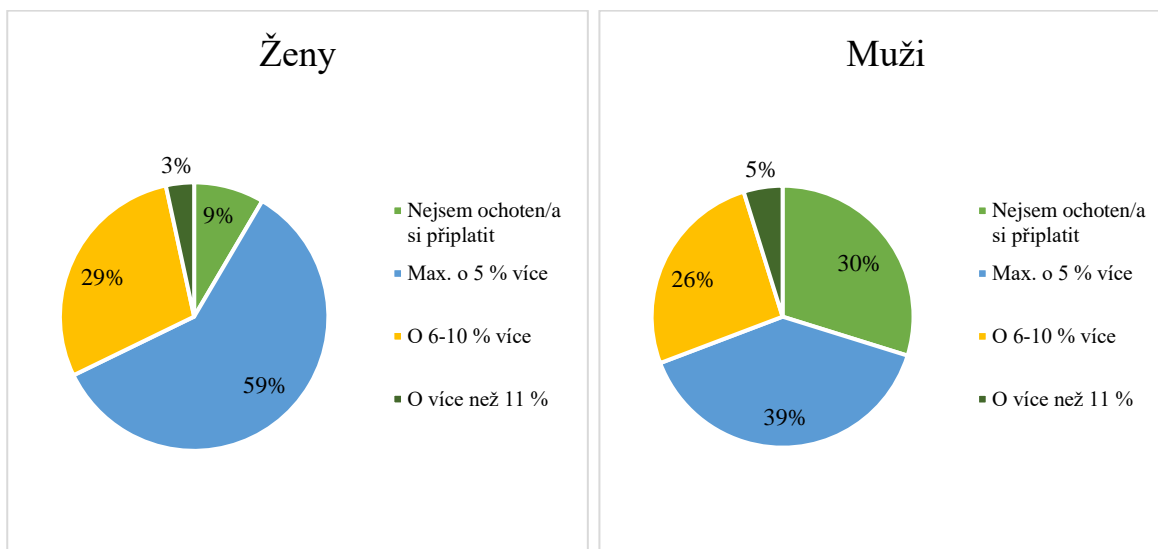
potenciál a lidé si jsou ochotni za tyto produkty připlatit. Jako ideální částka se podle výsledků jeví max. o 5 %. Zároveň, pokud to dává smysl v rámci celé marketingové strategie, je dobré se u odpovědných výrobků zaměřit na jejich propagaci vůči ženám, které jsou ochotnější si za výrobky připlatit.

Obrázek 35 O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj?



Zdroj: vlastní zpracování

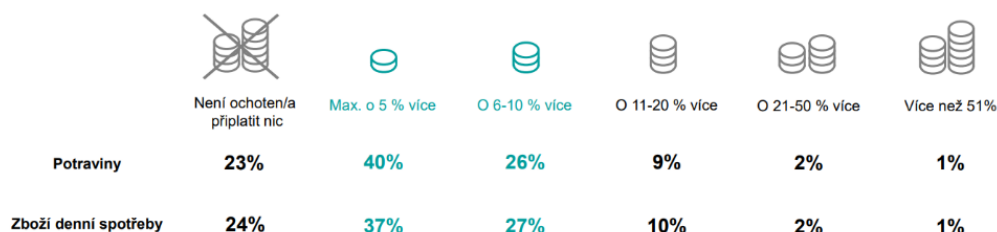
Obrázek 36 O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj? Muži vs ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 37 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos

JSOU ČEŠI OCHOTNI SI PŘIPLATIT ZA ODPOVĚDNÉ POTRAVINY A ZBOŽÍ DENNÍ SPOTŘEBY?



Zdroj: Ipsos (2022a)

Z výzkumu vzešlo, že ženy jsou ochotny si připlatit více za udržitelné či společensky odpovědné balené nápoje. Pro statistické ověření závislosti byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2 test), viz Příloha A, Tabulka 3. Byly stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka, viz tab. 8.

Tabulka 8 Výzkumná otázka a hypotézy Připlácení za společensky odpovědné balené nápoje

Výzkumná otázka	Existuje závislost mezi pohlavím a ochotou připlatit si za udržitelné či společensky odpovědné balené nápoje?
H0	Pohlaví nemá vliv na ochotu připlatit si za odpovědné výrobky.
H1	Pohlaví má vliv na ochotu připlatit si za odpovědné výrobky.

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě stanovených hypotéz a výzkumné otázky, byla vypočítána hodnota p, viz tab. 9.

Tabulka 9 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Připlácení za společensky odpovědné balené nápoje

alfa = 0,05
$\chi^2 = 18,43750609$
p = 0,000357
p < alfa, zamítáme H0, přijímáme H1

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení χ^2 pro zkoumaná data je 18,43750609 se 3 stupni volnosti. Hodnota p je menší než alfa, a tak zamítáme H0 a přijímáme H1, což znamená, že mezi pohlavím a ochotou připlatit si za odpovědné výrobky existuje závislost.

14. Jak moc považujete tyto firmy za společensky odpovědné?

Za nejvíce společensky odpovědnou firmu považuje generace Z společnost Mattoni 1873 (průměrná hodnota = 2,4) a Kofola (průměrná hodnota = 2,4). Za naopak nejméně odpovědnou považuje společnost Bud Light (průměrná hodnota = 0,9), u které zároveň nejvíce lidí uvedlo možnost Nevím. Vzhledem k nedávné kauze a cizímu původu značky se jedná o očekávaný výsledek. Zajímavostí je, že odpovědi žen a mužů byly velmi podobné, ale právě u firmy Bud Light muži (průměrná hodnota = 0,7), udělovali firmě horší hodnocení, než ženy (průměrná hodnota = 1,1). Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

15. Jste pro zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky v České republice?

Pro zavedení zálohového systému je 88,8 % respondentů, přičemž 7,6 % z celkového počtu zálohový systém nezná. Podle průzkumu Kantar (2019) pro Zálohujme.cz, je pro zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky 83 % Čechů. Generace Z je tedy zálohovému systému nakloněna více. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

16. Pijete pivo?

Otázka pijete pivo byla do výzkumu zařazena jako filtrační otázka pro rozdělení respondentů pro poslední otázku. Pivo pije 55,2 % respondentů a na poslední otázku bylo získáno 123 odpovědí. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

17. Jak moc je pro Vás důležité propojování následujících témat s pivním průmyslem?

V poslední otázce byla zjišťována propojenost pivního průmyslu s určitými tématy. Nejvíce generace Z považuje za důležité propojovat pivní průmysl s nakládáním s vodními zdroji (průměrná hodnota = 3,2) a zdravím (průměrná hodnota = 3,1). Za výrazně nejméně důležité považuje propojování s tematikou podpory LGBTQ+ (průměrná hodnota = 1,9). Tím se potvrzuje další důvod, proč mohlo dojít k bojkotu značky Bud Light, kdy se spotřebitelům piva nezdá relevantní propojení této problematiky s pivním průmyslem. Pivní firmy si z toho zjištění mohou odnést, že své odpovědné aktivity mohou zaměřit právě na tato témata. Pokud se zaměří na podporu LGBTQ+, může se jednat o mezeru na trhu a přivlastnit si

inovátorsky téma za své. Podrobné výsledky v podobě grafického znázornění jsou k dispozici v Příloze C.

5.2 Doporučení

Na základě literární rešerše, sekundárního a primárního výzkumu bylo vytvořeno 6 doporučení pro nápojové firmy, jakým způsobem mají komunikovat své CSR aktivity zaměřené na generaci Z.

CSR aktivity jako součást DNA celé firmy

Prvním krokem pro komunikaci je výběr samotných CSR aktivit, na které se chce firma zaměřit. Aktivity by měly zapadat do strategie a cílů celé firmy, což doporučují Keller a Kotler (2013), Ipsos (2022) i Pohl a Tolhurst (2010). Pokud se firma rozhodne na určité téma zaměřit, musí ho podporovat ve všech ohledech a za každé situace, jak doporučuje i BBMG ve spolupráci s GlobeScan (2018), kteří zmiňují, jakou váhu a sílu mohou firmy mít, pokud se rozhodnou určité téma podpořit. Podle výzkumu by firmy tuto možnost měly použít pro prosazení dobré věci.

Možnost spotřebitelů podílet se na změně

Pro generaci Z je společenská odpovědnost významná a sama se chce podílet na zlepšování světa. To může být pro firmu mimo jiné silným nástrojem, jak prosadit požadovanou problematiku. Proto je důležité jí poskytnout náležitě nástroje, které jí podporu umožní. Může se jednat o samotnou možnost zakoupit si odpovědný produkt, ale i bojovat za relevantní téma, pro což může být jedním z nástrojů petice. Jak petice, tak možnost zakoupit si odpovědný produkt, jsou pro generaci Z nejčastějšími nástroji, jak podporují témata, na kterým jim záleží, viz 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse. I BBMG ve spolupráci s GlobeScan (2018) doporučuje, aby firmy inspirovaly své zákazníky a daly jim možnost společně bojovat za téma, ve které věří.

Důležitou platformou pro poskytnutí příležitosti se vyjádřit jsou sociální sítě. Na těch by firmy měly být aktivní, s uživateli komunikovat a dát jim možnost vyjádřit svůj názor. Právě sdílení názoru na sociálních sítích je podle provedeného dotazníkového šetření dalším oblíbeným nástrojem, jak podpořit téma, na kterém jedincům záleží. To potvrzuje i výzkum

Gen Z Reckoning, který ukazuje, že generace Z tvrdí více než jiné generace, že pomocí svého hlasu online, a především na sociálních sítích, mohou udělat změnu (BBMG, GlobeScan, 2018).

Komunikace by měla být komplexní, ale primárně by firmy v online prostoru měly komunikovat na Instagramu, webových stránkách, Facebooku a LinkedInu, případně X, viz výsledky z 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse. Komplexnost kanálů zdůrazňují i Keller a Kotler (2013), podle kterých by firma měla komunikovat všemi dostupnými kanály.

Upřímnost

Generace Z je více než jiná generace schopna rozpoznat falešná tvrzení a neupřímnou komunikaci. Zároveň klade významný důraz na pravdivou komunikaci se zákazníky, viz výsledky viz 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse. Generace Z spíše uvěří firmě, která v minulosti udělala chybu a je schopna ji přiznat a napravit (BBMG, GlobeScan, 2018). I proto je potřeba komunikovat pouze ověřitelné informace. V podstatě by se firmy měly vyhnout jakékoliv formě washingu (greenwashing, pinkwashing...), což už bude mimo jiné nutné i z hlediska legislativy. Konkrétně se stačí vyvarovat 7 hříchům greenwashingu, viz 3.8.2 Greenwashing. V tabulce 10 je naznačeno, jak se hříchům vyvarovat.

Tabulka 10 Jak se vyvarovat hříchům greenwashingu

Hřích greenwashingu	Jak se hříchu vyvarovat?
Hřích skrytého kompromisu	Aktivity by měly být odpovědné z hlediska všech aspektů, ne pouze jednoho. Například nápoj, jehož obal je sice lehce recyklovatelný, ale byl vyroben v továrně s nepřístupnými podmínkami pro zaměstnance, může z hlediska environmentálního pilíře působit pozitivně, ale skrývá se v něm porušení sociálního pilíře.
Hřích chybějícího důkazu	Všechna tvrzení týkající se společensky odpovědných aktivit by měla být podložitelná dohledatelnými důkazy, ve vhodných případech i potvrzením třetí strany.
Hřích neurčitosti	Komunikace musí být konkrétní a jasně definovatelná, firmy by neměly používat obecné, nic neříkající fráze a informace. Například pojmy jako udržitelný obal či přírodní složení jsou bez dalších informací pouze obecnými, nic neříkajícími frázemi.
Hřích nepodstatnosti	Firmy by neměly zdůrazňovat informace, které sice mohou být pravdivé, ale irelevantní. Například, pokud by firma zdůrazňovala, že jejich produkt neobsahuje určitou škodlivou složku, jejíž používání je ovšem dávno zakázáno zákonem.
Hřích menšího ze dvou zel	Problematickou otázkou je odpovědnost celého odvětví. Pokud firma uvádí odpovědnou variantu v rámci odvětví, které je samo o sobě neodpovědné, může čelit právě tomuto hříchu.
Hřích lži	Firmy by ve své komunikaci neměly lhát.
Hřích vzývání falešných značek	Firmy by u svých produktů, služeb či aktivit neměly používat neoficiální a zavádějící loga, slova či obrázky, které mohou působit jako oficiální certifikace.

Zdroj: vlastní zpracování, Terra Choice (2007)

Dalším aspektem upřímnosti je autenticita komunikace. Tu doporučuje jak Ipsos (2022), tak BBMG ve spolupráci s GlobeScan (2018). Autentická komunikace je obecným trendem mezi mladšími generacemi a ta spojená se společenskou odpovědností není výjimkou.

Přiblížení komunikace cílové skupině

Jak platí pro veškerou marketingovou komunikaci, i zde je potřeba myslet na cílovou skupinu. Význam doporučení potvrzuje i Pohl a Tolhurst (2010). Při zaměření na širokou veřejnost (generaci Z) je nutné komunikaci přizpůsobit. To lze z hlediska jazyka, kdy je nutné počítat s tím, že nemusí rozumět odborným pojmům. Proto je dobré komunikaci připodobnit a zjednodušit, jako u příkladu Pilsner Urquell, viz 4.3.3 Někdy i detail může být velká věc. Dále, jak již bylo zmíněno, přizpůsobit ji z hlediska tónu komunikace a aktuálních trendů.

Nutné je cílové skupině přizpůsobit i téma, kterým se chce firma zabývat. Jak se ukázalo u příkladu Bud Light, tematika LGBTQ+ není vhodná pro klíčovou cílovou skupinu značky, čímž si výrazně pokazila svou reputaci. Konkrétně u pivního průmyslu se podpora LGBTQ+ nejvíce jako téma, které by bylo relevantní s ním propojovat. Naopak se pivní výrobci mohou zaměřovat na téma nakládání s vodními zdroji, udržitelnosti, zdraví, ale i duševního zdraví, viz 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse.

Zaměření na enviromentální pilíř

Přestože je důležité věnovat se aktivitám ze všech pilířů CSR, mimo jiné, aby nedošlo k Hříchu skrytého kompromisu, především u nápojového průmyslu se ukazuje, že by se nápojové firmy měly zaměřovat primárně na aktivity z enviromentálního pilíře. Ukazuje to jako Ipsos (2022), tak výsledky dotazníkového šetření, ve kterém generace Z kladla důraz na aktivity zaměřené na enviromentální pilíř a CSR si nejvíce spojovali právě s udržitelností, viz 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse.

Zapojení zaměstnanců

Jak už bylo nastíněno v prvním doporučení, aby CSR strategie správně fungovala, měla by být součástí DNA celé firmy, což mimo jiné znamená, že by jí měli věřit i zaměstnanci. Firma by měla své přesvědčení přenášet do interního fungování a o svých aktivitách zaměstnance transparentně informovat, a zároveň je motivovat. Jednou z možností je zapojování zaměstnanců do určitých aktivit, jako je dobrovolnictví.

Dalším aspektem je férové chování k zaměstnancům, na které klade generace Z značný důraz, jak vyšlo z dotazníkového šetření, viz 5.1 Výsledky dotazníkového šetření a diskuse. Firmy by měly svým zaměstnancům poskytovat vhodné pracovní podmínky, nestranné zacházení a chránit jejich práva.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit doporučení pro nápojové společnosti, součástí jejichž marketingové komunikace je komunikace aktivit společenské odpovědnosti, a to s důrazem na generaci Z. Doporučení byla vytvořena na základě kombinace literární rešerše, která určila teoretická východiska řady autorů, dále analýze vybraných CSR kampaní nápojových společností, primárně z českého trhu, a rešerše výzkumů týkajících se informací o generaci Z a vnímání CSR generací Z, ale i českou veřejností. V poslední fázi byl proveden primární výzkum v podobě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 223 relevantních respondentů.

Ukazuje se, že generace Z, více než jiné generace, klade důraz na společenskou odpovědnost, a je ochotna si za odpovědnější výrobky připlatit. Z toho důvodu je pro firmy zásadní se této problematice věnovat. Proto bylo vytvořeno 6 doporučení, která jsou primárně určena pro nápojové firmy, ale obsahují obecná doporučení pro všechna odvětví. CSR aktivity by měly být v první řadě v souladu se strategií celé firmy a cílovou skupinou. Firmy by při jejich komunikaci měly být upřímné a autentické, jelikož generace Z dokáže rozeznat neupřímnou komunikaci. Největší důraz klade generace Z na enviromentální pilíř, ale je důležité neopomíjet i zbylé pilíře. Vzhledem k proaktivitě generace Z je zásadní, aby měla možnost se k tématice vyjádřit a sama se podílet na změně. Doporučení byla mimo jiné odprezentována v podobě školení v digitální agentuře AMI Digital.

Lze očekávat, že význam společenské odpovědnosti bude i nadále stoupat, a to nejen v nápojovém průmyslu. Tématika se čím dál více promítá do legislativního sektoru, a i proto by se tématice měly věnovat všechny firmy a svou strategii v této oblasti čím dále více zlepšovat.

7 Seznam použitých zdrojů

Elektronické knihy

BĚLČÍK, M., PAVLÍK, M. a kolektiv. 2010. *Společenská odpovědnost organizace* [online]. Grada. [cit. 2023-7-25]. ISBN: 9788024731575

ČERVENÝ, K. 2022. *Nápady pro život a byznys: Paretovo pravidlo 80/20 v praxi* [online]. Grada Publishing a.s. [cit. 2023-4-8]. ISBN: 9788027136971

DAHLSTRUD, A. 2008. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions* [online]. Corporate social responsibility and environmental management. [cit. 2023-6-11]. Dostupné z: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.132>>.

DILLARD, J., HAYNES, K., MURRAY, A. 2012. *Corporate Social Responsibility: A Research Handbook* [online]. Taylor & Francis Group. [cit. 2023-6-4]. ISBN: 9781136256493

DOLAN, C., ZALLES D.B. 2021. *Transparency in ESG and the Circular Economy: Capturing Opportunities Through Data* [online]. Business Expert Press. [cit. 2023-7-22]. ISBN: 9781637421543

HESSEKIEL D., KOTLER, P., LEE, NR. 2012. *Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World... and the Bottom Line* [online]. John Wiley & Sons, Incorporated [cit. 2023-6-10]. ISBN: 9781118228609

HYMAN, L., TOHILL, J. 2017. *Shopping for Change : Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power* [online]. Cornell University Press. [cit. 2023-7-22]. ISBN: 9781501712630

JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. 2010. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Grad [cit. 2024-2-27]. ISBN: 9788024736228

HALADA, J. 2023. *Marketingová komunikace a public relations, Výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Karolinum. [cit. 2024-2-22]. ISBN: 9788024655789

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání* [online]. Grada. [cit. 2024-2-24]. ISBN: 9788024757698

KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu, 2., přepracované a rozšířené vydání* [online]. Grada. [cit. 2023-7-21]. ISBN: 9788024758695

KAŠPAROVÁ, K. 2012. *Faktory ovlivňující CSR reportování* [online]. Masarykova univerzita. [cit. 2023-6-4]. ISBN: 9788021080461

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování* [online]. Grada. [cit. 2023-7-25]. ISBN: 978-80-247-4480-3

KELLER, K.L., KOTLER, P. 2012. *Marketing management: 14. vydání*. [online]. N.p., Grada Publishing a.s., 2013 [cit. 2023-6-8]. ISBN: 9781118228609
KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem* [online]. Grada Publishing as. [cit. 2023-6-10]. ISBN: 9788024739830

KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem* [online]. Grada Publishing as. [cit. 2023-6-10]. ISBN: 9788024739830

MATTEN, D., POHL, M., TOLHURST, N., VISSER, W. 2010. *The a to Z of Corporate Social Responsibility* [online]. John Wiley & Sons, Incorporated. [cit. 2023-6-4]. ISBN: 9780470666524

PAETZOLD, K. 2010. *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach: an International Marketing Approach* [online]. Diplomica Verlag. [cit. 2023-6-10]. ISBN: 9783836646154

POHL, M., TOLHURST, N. 2010. *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* [online]. John Wiley & Sons, Incorporated. [cit. 2023-7-22]. ISBN: 9780470660331

PROCTOR, T. 2020. *Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview* [online]. Taylor & Francis Group. [cit. 2023-7-28]. ISBN: 9781000096644

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání* [online]. Grada. [cit. 2024-2-22]. ISBN: 978-80-271-0787-2

TIFFANY, J. 2021. *Marketing Strategy: Overcome Common Pitfalls and Create Effective Marketing* [online]. Kogan Page, Limited. [cit. 2023-7-28]. ISBN: 9781789667424

ZADRAŽILOVÁ, D. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. [online]. Česko, C.H. Beck. [cit. 2023-7-22]. ISBN: 9788074001925

Odborné články

DAVÍDSDÓTTIR, B., LATAPÍ AGUDELO, M.A., JÓHANNSDÓTTIR, L. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. Vol. 4, no. 1. DOI 10.1186/s40991-018-0039-y

SAILER, A., WILFING, H., STRAUS, E., *Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram*. *Sustainability*, 2022, 14.3: 1494. DOI 10.3390/su14031494

Webové stránky a příspěvky na webových stránkách

ADC Czech Creative Awards 2023, *Tak nestydatě šřavnaté, že musí být na Onlyfans* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.adcawards.cz/cs/public/gallery-item/2023?c=c_2_2&f=Vsechny-prihlasky&p=1&eid=cd42f181-d6f6-465f-913a-5acc4ed810a9>.

- APRA. 2023. *Případové studie 17. ročník* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.cenapr.cz/archiv/17/pripadove-studie>>.
- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. 2023. [online]. [cit. 2023-7-9]. Dostupné z: <<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/>>.
- BBMG. 2018. *The Gen Z Reckoning* [online]. [cit. 2023-7-9]. Dostupné z: <<https://genzreckoning.com/>>.
- BREAST CANCER ACTION. 2023. [online]. [cit. 2023-7-18]. Dostupné z: <<https://www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/what-the-cluck/>>.
- CSRD, 2022. *Povinnost nefinančního reportování: o rok více času*. [online]. [cit. 2023-7-15]. Dostupné z: <<https://csrd.cz/povinnost-nefinancniho-reportovani-o-rok-vice-casu/>>.
- EPA. 2023. *Scope 3 Inventory Guidance* [online]. [cit. 2024-2-24]. Dostupné z: <<https://www.epa.gov/climateleadership/scope-3-inventory-guidance>>.
- EUROSTAT.2021. *Gender pay gap statistics* [online]. [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Gender_pay_gap_statisti cs](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Gender_pay_gap_statistics)>.
- FLEMA Media Awards, 2021. *Pilsner Urquell - Někdy i detail může být velká věc*. [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000341>>.
- INICIATIVA PRO ZÁLOHOVÁNÍ. 2023. *O INICIATIVĚ PRO ZÁLOHOVÁNÍ* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://jdemeokrokdal.cz/>>.
- IPSOS. 2022a. *CSR ve stínu rostoucích cen? Rozhodně ne, ale musí se na to chytře* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/csr-ve-stinu-rostoucich-cen-rozhodne-ne-ale-musi-se-na-chytre>>.
- IPSOS. 2022b. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>>.
- IPSOS. 2020. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>>.
- IPSOS. 2019. *Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>>.
- ISO. 2023. *ISO 14001 and related standards Environmental management* [online]. [cit. 2023-7-12]. Dostupné z: <<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>>.

ISO. 2010. *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*. [online]. [cit. 2023-7-12]. Dostupné z: <<https://www.iso.org/standard/42546.html>>.

MARS. 2023a. *Mars Volunteer Program* [online]. [cit. 2023-6-10]. Dostupné z: <https://cze.mars.com/novinky-a-clanky/pro-media/dobrovolnicky-program-mars?language_content_entity=cs>.

NO GREENWASHING. 2023 [online]. [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: <<https://www.nogreenwashing.cz/>>.

OSN. 2015. *The 17 goals* [online]. [cit. 2023-7-9]. Dostupné z: <<https://sdgs.un.org/goals>>.

UNGC. 2023. *The Ten Principles of the UN Global Compact* [online]. [cit. 2023-6-11]. Dostupné z: <<https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>>.

UNIDO. 2023. *What is CSR?* [online]. [cit. 2023-6-11]. Dostupné z: <<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>>.

VERHOEVEN, A. 2023. *Case study: Budweiser* [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-fmcg/budweiser>>.

WHO. 2018. *Millennium Development Goals (MDGs)* [online]. [cit. 2023-7-9]. Dostupné z: <[https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))>.

ZÁLOHUJME.CZ. 2023. *Je dobře, že MŽP už neřeší, zda zálohový systém ano nebo ne, ale jak* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.zalohujme.cz/je-dobre-ze-mzp-uz-neresi-zda-zalohovy-system-ano-nebo-ne-ale-jak/>>.

ZÁLOHUJME.CZ. 2024a. *Ke stažení* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.zalohujme.cz/ke-stazeni/>>.

ZÁLOHUJME.CZ. 2024b. *Kde to funguje* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.zalohujme.cz/ke-stazeni/>>.

ZÁLOHUJME.CZ. 2022. *Více než 35 tisíc lidí podepsalo petici za zavedení plošného zálohového systému na PET lahve a plechovky v ČR, podpisy převzal předseda Petičního výboru* [online]. 2022 [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://www.zalohujme.cz/vice-nez-35-e2%80%aftisic-lidi-podepsalo-petici-za-zavedeni-plosneho-zalohoveho-systemu-na-pet-lahve-a-plechovky-v-cr-podpisy-prevzal-predseda-peticniho-vyboru/>>.

Online dokumenty

EVROPSKÁ KOMISE. 2011. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility* [online]. [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>>.

CONE COMMUNICATIONS. 2017. *The 2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z* [online]. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/17_2017-Cone-Gen-Z-CSR-Study-How-to-Speak-Z.pdf>.

DELOITTE. 2022. *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey* [online]. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/human-capital/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf>.

EUROSTAT. 2015. *Women earned on average 16% less than men in 2013 in the EU* [online]. [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6729998/3-05032015-AP-EN.pdf>.

MARS. 2023b. *Net Zero Roadmap* [online]. [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: <<https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet/net-zero-2050>>.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2024. *Strategický rámec Česká republika 2030* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.cr2030.cz/strategie/dokumenty-ke-stazeni/>>.

OLIVER WYMAN FORUM. 2023. *A Gen Z Report* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <<https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>>.

OMNICOM MEDIA GROUP, ZMĚNA K LEPŠÍMU A URBIQ. 2023. *Průzkum Udržitelný byznys 2023* [online]. [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <<https://www.klepsimu.cz/udrzitelny-byznys-2023>>.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. 2020. *Zpráva o udržitelnosti* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://udrzitelnost.prazdroj.cz/zprava-o-udrzitelnosti/>>.

TERRACHOICE, 2007. *The “Six Sins of Greenwashing™”* [online]. [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: <https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf>.

Online články

AUST, O. 2021 *Triad piva prostě umí! Chytré spojení s jeleny funguje* [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/triad-piva-proste-umi-chytre-spojzeni-s-jeleny-funguje/>>.

BEER, J. 2023. *Bud Light poured decades of LGBTQ allyship down the drain—and now everyone's mad* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.fastcompany.com/90888756/bud-light-inclusive-marketing-right-wing-outrage>>.

BLAKE, M. 2023. *\$7 Million Transfer: Why Your Super Bowl Ad Budget Should Go To Customer Service* [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2023/02/08/give-your-super-bowl-ad-budget-to-customer-service/?sh=5324b2261f45>>.

FRANCIS, T., HOEFEL, F. 2018. *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* *Nezastavitelní* [online]. [cit. 2023-12-3]. Dostupné z: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>>.

HEJLOVÁ, D. 2011. *No tak, Kofolo. S takovým jménem bys měla mít k mládeži lepší vztah!* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://marketing.cz/no-tak-kofolo-s-takovym-jmenem-bys-mela-mit-k-mladezi-lepsi-vztah>>.

HOLPUCH, A. 2023. *Behind the Backlash Against Bud Light* [online]. [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/article/bud-light-boycott.html>>.

HORÁKOVÁ, T. 2023. *Marketingový průzkum jako průvodce značek na cestě k udržitelnosti* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/marketingovy-pruzkum-jako-pruvodce-znacek-na-cestech-k-udrzitelnosti>>.

JEŽKOVÁ, A. 2016. *V červnu jsou obchody plné duhy. Podpora LGBTQ+ lidí by ale neměla začínat a končit s Pride Month?* [online]. [cit. 2023-8-29]. Dostupné z: <<https://refresher.cz/116306-V-cervnu-jsou-obchody-plne-duhy-Podpora-LGBTQ-lidi-by-ale-nemela-zacinat-a-koncit-s-Pride-Month>>.

KOFOLA. 2023a. *Kampaní Láskyplný páteček Kofola upozorňuje na nedostatek lásky ve společnosti a vybízí, aby páry spolu trávily více kvalitního času* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.kofola.cz/aktuality/kampani-laskyplny-patecek-kofola-upozornuje-na-nedostatek-lasky-ve-spolecnosti-a-vybizi-aby-pary-spolu-travily-vice-kvalitniho-casu>>.

KOFOLA. 2023b. *V Česku odstartoval celorepublikový dobrovolnický projekt na opravu turistických cest – Stezky z lásky* [online]. [cit. 2024-01-06]. Dostupné z: <<https://www.kofola.cz/aktuality/v-cesku-odstartoval-celorepublikovy-dobrovolnicky-projekt-na-opravu-turistickyh-cest-stezky-z-lasky>>.

KŘEŠNIČKA, J. 2023. *Humor v reklamě svědčí značce i prodejům* [online]. [cit. 2024-01-3]. Dostupné z: <Humor v reklamě svědčí značce i prodejům - Marketing & Media (mam.cz)>.

KUČEROVÁ, B. 2021. *Ikea ví, že lidé za ekologii platit nechtějí. Tak zelenala jen na pohled* [online]. [cit. 2024-02-4]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ikea-vi-ze-lide-za-ekologii-platit-nechteji-tak-zelenala-jen-na-pohled-180136>>.

MATTONI 1873, 2023. *Mattoni 1873 na 16 hektarech v okolí pramenů minerálních vod rozvíjí biodiverzitu. Rozkvétají zde druhově rozmanité Louky Rudiho Mattoni se za měřením na motýly* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.mattoni1873.cz/pro-media/>>.

MEDIAGURU. 2016. *Birell podpoří kampani svůj CSR projekt Nezastavitelní* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.zalohujme.cz/ke-stazeni/>>.

MYERS, O., 2023. *'Panic and rash decision-making': ex-Bud Light staff on one of the biggest boycotts in US history* [online]. [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/world/2023/sep/19/dylan-mulvaney-bud-light-boycott>>.

NBC. 2023. *Super Bowl LVII ends up being the most-watched ever* [online]. [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <<https://www.nbcsports.com/nfl/profootballtalk/rumor-mill/news/super-bowl-lvii-ends-up-being-the-most-watched-ever>>.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. 2022. *Šťavnatá kampaň Birellu podpořila dobrou věc!* [online]. [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <<https://www.prazdroj.cz/stavnata-kampan-birellu-podporila-dobrou-vec>>.

REDAKCE FOCUS. 2023. *Láskyplný páteček od Kofoly táhne. Den navíc na lásku přidává zaměstnancům Rodinný pivovar Bernard a další firmy* [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/laskyplny-patecek-od-kofoly-tahne--den-navic-na-lasku-pridava-zamestnancum-rodinny-pivovar-bernard-a-dalsi-firmy__s288x17127.html>.

REDAKCE MAM. 2022. *Tomáš Zástěra má profil na OnlyFans v kampani od Birellu pro dobrou věc* [online]. [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-08/tomas-zastera-ma-profil-na-onlyfans-v-kampani-od-birrelu-pro-dobrou-vec/>>.

SHAPIRO, E. 2022. *Artists have a lot in common with sex workers': OnlyFans becoming popular platform for artists censored elsewhere* [online]. [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <<https://www.theartnewspaper.com/2022/12/09/artists-joining-onlyfans-after-social-media-censorship>>.

SIEGLE, L. 2016. *Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?* [online]. [cit. 2023-8-22]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>>.

SOUČKOVÁ, B. 2024. *EU zakazuje greenwashing. Firmy pro tvrzení o environmentální zodpovědnosti budou muset mít důkazy* [online]. [cit. 2024-1-20]. Dostupné z: <<https://wave.rozhlas.cz/eu-zakazuje-greenwashing-firmy-pro-tvrzeni-o-environmentalni-zodpovednosti-budou-9155893>>.

ŠLECHTA, R. 2023. *Bojkot piva Bud Light srazil slavné znače prodeje o 26 % oproti loňskému roku* [online]. [cit. 2023-10-22]. Dostupné z: <<https://refresher.cz/135949-Bojkot-piva-Bud-Light-srazil-slavne-znacce-prodeje-o-26-oproti-lonskemu-roku>>.

8 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Pyramid od CSR.....	17
Obrázek 2 Millennium Development Goals	17
Obrázek 3 The Ten Principles of the UN Global Compact	18
Obrázek 4 SDG's.....	23
Obrázek 5 6 pilířů ČR 2030	24
Obrázek 6 Model komunikačního procesu	26
Obrázek 7 Model efektivní marketingové komunikace.....	27
Obrázek 8 Plánovací proces společenského marketingu	28
Obrázek 9 10 tipů pro kauzální marketing.....	29
Obrázek 10 Kroky předcházející tvorbě CSR reportu	32
Obrázek 11 Ukázka výsledků výzkumu CSR-Study-How-to-Speak-Z.....	39
Obrázek 12 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos	40
Obrázek 13 Vliv společensky odpovědného chování na nákup a doporučení.....	40
Obrázek 14 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos	41
Obrázek 15 Cirkulární pohádka a ukázka instagramového feedu Zálohuje.cz	43
Obrázek 16 Ukázka instagramových příspěvků Zálohuje.cz	43
Obrázek 17 Ukázka instagramového feedu Birellcz.....	46
Obrázek 18 Ukázka kampaně Birell	46
Obrázek 19 Ukázka kampaně Vienna strips on OnlyFans	47
Obrázek 20 Ukázka kampaně Někdy i detail může být velká věc.....	49
Obrázek 21 Ukázka ze Zprávy o udržitelnosti 2020 od Plzeňského Prazdroje	50
Obrázek 22 Ukázky limitovaných lahví Bud Light	52
Obrázek 23 Dylan Mulvaney s plechovkami Bud Light	53
Obrázek 24 Ukázka webových stránek Láskyplný páteček.....	56
Obrázek 25 Ukázka instagramového příspěvku Kofoly	56
Obrázek 26 Porovnání odpovědí na otázku Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?	60
Obrázek 27 Jaká slova či slovní spojení se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (CSR)?	61
Obrázek 28 Poměr asociací spojených se CSR	62

Obrázek 29 Vyberte 5 témat, které by podle Vás firmy měly v rámci CSR nejvíce podporovat:	63
Obrázek 30 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos	64
Obrázek 31 Jaké firmy si vybavíte pod pojmem společensky odpovědná firma?	65
Obrázek 32 Na jakých platformách sledujete aktivity firem?.....	66
Obrázek 33 Jak byste přispěli k podpoře tématu, na kterém Vám záleží?.....	67
Obrázek 34 Jaké faktory jsou pro Vás důležité při nákupu balených nápojů?	69
Obrázek 35 O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj?.....	70
Obrázek 36 O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj? Muži vs ženy	70
Obrázek 37 Ukázka výsledků výzkumu Ipsos	71

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Nulové hypotézy	13
Tabulka 2 Tripple-bottom line	19
Tabulka 3 Deset kroků, jak správně komunikovat témata spojená se společenskou odpovědností	29
Tabulka 4 Výzkumná otázka a hypotézy Znalost pojmu CSR	60
Tabulka 5 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Znalost pojmu CSR.....	60
Tabulka 6 Výzkumná otázka a hypotézy Společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele	68
Tabulka 7 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele	68
Tabulka 8 Výzkumná otázka a hypotézy Připlácení za společensky odpovědné balené nápoje	71
Tabulka 9 Výsledky Chí-kvadrát testu nezávislosti Připlácení za společensky odpovědné balené nápoje.....	71
Tabulka 10 Jak se vyvarovat hříchům greenwashingu	75

8.3 Seznam použitých zkratk

CSR	Corporate social responsibility
SDG's	Sustainable Development Goals

Přílohy

Příloha A: Chí-kvadrát test

Tabulka 1 Testování výzkumné otázky Existuje závislost mezi pohlavím a znalostí pojmu CSR? za pomoci Chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2 test).

	Pozorované četnosti				
	1	2	3	4	
Muži	9	37	41	17	104
Ženy	10	31	59	18	118
	19	68	100	35	222
	Očekávané četnosti				
	1	2	3	4	
Muži	8,900901	46,84685	46,84685	16,3964	
Ženy	10,0991	36,14414	53,15315	18,6036	
	Testovací kritérium				
	1	2	3	4	
Muži	0,001103	2,069731	0,729731	0,022221	
Ženy	0,000972	0,73213	0,643153	0,019584	
χ^2	4,218627				
stupeň volnosti	3				
p-hodnota	0,238804				

Tabulka 2 Testování výzkumné otázky Existuje závislost mezi pohlavím a kladením důrazu na společensky odpovědné aktivity zaměstnavatele? za pomoci Chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2 test).

	Pozorované četnosti		
	Ano	Ne	
Muži	55	49	
Ženy	53	65	
	108	114	
	Očekávané četnosti		
	Ano	Ne	
Muži	50,5946	53,40540541	
Ženy	57,4054	60,59459459	
	Testovací kritérium		
	Ano	Ne	
Muži	0,383589339	0,363401358	
Ženy	0,338078807	0,320285942	
χ^2	1,405355446		
stupeň volnosti	1		
p-hodnota	0,235828948		

Tabulka 3 Testování výzkumné otázky Existuje závislost mezi pohlavím a ochotou připlatit si za udržitelné či společensky odpovědné balené nápoje? za pomoci Chí-kvadrát testu nezávislosti (χ^2 test).

	Pozorované četnosti				
	Nejsem ochoten/a si připlatit	Max. o 5 % více	O 6-10 % více	O více než 11 %	
Muži	31	41	27	5	104
Ženy	10	70	34	4	118
	41	111	61	9	222
	Očekávané četnosti				
	Nejsem ochoten/a si připlatit	Max. o 5 % více	O 6-10 % více	O více než 11 %	
Muži	19,20720721	52	28,57657658	4,216216216	
Ženy	21,79279279	59	32,42342342	4,783783784	
	Testovací kritérium				
	Nejsem ochoten/a si připlatit	Max. o 5 % více	O 6-10 % více	O více než 11 %	
Muži	7,240509271	2,326923077	0,086980107	0,145703396	
Ženy	6,381465798	2,050847458	0,076660434	0,128416552	
χ^2	18,43750609				
stupeň volnosti	3				
p-hodnota	0,00035729				

Příloha B: Kompletní znění dotazníkového šetření

Úvodní text:

Komunikace CSR v nápojovém průmyslu



Hezký den,

záleží Vám na tom, jak se firmy chovají vůči společnosti i přírodě? 🌿 Ať už jste odpověděli ano nebo ne, chtěla bych Vás požádat o **vyplnění krátkého dotazníku**. I Vaše názory mohou pomoci splnit **cíl dotazníku**, a to **poradit firmám**, jak s námi mají tyto témata komunikovat.

Dotazník je **určený** pro osoby narozené mezi lety **1995–2010** a je zcela **anonymní**, takže se nemusíte bát sdělit jakýkoliv názor. Jeho výsledky budou využity v diplomové práci, a jako pomůcka pro firmy.

Předem děkuji za vyplnění a Váš čas. ❤️

Bc. Kateřina Nedvědová, studentka Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze

Otázka 1:

Jaký je Váš rok narození? *

- 1940–1959
- 1960–1979
- 1980–1994
- 1995–2010
- 2011 a dále

Otázka 2:

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání
- Jiná...

Otázka 3:

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž
- Jiná...

Otázka 4:

Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)? *

Ano

Ne

Otázka 5:

Pokud ano, jaká **slova či slovní spojení** se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (CSR)?

Text stručné odpovědi

Otázka 6:

CSR představuje odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost. Skládá se ze **sociálního, ekonomického a environmentálního pilíře**. *

Vyberte 5 témat, které by podle Vás firmy měly v rámci CSR nejvíce podporovat:

- Férové chování k zaměstnancům
- Podpora genderové rovnosti
- Podpora LGBTQ+
- Duševní zdraví
- Pravdivá komunikace se zákazníky
- Etika v podnikání
- Transparentnost
- Uhlíková neutralita
- Využívání obnovitelných zdrojů
- Využívání recyklovatelných materiálů
- Jiná...

Otázka 7:

Zajímáte se aktivně o to, které firmy jsou společensky odpovědné? *

Ne 1 2 3 4 Ano

Otázka 8:

Jaké firmy si vybavíte pod pojmem **společensky odpovědná firma**?

Text stručné odpovědi

Otázka 9:

Na jakých platformách sledujete aktivity firem? *

- Webové stránky firmy
- Výroční zprávy firem
- Newsletter
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- X
- Televize
- Podcast
- Aktivitu firem nesleduji
- Jiná...

Otázka 10:

Jak byste přispěli k podpoře tématu, na kterém Vám záleží? *

- Koupil/a bych produkt se sociálním nebo udržitelným benefitem
- Daroval/a bych potřebné prostředky
- Podepsal/a bych petici
- Zúčastnil/a bych se dobrovolnické akce
- Sdílel/a bych informace o tématu na sociálních sítích
- Odmítal/a bych nakupovat u firmy, která škodí
- Zúčastnil/a bych se protestu
- Žádná z možností

Otázka 11:

Kladete při výběru zaměstnavatele důraz na jeho společensky odpovědné aktivity? *

- | | | | | | |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Ne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Ano |

Otázka 12:

Jaké faktory jsou pro Vás důležité při nákupu balených nápojů? *

	1 - nedůležité	2 - spíše nedůležité	3 - spíše důležité	4 - důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravotní benefity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenská odpo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka 13:

O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj? *

- Nejsem ochoten/a si připlatit
- Max. o 5 % více
- O 6-10 % více
- O více než 11 %

Otázka 14:

Jak moc považujete tyto firmy za společensky odpovědné? *

	Společensky n...	Spíše společen...	Spíše společen...	Společensky o...	Nevím
Mattoni 1873	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Birell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilsner Urquel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bud Light	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kofola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Společensky neodpovědná
Spíše společensky neodpovědná
Spíše společensky odpovědná
Společensky odpovědná

Otázka 15:

Jste pro zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky v České republice? *

- Ano
- Ne
- Nevím, co je zálohový systém

Otázka 16:

Pijete pivo? *

- Ano
- Ne

Otázka 17:

Jak moc je pro Vás důležité propojování následujících témat s **pivním průmyslem**? *

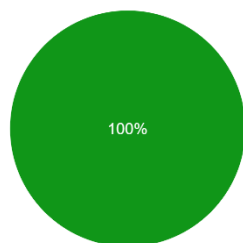
	Není důležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Důležité
Udržitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duševní zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakládání s vodní...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora LGBTQ+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha C: Výsledky dotazníkového šetření

Odpovědi na otázku 1

Jaký je Váš rok narození?

223 odpovědí

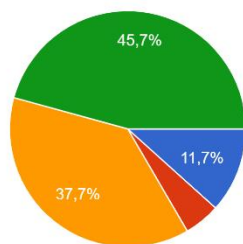


- 1940–1959
- 1960–1979
- 1980–1994
- 1995–2010
- 2011 a dále

Odpovědi na otázku 2

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

223 odpovědí

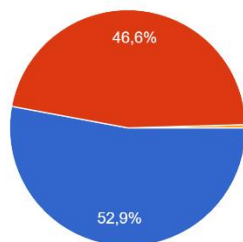


- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

Odpovědi na otázku 3

Jaké je Vaše pohlaví?

223 odpovědí

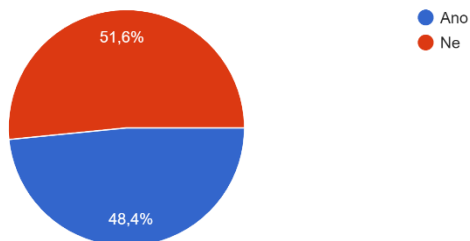


- Žena
- Muž
- Nebinární

Odpovědi na otázku 4

Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?

223 odpovědí



Ukázka odpovědí na otázku 5

Pokud ano, jaká slova či slovní spojení se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (CSR)?

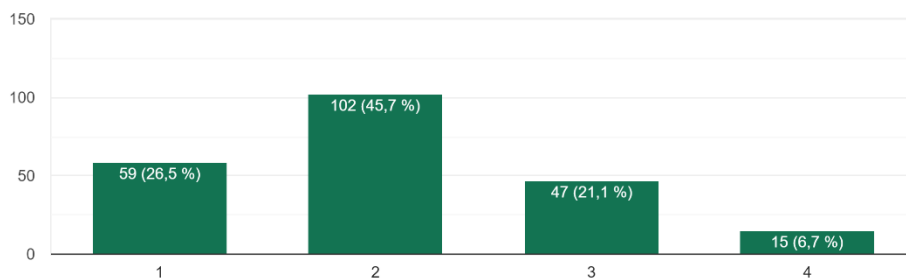
121 odpovědí

Nic
Udržitelnost
Nevím
Ekologie
ESG
ekologie
nic
Etika
Udržitelnost, dobrovolnictví, rovnost

Odpovědi na otázku 7

Zajímáte se aktivně o to, které firmy jsou společensky odpovědné?

223 odpovědí



Ukázka odpovědí na otázku 8

Jaké firmy si vybavíte pod pojmem **společensky odpovědná firma**?

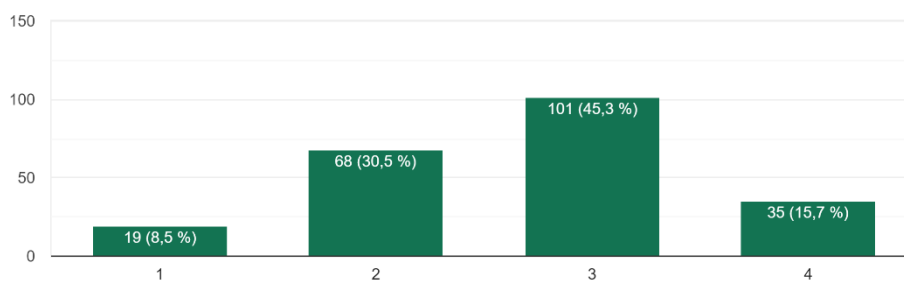
143 odpovědí

Nevím
Žádné
Ikea
Nevím
IKEA
Mattoni
Škoda Auto
Žádná
Česká spořitelna

Odpovědi na otázku 11

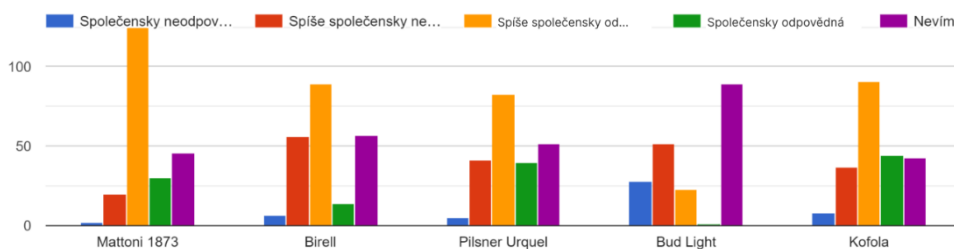
Kladete při výběru zaměstnavatele důraz na jeho společensky odpovědné aktivity?

223 odpovědí



Odpovědi na otázku 13

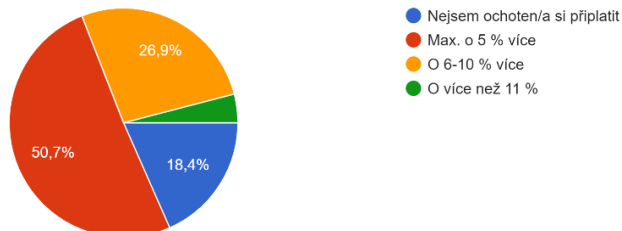
Jak moc považujete tyto firmy za společensky odpovědné?



Odpovědi na otázku 14

O kolik % byste byli ochotni si připlatit za udržitelný nebo společensky odpovědný balený nápoj?

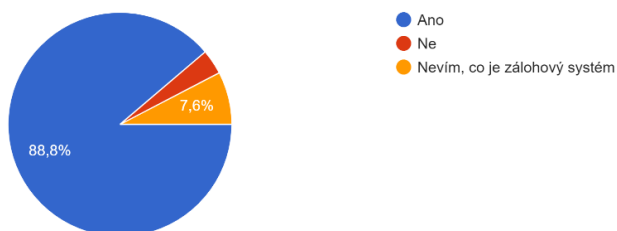
223 odpovědí



Odpovědi na otázku 15

Jste pro zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky v České republice?

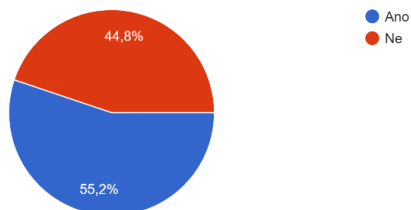
223 odpovědí



Odpovědi na otázku 16

Pijete pivo?

223 odpovědí



Odpovědi na otázku 17

Jak moc je pro Vás důležité propojování následujících témat s pivním průmyslem?

