

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

PROJEKTY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM A JEJICH KOMUNIKACE

Vendula ŠTRBÍKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne 9. 12. 2015

Obsah

Obsah.....	4
Seznam použitých zkratk a symbolů	5
Úvod	6
1 Společenská odpovědnost firem	7
1.1 Definice společenské odpovědnosti firem	7
1.2 Tři sféry vlivu	9
1.3 Argumenty pro CSR	9
1.4 Argumenty proti CSR	10
1.5 Související koncepce a pojmy	11
1.5.1 Firemní filantropie	12
1.5.2 Fair trade jako součást CSR	13
1.5.3 Sociální marketing jako forma CSR	14
1.6 Implementace CSR do strategie podniku	14
1.6.1 Proces strategického plánování	15
1.6.2 Segmentace trhu, targeting, positioning	16
1.6.3 Stanovení klíčových stakeholders.....	17
1.6.4 Marketingový mix CSR projektů.....	18
2 Představení vybraných projektů v rámci CSR aktivit v ČR a charakteristika jejich komunikačního konceptu.....	21
2.1 Aktuální situace v oblasti CSR	21
2.1.1 Organizace působící v rámci CSR.....	21
2.1.2 Aktuální směřování CSR	23
2.2 Vybrané projekty CSR v ČR.....	23
2.2.1 AVON proti rakovině prsu	24
2.2.2 ZOOT.cz	29
2.2.3 Mamacoffee	33
3 Analýza současné situace v ČR v oblasti CSR na základě dotazníkového šetření	36
3.1 Cíle, metoda a vzorek dotazníkového šetření	36
3.2 Výsledky dotazníkového řešení.....	37
Závěr	47
Seznam literatury	49
Seznam obrázků a tabulek.....	52
Seznam příloh	54

Seznam použitých zkratk a symbolů

CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
GOTS	Global Organic Textile Standard (certifikace ekologického textilního průmyslu)

Úvod

Tato práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti firem a komunikací projektů v této oblasti. Toto téma bylo vybráno vzhledem k aktuálním trendům podniků angažovat se v této oblasti. To jim přináší zviditelnění na trhu.

V první části práce bude popsán pojem společenská odpovědnost firem, neboli Corporate Social Responsibility (CSR), s čímž souvisí charakteristika stakeholders. Budou zhodnoceny faktory pro a proti CSR. Budou charakterizovány pojmy a teorie související s tématem, jako je teorie hodnoty akcionářů, pojmy filantropie, fair trade a sociální marketing. V této části práce bude také popsána možná implementace CSR do strategie podniku a do marketingového mixu. Důležité bude zmínit postup určení klíčových zájmových skupin, tzv. stakeholders.

V druhé části práce budou představeny projekty společenské odpovědnosti firem AVON, ZOOT a Mamacoffee. Projekty těchto firem jsou zajímavým příkladem CSR aktivit v České republice. Každá z firem působí v jiné oblasti, proto bude zajímavé porovnat způsob aplikací CSR u jednotlivých případů. U každého vybraného projektu bude popsán cílový trh a aplikován marketingový mix. To znamená popis daného projektu z pohledu ceny, produktu, distribuce a komunikace.

V poslední části práce bude provedeno dotazníkové šetření. Dotazník bude zjišťovat, jak jsou známy projekty představené ve druhé části práce. Také zjistí, jak jsou respondenti ochotni nakupovat výrobky fair trade a produkty společensky odpovědných firem.

1 Společenská odpovědnost firem

V posledních letech se do popředí zájmu firem vedle maximalizace zisku postupně dostává také odpovědnost za aktivity podniku. Také společnost od firem očekává, že přijmou odpovědnost a své (nejen) finanční prostředky použijí ku prospěchu společnosti. Firmy si tak dobrovolně stanovují vysoké etické standardy.

Následující kapitola pojednává obecně o společenské odpovědnosti firem. Nejprve se snaží definovat pojem společenská odpovědnost firem, anglicky Corporate Social Responsibility (CSR). Následuje pohled na zájmové skupiny a rozdělení CSR do tří pilířů. V závěru kapitoly budou popsány argumenty pro a proti společenské odpovědnosti.

1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Společensky orientované projekty se čím dál častěji dostávají do popředí zájmu firem, ale i veřejného sektoru. Co si pod pojmem CSR představit? Není stanovena žádná jednotná definice, což je dáno tím, že CSR je založena na dobrovolnosti, není pro ni žádná jednotná legislativa. Ale například Evropská unie definuje CSR v tzv. *Green paper* jako „dobrovolné integrování sociálních a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery“ (COM, 2001, odst. 20). V praxi to pak znamená, že se firmy snaží dobrovolně integrovat etické a sociální zájmy do své firemní strategie. Stanovují si tak vysoké etické standardy například v oblasti životního prostředí. Snaží se starat o své zaměstnance nad rámec zákonných povinností. Zajímají se o blaho komunity a regionu, ve kterém působí. Tyto aktivity firmu odlišují od konkurence a může se tak stát populárnější v očích budoucích i stávajících zákazníků, ale i zaměstnanců a obchodních partnerů.

Všechny firemní zájmové skupiny se souhrnně nazývají stakeholders. Tyto zájmové skupiny lze rozdělit na stakeholders uvnitř firmy a stakeholders z vnějšku firmy (Tabulka 1). V Tabulce 1 je také vidět, že vnitřní stakeholders lze nazvat také jako firemní, jelikož jsou přímo spjatí s firmou.

Vnější je pak možné rozdělit na stakeholders z ekonomiky (E), kteří mají s firmou nějaký dodavatelsko-odběratelský vztah a stakeholders ze společnosti (S), kteří nemusí mít k firmě přímý vztah, ale firemní aktivity je také ovlivňují nebo stakeholders ovlivňují onu firmu.

Tabulka 1 Stakeholders

Vnější	Vnitřní
Uchazeči o zaměstnání (S)	Zaměstnanci
Zákazníci (E)	Management
Dodavatelé (E)	Odbory
Komunita (S)	Majitelé
Vláda, státní správa (S)	Akcionáři
Životní prostředí (S)	

V další tabulce (Tabulka 2) jsou příklady stakeholders a jejich očekávání. Tento výčet není konečný. Jak již bylo zmíněno, stakeholders jsou všechny skupiny, které mají s firmou alespoň okrajový vztah. Také jejich očekávání se různí.

Tabulka 2 Příklady stakeholders

Stakeholders	Očekávání od podniku
Majitelé, akcionáři	Zisk, růst hodnoty podniku Transparentnost podnikání
Zákazníci	Kvalitní produkty a služby Přiměřená cena produktu Poprodejní servis
Obchodní partneři	Kvalita smluv a jednání Včasné plnění závazků
Zaměstnanci	Přiměřená mzda, nefinanční benefity Vhodné pracovní podmínky Profesní růst, možnost vzdělávání
Místní komunita	Finanční a materiální podpora Získání know-how
Environmentální organizace	Ekologická výroba, produkty, služby Minimální zátěž pro životní prostředí

Zdroj: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

1.2 Tři sféry vlivu

CSR tvoří tři sféry, které odpovědná firma plně respektuje: ekonomická (profit), sociální (people) a environmentální (planet). Jindy nazývané tři pilíře CSR (triple-bottom-line).

Do ekonomické sféry spadají aktivity směřující k zákazníkům, dodavatelům a investorům. K zákazníkům se vztahuje například princip ochrany spotřebitele a kvalita produktů, k dodavatelům dodržování platební morálky a k investorům boj proti korupci. Jedná se tak o celkovou transparentnost ekonomických činností firmy.

Do sociální sféry zařazujeme dobrovolnictví a filantropii. Ke vlastním zaměstnancům pak směřují aktivity jako dodržování lidských práv, genderová politika (rovnoprávnost mužů a žen), bezpečnost práce nebo vzdělávání.

Do environmentální sféry, jak již název naznačuje, spadá ochrana životního prostředí, energetické úspory nebo nové ekologické technologie (Kuldová, 2010).

1.3 Argumenty pro CSR

Správná aplikace konceptu CSR přináší celou řadu nefinančních výhod. Aktivity takovéto firmy se jeví jako transparentnější a důvěryhodnější. Firma odlišující se od konkurence zodpovědnějším přístupem k životnímu prostředí a komunitě je atraktivnější pro zákazníky. Spokojení zaměstnanci jsou produktivnější a pro firmu je lehčí získat vhodné nové zaměstnance. Komunikací s odbory se firma může vyvarovat případných stávek zaměstnanců. Celkově si společensky odpovědná firma zlepšuje image a stává se viditelnější na trhu. Toto jsou hlavní pozitivní důsledky CSR.

Avšak, kde vlastně pramení základní důvody pro to, být odpovědnou firmou? Tyto pohnutky můžeme rozdělit na argumenty morální, racionální a ekonomické (Werther, Chandler, 2014).

Morální argument pro společenskou odpovědnost je, že firma může existovat díky společnosti a lidem v ní, které zaměstnává, a kteří kupují výrobky. Firma mohla vzniknout díky stakeholders, proto cítí morální povinnost jim toto oplatit a chovat se odpovědně.

Pro firmu je také **racionálním** krokem zapojit se do debat o CSR, místo toho, aby byla probírána v nepřítomnosti. Postupná aplikace CSR do aktivit firmy na základě globálních tendencí je výhodnější, než nutné přizpůsobení se na základě nových nařízení, která byla přijata bez vědomí oné firmy.

Shrnutím předchozích tří argumentů se dostaneme k **ekonomickému** argumentu. Odpovědná firma vytváří *zisk s přidanou hodnotou*, a tím získává výhodu. Může pružněji reagovat na potřeby stakeholders. Získává tak konkurenční výhodu.

1.4 Argumenty proti CSR

Již v 70. letech 20. století Milton Friedman formuloval první kritiky CSR, ze kterých vycházejí i dnešní kritici. Jeho hlavním argumentem bylo, že firma je určena pouze k tomu, vytvářet zisk a orientace na problémy, které nesouvisí s jejím provozem, jen odklání pozornost od primárního účelu podnikání (Friedman, 1970).

Dalším argumentem je, že orientace na společenské problémy zbytečně navyšuje náklady. Tyto náklady se pak negativně přenáší na firemní stakeholders, snižují zisk a zvyšují cenu výrobků.

Extrémní formou špatného přístupu k CSR je tzv. *greenwashing*. Definice říká, že „Greenwashing je jednání, při kterém jsou spotřebitelé klamáni ohledně environmentálních postupů firmy nebo environmentálních benefitů výrobku či služby“ (TerraChoice, 2009, str.1). Samotné slovo pak může inklinovat k termínu *brainwashing*, zde se však jedná o „zelené vymývání mozků“ zákazníků.

Americká firma TerraChoice, člen skupiny Underwriters Laboratories, kde testují a certifikují výrobky a zabývají se také ochranou životního prostředí a udržitelným rozvojem, sestavila žebříček 7 nejhorších prohřešků greenwashingu.

1. *Skrytý kompromis*: firma prezentuje svůj produkt v jedné oblasti jako ekologicky šetrný, ale jiný aspekt výrobku, například proces výroby, nebo naopak likvidace může mít dalekosáhlejší dopady na životní prostředí.
2. *Bez důkazu*: Produkty, které tvrdí svou odpovědnost, ale bez důkazů, bez certifikace nebo potvrzení třetí stranou. Jsou to například výrobky s obaly z materiálu, který je z několika procent plně recyklovatelný, ale není o tom žádný další důkaz.

3. *Vágnost*: Některé produkty například deklarují 100 % přírodnost. Avšak přírodní neznamena vždy ekologický. Arsen, formaldehyd nebo rtuť jsou také „přírodní“.
4. *Irelevance tvrzení o produktu*.
5. *Menší ze dvou zel*: odvádí spotřebitelovu pozornost od závažnějšího prohřešku produktu. Příkladem by mohly být „organické cigarety“.
6. *Nevinná lež*, zkrátka lživé tvrzení. Neoprávněně uvedená certifikace či složení výrobku.
7. *Falešná značka*: neoprávněné použití značky.

Téma greenwashingu si zaslouží pozornost, jelikož dnešní trh je přehlcen „bio“ a „eko“ výrobky. Spotřebitel nemůže znát všechny certifikace a označení, proto se v této tematice často neorientuje a výrobci toho zneužívají. Proto je potřeba na tuto problematiku poukázat a snažit se přesně rozlišit výrobky, které jsou opravdu šetrné k životnímu prostředí.

Z pohledu firmy je pak potřeba zhodnotit vlastní argumenty pro a proti CSR. Podle toho pak může firma určit, jakým směrem se jejich koncept CSR bude ubírat a na jaké klíčové stakeholders se zaměří. Této problematice budou věnovány další kapitoly.

1.5 Související koncepce a pojmy

V této kapitole bude popsáno několik známých teorií CSR. Dále bude vyzdvihnuto několik souvisejících pojmů, jako je firemní filantropie, fair trade a sociální marketing.

Společenská odpovědnost firem je široké téma, a tak se také liší způsoby, jak k ní přistupovat. Každá firma si může CSR vyložit po svém a zařadit do své strategie jen některé aspekty CSR.

Můžeme zmínit koncepty, jako je například *teorie hodnoty akcionářů*, která vychází z argumentů odpůrců konceptu CSR. Zakládá se na tom, že nejvýznamnějším prvkem firmy jsou její akcionáři, vše se tak podřizuje jim a maximalizaci zisku.

Naproti tomu tzv. *firemní občanství* (*Corporate Citizenship, CC*) je již velmi blízkou teorií k CSR. Někdy je dokonce zaměňována či nahrazována za CSR.

Jsou to v podstatě „veškeré společensky odpovědné aktivity firmy vůči komunitě, ve které působí“ (Kuldová, 2012, str. 24).

Teorie zainteresovaných stran počítá s již zmiňovanými stakeholders jako s nejvýznamnějším prvkem CSR. Jsou to „veškeré osoby či organizace, které mají vliv na chod firmy, nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňovány“ (Kuldová, 2012).

1.5.1 Firemní filantropie

Firemní filantropie neboli firemní dárcovství je pojem často zaměňovaný s firemním sponzoringem. „Firemní sponzorství představuje obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou za finanční nebo nefinanční podporu, kterou podnik poskytuje určitému subjektu“ (Kunz, 2012, str. 54). Na rozdíl od toho, za svou filantropní aktivitu firmy neočekávají žádnou protihodnotu.

Filantropie přináší výhody jako: budování pozitivní image, daňové výhody, uznání ze strany komunity.

Filantropie může mít mimo finanční podoby (dárcovství) i nefinanční podobu, a to dobrovolnictví, kdy firma poskytne své zaměstnance jako dobrovolníky.

1.5.2 Fair trade jako součást CSR

Fair trade, česky spravedlivý obchod, označuje etické obchodování s malými producenty z rozvojových zemí.

Mezi základní principy fair trade patří:

- spravedlivá cena,
- rozvoj komunit,
- ochrana přírody,
- dlouhodobé obchodní vztahy,
- důstojné pracovní podmínky,
- rovnoprávnost,
- demokracie,
- zákaz dětské práce.

Je však rozdíl mezi pojmem fair trade a Fairtrade. Fair trade (s malými písmeny) označuje koncept spravedlivého obchodu. Zatímco Fairtrade, či FAIRTRADE je certifikace, kterou uděluje organizace Fairtrade International (Fairtrade.cz, 2015).

Výrobky s certifikací Fairtrade pozná zákazník podle jednoduchého loga na Obrázku 1.



Zdroj: www.fairtrade.net

Obrázek 1 Logo Fairtrade International

Nejčastější produkty fair trade jsou potraviny. Jedná se především o kávu, čaj, čokoládu, obiloviny, či ovoce. Jak je vidět, jedná se především o potraviny, které nejdou vypěstovat v našich podmínkách. Zákazník se však může setkat také s fair trade šperky, hračkami a jinými rukodělnými výrobky.

Certifikace Fairtrade je ve světě již velmi rozšířený pojem. Na celém světě je 2,5 milionu fairtradových pěstitelů a řemeslníků. V ČR se fairtradové produkty dostávají každým rokem do podvědomí více spotřebitelů. V roce 2013 byl obrat z jejich prodeje v ČR 174 milionů korun českých. Fairtradové zboží se v ČR dostává i do obchodních řetězců a pomalu přestává být ojedinělým zbožím (Fairtrade.cz). S fair trade produkty se zákazník může setkat v obchodech jako Tesco, Marks&Spencer, Globus či Makro. Je však otázkou, jestli některé velké řetězce a obchody nesklouzávají již k výše zmíněnému *greenewashingu*, vzhledem k jejich přístupu k vyjednávání s dodavateli a chování na trhu.

1.5.3 Sociální marketing jako forma CSR

Sociální marketing lze definovat jako využívání marketingových postupů k ovlivňování sociálního chování (Pokorná, 2007).

Sociální reklamě se věnují zpravidla neziskové nebo vládní organizace. Jedním z největších aktivistů v oblasti sociální reklamy je celosvětová nezisková organizace Amnesty International. U nás i po celém světě se jejich sociální kampaně zaměřují na aktuální problémy a snaží se tak změnit pohled veřejnosti a podněcovat k aktivitě.

1.6 Implementace CSR do strategie podniku

Tato kapitola pojednává o začlenění společenské odpovědnosti do firmy. CSR většinou zastřešuje marketingové oddělení ve vztahu s vedením podniku. V další části kapitoly je popsán marketingový mix a jeho možná aplikace na CSR.

„Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat“ (Hanzelková, 2009, str. 3). Vhodná strategie je pro podnik krokem důležitým k přežití.

Společenskou odpověď se nejčastěji zabývá vedení firmy nebo její marketingové oddělení. S novým přístupem k postavení konceptu CSR ve firmě se z dřívějšího řízení shora-dolů postupně firmy přiklání k procesu zespoda-nahoru. Ve strategii shora-dolů přicházejí podněty a nové nápady od nejvyšších manažerských funkcí a s postupem k nižším pozicím jsou pouze delegovány. Naproti tomu, pokud firma přijme strategii zespoda-nahoru, prvotní podněty a nápady na projekty přicházejí ze spodních pozic organizační struktury firmy nebo dokonce z vnějšku firmy.

Podnik kooperuje ze všemi stakeholders, využívá marketingových výzkumů a na základě těchto poznatků je schopen lépe porozumět potřebám stakeholders (Forbes, 2009).

Finální rozhodnutí je však vždy na vedení firmy. V ideálním případě by však firma měla dát CSR projekt na zodpovědnost marketingovému oddělení, které má zkušenosti s vedením projektů a je schopno zhodnotit úspěšnost a rentabilitu projektu. Marketingové oddělení je schopno analyzovat postoje stakeholders a reagovat na jejich potřeby. Úspěšné CSR projekty napomáhají vytvářet dobré jméno firmy, která se tak stává pro zákazníky atraktivnější a zvyšují zákaznickou loajalitu (Forbes, 2009).

Vedení firmy může s marketingovým oddělením spolupracovat také už při výběru, kam bude firma soustředit své společensko-odpovědní aktivity. Marketingové oddělení pomáhá zhodnotit, které z nápadů jsou realizovatelné, životaschopné v obchodním prostředí a hodnotné.

V minulých letech se firmy zapojovaly do CSR jen jednoúčelovými kroky, jako například snížení produkce CO₂. Dosud se řada firem omezovala jen na kompenzaci škod, které vznikají v průběhu jejich podnikání vůči společnosti a životnímu prostředí nebo na poskytování filantropických darů (EurActiv, 2013).

Firmy také mohou využít vlastních znalostí a technologií a na základě toho rozhodnout, kam bude jejich strategie CSR směřovat. Například firma Vodafone má vlastní grantový program *Technologie pro společnost*, který podporuje vývoj společensky prospěšných aplikací, pomocí technologií se snaží například zvyšovat kvalitu života znevýhodněných skupin a seniorů (Nadacevodafone.cz).

1.6.1 Proces strategického plánování

Samotný proces plánování strategie, a to i v případě marketingové strategie, můžeme rozčlenit do 4 kroků.

1. Současná marketingová strategie: analýza současné situace marketingu v podniku, ale i situace na trhu, konkurence a marketingového prostředí. Zahrnuje také analýzu SWOT – zhodnocení silných a slabých stránek podniku a možných příležitostí a ohrožení.

2. Cíle a problémy: definování cílů a úkolů k nim vedoucím, které si firma stanovuje na období, na které zpracovává marketingový plán.
3. Marketingový mix a program činností: podrobný plán činností směřujících k dosažení dříve stanovených cílů. Tento bod bude rozvinut níže. Firma si také stanoví podrobný plán činností.
4. Rozpočet a kontrolní mechanismy: Tvorba rozpočtu, předpokládaných nákladů a výnosů, kontrola naplnění plánu (Kotler, 2007).

1.6.2 Segmentace trhu, targeting, positioning

Po úspěšném sestavení strategického plánu a marketingové strategie se firma zaměřuje na **segmentaci trhu**. Je totiž nemožné, aby firma oslovovala všechny zájmové skupiny stejným způsobem. Nebo aby je vůbec všechny nějak oslovila. Proto je třeba trh, ale i stakeholders stojící mimo trh, rozdělit na segmenty podle jejich určitých specifických chování a potřeb. Na míru těmto segmentům pak firma sestavuje marketingový mix, takže jednotlivým segmentům je firma schopná nabídnout vhodný produkt (za vhodnou cenu) a osloví je správně zacílenou reklamou. Segmentace trhu v oblasti CSR je tedy výběr klíčových stakeholders.

Rozdělit trh a zájmové skupiny na **segmenty** může firma podle různých kritérií. Nejčastěji se jedná o geografickou segmentaci, demografickou, psychografickou a behaviorální (Kotler, 2007).

Geografické segmenty jsou například regiony nebo i města a čtvrti. Demografická segmentace je dělení podle věku, pohlaví, příjmu nebo i podle vzdělání či náboženského vyznání. Psychografické rozdělení je na základě životního stylu, společenské třídy nebo charakteristiky osobnosti. A behaviorální segmentace rozděluje stakeholders do skupin podle chování při nákupu, při užívání výrobku, podle loajality, ale i podle postoje k produktu či firmě (negativní, pozitivní) (Kotler, 2007).

Targeting je „proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit“ (Kotler, 2007). Firma vybírá, na které stakeholders zaměřit svou aktivitu v oblasti CSR. Může se jednat o znevýhodněné skupiny, menšiny, ženy, děti, apod.

Positioning představuje zakotvení produktu v mysli zákazníků. Snaží se vyvolat jeho pozitivní vnímání. S tím souvisí tvorba marketingového mixu. Firma se snaží vyvolat pozitivní obraz a budovat si image (Kotler, 2007).

1.6.3 Stanovení klíčových stakeholders

Pro nalezení tzv. **klíčových stakeholders** může firma použít také analýzu, díky níž firma zjistí, kteří stakeholders mají největší vliv na jeho prosperitu a nejvyšší očekávání od jejího odpovědného chování. K analýze lze použít matici (Obrázek 4). Jednotlivým kvadrantům firma přiřadí stakeholders podle jejich míry vlivu na podnik a jejich očekávání. Dalším krokem je rozhodnutí o jednotlivých činnostech vůči jednotlivým skupinám, návrhy jsou vidět v jednotlivých kvadrantech (BLF, 2008).



Zdroj: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Obrázek 2 Matrice analýzy klíčových stakeholders

Důležitým krokem je zapojení stakeholders do aktivit podniku. Nejprve je potřeba vlastní stakeholders poznat, porozumět jejich potřebám, což vede ke vzájemnému dialogu. Cílem je spokojenost na obou stranách, tedy „win-win“ situace. „Na základě dialogu s klíčovými stakeholdery podnik stanoví, na které CSR činnosti se zaměří. Ideálním stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení firmy, a těmi, o které projevují zájem stakeholderi“ (BLF, 2008).

1.6.4 Marketingový mix CSR projektů

Po stanovení marketingové strategie se firma může začít zaměřovat na části marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007, str. 70).

Pod marketingový mix spadají všechny aktivity, které firma vynaloží ke zvýšení poptávky po svém produktu či službě. Dělí se do 4 skupin, které označujeme jako 4P. Jsou to produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). V této práci bude klasický mix 4P přenesen do oblasti společenské odpovědnosti.

Produkt v oblasti společenské odpovědnosti firem je v podstatě změna myšlení či chování. Doplnkovým produktem jsou například propagační produkty nebo produkty, z jejichž prodeje se část zisku věnuje na neziskové projekty. Druhou možností jsou produkty, které jsou samy osobě společensky odpovědné nebo jsou v takových podmínkách vyrobené. Například produkty šetrné k životnímu prostředí, fair trade produkty. Součástí produktu je také jeho značka, design, jakost, ale i balení, funkce a poprodejní služby (Kotler, 2007).

Cena je finanční náklad na získání produktu či služby. V komerčním sektoru oblasti CSR jsou to například fair trade produkty. Na rozdíl od komerčního sektoru v sociálním marketingu cena představuje pro cílovou skupinu například bariéry, které musí příjemce projektu překonat ke změně myšlení. Cena pro organizaci jsou hlavně vynaložené náklady na neziskový projekt.

Do třetího „P“ marketingového mixu řadíme **distribuci**. Distribuce je způsob prodeje výrobku či služby, také distribuční cesty a skladba sortimentu. Distribuci můžeme do tématu CSR přenést jako místo a způsob prodeje odpovědného zboží, nebo také místo a způsob odehrávání odpovědných projektů.

Komunikace. Nejvýznamnějšími součástmi **komunikačního mixu** je reklama, image a public relations (Kotler, 2007).

Reklama v oblasti společenské odpovědnosti firem je stavěna na stejných principech jako v komerční oblasti. Projekty se mohou inzerovat v tištěných médiích, v televizi, outdoorových médiích a stejně tak i na internetu. Speciálním

okruhem je sociální reklama, kterou nejčastěji vytvářejí neziskové organizace nebo samotné reklamní agentury. Tento pojem byl vysvětlen výše.

Image firmy nebo produktu je v CSR velmi důležitým pojmem. Jelikož účelem firemních aktivit ve společenské odpovědnosti je především zlepšit image firmy. Stejně tak public relations, neboli vztahy s veřejností. Odpovědná firma si zakládá na tom, že jí záleží na společnosti, a tím pádem i na veřejnosti, proto by měla být schopná budovat s ní dobré a udržitelné vztahy.

Vhodný příklad komunikace v oblasti CSR je již zmíněný sociální marketing.

Příkladem sociální reklamy v ČR může být velmi působivá kampaň Ministerstva dopravy ČR *Nemyslíš, zaplatíš!*, která varovala před krizovými situacemi za volantem. Kampaň se snažila ovlivnit chování převážně mladých lidí tím, že vyvolávala negativní emoce.



Zdroj: <http://www.ibesip.cz/cz/aktivita/archiv-kampani/nemyslis-zaplatis>

Obrázek 3 Kampaň *Nemyslíš, zaplatíš!*

Herci Viktor Preiss, Valérie Zawadská a Jitka Čvančarová propůjčili své hlasy dětem v zemích postižených válkou, hladomorem nebo chudobou. Video spoty vyzývaly stát se „přítelem dětí UNICEF“ a přispět finančním darem na děti v nouzi.

Sociální reklamu však netvoří jen neziskový sektor. Se sociálně orientovaným marketingem se setkáváme i u známých značek. Zahraniční kampaň značky *Always #LikeAGirl* se ve virálních videích věnuje tématu diskriminace dívek. Soustředí se na to, aby sousloví „běhat jako holka“, „bojovat jako holka“, „házet jako holka“ přestaly znamenat něco hanlivého. Always chce změnit to, jak se mladé dívky cítí limitovány společností a snaží se, aby se staly *nezastavitelnými*.

Značka Dove již několik let staví svou marketingovou strategii na sloganu *Za skutečnou krásu*. První spoty Dove spustil již v roce 2004. V ČR se první velká kampaň objevila na plakátech (Obrázek 3) a v médiích v roce 2006. "Dove jako jedna z nejvýznamnějších značek na světovém trhu s kosmetikou cítí zodpovědnost za to, jak jsou ženy v reklamách zobrazovány. Právě proto chceme prostřednictvím *Kampaně za skutečnou krásu* vyvolat diskusi o opravdové kráse a její hodnotě," vysvětluje brand manažerka Dove, Lenka Jůzová.



Zdroj: <http://magazin.e15.cz/reklama/detail/1455>

Obrázek 4 Plakát kampaně Za skutečnou krásu

Další spoty spustil Dove v roce 2013. „Ukazují pět žen, které jsou dotázány, jak se líbí samy sobě. Díky kresbám pak vznikají záznamy jejich výpovědí, které jsou následně srovnávány s tím, jak tyto ženy vidí jiní lidé. Ukazuje se, že tyto obrazy jsou mnohem hezčí, než obrazy, které si ženy vytvářejí samy o sobě“ (Mediaguru.cz, 2015).

Lze zhodnotit, že společenská odpovědnost firem je uchopitelná z mnoha stran. V této práci bylo zmíněno pouze několik základních pojmů. Firma, která se rozhodne začlenit CSR do své podnikové strategie může použít známé teorie nebo jednotlivé koncepty, stejně tak se může vydat po vlastní cestě ke společenské odpovědnosti.

2 Představení vybraných projektů v rámci CSR aktivit v ČR a charakteristika jejich komunikačního konceptu

V této kapitole bude představena aktuální situace společenské odpovědnosti v České republice a předpověď směřování společenské odpovědnosti. Dále budou popsány tři případy společenské odpovědnosti v ČR, firmy AVON, ZOOT a Mamacoffee.

2.1 Aktuální situace v oblasti CSR

Situace společenské odpovědnosti českých firem není zdaleka na takové úrovni jako ve světě, ale aktuální vývoj je na dobré cestě. Například Velká Británie je s konceptem CSR ve velmi pokročilém stádiu. Britská vláda daňově zvýhodňuje firmy angažující se v CSR, dokonce má i ministra pro CSR a od roku 2004 musí britské společnosti každý rok zveřejňovat výroční zprávu o udržitelnosti. Velmi silný hlas mají v Británii i nevládní organizace, jako Amnesty International a World Wildlife Fund.

Druhý problém je, jak CSR vnímají zákazníci a veřejnost. V západních státech Evropy a v USA je kladena velká pozornost tomu, jestli se firmy chovají ekologicky, jak zacházejí se svými zaměstnanci a jestli se angažují například ve filantropii. Zdá se, že u českých zákazníků stále převládá nízká cena a zájem pouze o vlastní blaho nad blahem komunity a ochranou životního prostředí.

Na druhou stranu, situace CSR v ČR se neustále zlepšuje, tomu nasvědčuje i zvětšující se počet organizací v oboru, neziskových projektů, a také ocenění pro společensky odpovědné firmy.

2.1.1 Organizace působící v rámci CSR

Fórum dárců se od roku 1999 věnuje rozvoji a podpoře filantropie v ČR. Mimo ČR má spojení také s řadou mezinárodních organizací, jako je Evropské nadační centrum. Fórum dárců vyvinulo systém hodnocení filantropních aktivit pod názvem Standard odpovědná firma (SOF). Ve spolupráci s Czech TOP 100 vyhlašuje soutěž TOP firemní filantrop. Fórum dárců se snaží o podporu nadačních fondů a založilo i Asociaci nadačních fondů Fóra dárců. Fórum dárců také provozuje systém dárcovských SMS, tzv. DMS (Donors Message Service), které se využívají

při mnoha charitativních akcích. První akcí, kde byly DMS použity, byla akce *Pomozte dětem* v roce 2004 (Donorsforum.cz, 2015).

Business Leader Forum bylo založeno již v roce 1992 jako partnerská organizace britského *The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF)*. V ČR se tato organizace zaslouhuje o rozšiřování povědomí o CSR a sdružuje české i mezinárodní společnosti, které považují etické podnikání za velmi důležité (Kunz, 2012). Uděluje také *Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí*.

Další organizace s důležitým vlivem na CSR v ČR je **Transparency International ČR**, které se snaží upozorňovat na problémy korupce.

Organizace, které se opravdu angažují v CSR a jsou v této oblasti úspěšné, si zaslouží uznání veřejnosti i jistá ocenění. V posledních letech v ČR vzniklo několik takovýchto ocenění v různých oblastech CSR.

Národní cenu České republiky za společenskou odpovědnost uděluje Rada kvality České republiky. Za rok 2014 tuto cenu dostala firma *DIAMO, státní podnik* za průmysl a *ROSSMANN, spol. s r.o.* za obchod (Národnícena.cz).

Jak již bylo zmíněno, Fórum dárců uděluje cenu TOP Filantrop. Od roku 2010, ve spolupráci s Fórem dárců, ceny vyhlašuje a udílí platforma **Byznys pro společnost** pod názvem **TOP Odpovědná firma**. Byznys pro společnost zastřešuje mnoho aktivit v oblasti CSR. Mezi ně patří organizace workshopů, přinášení novinek z oblasti CSR a sdílení trendů, pomáhání firmám se začleněním CSR strategií. Toto sdružení je také členem *CSR Europe* a realizuje programy firemního dobrovolnictví, *Zapojimse.cz*. Mezi prémiové členy této platformy patří firmy ČSOB, Metrostav, Kooperativa, Plzeňský prazdroj, Skanska, Skupina ČEZ, O₂ a Vodafone (Byznysprospolečnost.cz).

Cena TOP Odpovědná firma se uděluje v mnoha kategoriích. Na prvních místech se v roce 2014 umístily firmy IBM ČR (kategorie velká firma), ZLKL, s.r.o. (kategorie malá firma), ČEZ za projekt *Oranžový přechod*, Skanska (kategorie Životní prostředí), a O₂ ČR, a.s. za projekt *Think Big School* (Topodpovědnáfirma.cz).

CZECH TOP 100 je žebříček nejobdivovanějších firem v České republice. Pořadí sestavuje *Sdružení CZECH TOP 100* na základě několika kritérií. Hodnotí

se samotná firma a její výkonnost, kvalita výrobků a služeb, dlouhodobá hodnota firmy, ale také odpovědnost k životnímu prostředí, vztah k okolní společnosti, otevřenost firmy a atraktivnost firmy pro zaměstnance (Kunz, 2012).

Na prvním místě žebříčku se tradičně umísťuje ŠKODA AUTO, a.s. V roce 2015 se na 2. a 3. místě umístily firmy AGROFERT, a.s. a Kofola a.s. (Czechtop100.cz, 2015).

2.1.2 Aktuální směřování CSR

Pro firmy není lehké se angažovat ve společenské odpovědnosti. Pomocí by mohlo být vytvoření vhodných podmínek, které by napomohly lepší implementaci CSR do podniků a rozšíření povědomí o této problematice.

Díky nadnárodním firmám se může zdát, že situace na poli CSR v České republice je skvělá. Ale „je naprosto zřejmé, že má-li být potenciál společenské odpovědnosti plně využit, nesmí se stát pouze výsadou velkých firem, musí se stát záležitostí celého podnikatelského sektoru“ (Kunz, 2012).

Výše zmíněné organizace odvádí skvělou práci, snaží se rozšiřovat povědomí o CSR, pomáhají firmám s implementací. Ale pokud se nezapojí i vláda, nebude možné koncept CSR rozšířit do celého trhu. Malé a střední podniky jsou pro trh zásadní, protože přispívají velkým dílem k hospodaření státu, konkurenceschopnosti, udržitelnosti a zaměstnanosti. Většina malých a středních podniků se zapojuje do CSR a ani si to neuvědomuje. Firmy intuitivně spolupracují se svými zaměstnanci i komunitou na sociální úrovni. Pokud se CSR věnují záměrně, jde většinou o méně formální způsob než u velkých firem.

2.2 Vybrané projekty CSR v ČR

V následující části této práce bude popsána aktivita tří firem z ČR v oblasti CSR. Každá firma se pohybuje v naprosto odlišném oboru, záměrem tohoto výběru je pohled na tři různé způsoby aplikace CSR.

První firmou je firma AVON, která byla vybrána z důvodu velmi úspěšných kampaní v ČR, jako jsou AVON Proti rakovině prsu a AVON Pochod. Druhá firma je ZOOT, český internetový obchod s oblečením, u něhož bude kladena pozornost na kolekce oblečení a doplňků podporující řadu neziskových organizací a projektů.

Jako třetí byla vybrána společnost Mamacoffee, která byla před lety založena jako první Fairtrade kavárna a pražírna v ČR.

2.2.1 AVON proti rakovině prsu

AVON je společnost, prodávající kosmetické, módní výrobky a parfémy, založená v roce 1886 v Kalifornii obchodním cestujícím s knihami Davidem McConellem pod názvem *California Perfume Company*. McConell jako podomní obchodník s knihami sázel na osobní prodej, proto založil svůj obchod na konceptu žena-ženě. V roce 1939 byla společnost přejmenována na *Avon Product Inc.*, podle rodiště McConellova oblíbeného spisovatele Williama Shakespeara. Na český trh vstoupil AVON v roce 1991 (Avoncosmetics.cz, 2015).

AVON nabízí ženám z celého světa stát se finančně nezávislými, pokud se stanou AVON Lady a budou prodávat kosmetické produkty dál. V oblasti zkvalitnění života žen se AVON podílí i charitativními projekty. Jsou to *AVON Proti rakovině prsu*, *AVON Proti domácímu násilí* a *Hello Green Tomorrow* (poslední uvedený projekt se zabývá záchranou pralesů). V ČR je nejznámějším projektem právě *AVON Proti rakovině prsu*, díky spojení se známými osobnostmi a každoročním *AVON Pochodem*.

Projekt **AVON Proti rakovině prsu** vznikl v ČR v roce 1997 prodejem produktů s růžovou stužkou, které AVON Lady prodávají bez nároku na provizi. Celý výtěžek z těchto produktů putuje na konto proti rakovině prsu.

AVON úzce spolupracuje s neziskovou organizací *Mamma HELP*, provozuje telefonní linku, kde poskytují pomoc psychologové. Sponzoruje provoz *Aliance žen s rakovinou prsu*, která zastřešuje 40 organizací z celé ČR jako obecně prospěšná společnost. Firma nedávno také zahájila screeningový program, který mapuje aktuální situaci České republiky v souvislosti s rakovinou prsu (Avoncosmetics.cz, 2015).

Na začátku léta organizuje firma **AVON Pochod**. Jako vstupenka slouží růžové tričko, které prodávají buď AVON Lady, nebo je možné jej zakoupit i ve vybraných obchodech s oblečením. Z prodeje triček jsou dotována vyšetření prsu v hodnotě 200 Kč.

První AVON Pochod se uskutečnil v roce 2000 a stal se známým díky zapojení mnoha známých osobností. K letošnímu jubilejnímu 15. pochodu to bylo 16 slavných osobností, mezi nimiž byli Monika Absolonová, Simona Stašová, Mahulena Bočanová, Iva Pazderková, Ivana Gottová a dokonce i Roman Vojtek, Miroslav Etzler a další. Z řad veřejnosti se pochodu zúčastnilo rekordních 23 tisíc účastníků. Za uplynulý rok AVON vybral 7 800 000 Kč na konto proti rakovině prsu. Za dobu působení na českém trhu AVON vybral dokonce 100 milionů Kč (Zdravaprsa.cz, 2015).

Firma AVON cílí na **segment** žen. To vychází již z produktového portfolia. Prodej kosmetiky a parfému od žen ženám. Osobní prodej umožňuje budovat bližší vztahy zákazníka a prodejce. Je zde možná efektivní zpětná vazba. Další podsegmenty trhu jsou regiony a jejich lokální manažerky a AVON Ladies. Firma se svými činnostmi snaží „pozicovat“ do mysli zákazníků jako firma, které záleží na ženách, podporuje a sjednocuje ženy.

Klíčoví **stakeholders** a činnosti firmy AVON k nim směřující jsou vidět v Tabulce 3. Pro přehlednost jsou rozděleni do oblastí ekonomické, sociální a environmentální.

Tabulka 3 Stakeholders firmy AVON

Stakeholder	Aktivita firmy AVON
Ekonomická oblast	
AVON Ladies	Možnost skloubit pracovní a osobní život Být finančně nezávislá Zaměstnanecké výhody, slevy
Zákazníci	Kvalita produktů Přímý prodej Osobní přístup
Vládní instituce	Zvýšení zaměstnanosti Podpora neziskových organizací
Média	Transparentnost aktivit Marketingová etika, sociální marketing
Sociální oblast	
Neziskové organizace	Podpora neziskových organizací Mamma HELP a Aliance žen s rakovinou prsu AVON Pochod
Veřejnost	Pomoc ženám s rakovinným onemocněním Sociální integrace žen
Environmentální oblast	
Ochránci zvířat	Netestování kosmetiky na zvířatech
Životní prostředí	Spolupráce s organizací <i>The Nature Conservancy</i>

Nekomerční projekty AVON lze rozebrat také pomocí marketingového mixu.

Produkt. Firma AVON neprodává jen kosmetické výrobky. S nimi prodává také krásu a sebevědomí žen. Také produkt, jehož zakoupením zákazník podpoří dobrou věc. Produktem je v přeneseném slova smyslu také výhra nad rakovinovým onemocněním, jistota zdraví při pravidelných prohlídkách, či pocit podpory v těžké životní situaci.



Zdroj: <http://www.krasa.cz/ruzova-penezenka-na-mince.html>

Obrázek 5 Příklad produktu s růžovou stužkou

Cena je finanční náklad na získání výrobku pro podporu charitativních projektů (produkty s růžovou stužkou, růžová trička). Celou částku pak AVON odvádí na účet pro boj s rakovinou prsu. V jiném pojetí je cena vynaložené úsilí cílových skupin vedoucí ke změně chování. Například překonání strachu z onemocnění, návštěva lékaře, léčba, ale také účast na akci AVON Pochod.

Distribuce ve firmě AVON probíhá převážně ve formě osobního prodeje. AVON Ladies se mohou účastnit tréninků a dostávají různé benefity pro podporu prodeje. Mimo jiné jsou také školeny o prodeji produktů s růžovou stužkou, je však jen na nich, jestli tyto produkty budou nabízet. Jejich prodej jim nevynese žádný zisk, ale může u nich vzbudit pocit, že uskutečnily dobrou věc. Další výhodou AVON Ladies je přímý kontakt se zákazníkem. Mohou budovat dlouhodobý vztah se svým zákazníkem a vzbuzovat tak důvěru, což vede k loajalitě a opakovanému nákupu. Distribuce probíhá i na centrální úrovni. AVON nově provozuje také e-shop, kde je možné výrobky zakoupit přímo. Distribuce *růžových triček* probíhá také přes několik vybraných obchodů s oblečením.

Komunikaci firmy AVON lze rozdělit na centrální a lokální. Centrálně firma komunikuje své charitativní projekty především pomocí reklamy. Centrální motto kampaní je „Před rakovinou prsu se neschováš“ a „Nenechme si ubližovat“,

což je slogan kampaně proti domácímu násilí. AVON propaguje v médiích především své charitativní eventy, *AVON Pochod*, *AVON Běh*, *Nenechte si ubližovat festival Žluté lázně*. Komunikuje skrz internetovou, outdoorovou (citylight vitríny), tištěnou (časopisy) i televizní reklamu. V projektech se také angažují známé osobnosti, účastní se akcí a objevují se i v reklamách. Toto spojení je pro firmu důležité, neboť tím vzbuzuje důvěru a podporuje zapojení i širší veřejnosti. Příklad reklamy je na Obrázku 6, kde je vidět plakát AVON Pochodu 2014 s herečkou Markétou Hruběšovou.



Zdroj: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/tiskove-zpravy-2014/>

Obrázek 6 Plakát AVON Pochod 2014

Internetová reklama je v dnešní době neopomenutelná. AVON používá bannery na internetových stránkách i reklamu na sociálních sítích. Stěžejní pro komunikaci firmy jsou jejich vlastní internetové stránky. Zákazníkům umožňují zhlédnout aktuální katalog i akční výrobky. A také nakupovat výrobky online. AVON Ladies využívají internetové stránky především ke spravování objednávek a kontaktům se zákaznicemi, na stránkách mají svou tzv. online kancelář.

Lokální komunikace probíhá na úrovni osobního prodeje. AVON Ladies propagují předměty s růžovou stužkou a prodávají růžová trička. Také se snaží šířit povědomí o rakovině prsu a problémech domácího násilí.

2.2.2 ZOOT.cz

ZOOT je internetový obchod prodávající oblečení, obuv a doplňky. Svoji filozofii zakládá na prodeji nových a neokoukaných značek a na skvělém přístupu k zákazníkům. Jejich projekt DOBRO. je založen na prodeji módních kolekcí navržených speciálně pro dobrou věc. Zisk z každého výrobku putuje na konto konkrétního projektu.

Firmě ZOOT však nejde jen o finální prodej výrobků. Všechna „dobrá“ trička jsou vyrobena z bio bavlny pěstované v ekologickém zemědělství s šetrným přístupem ke zdrojům vody a životnímu prostředí.

Hromadná produkce bavlny je velkou zátěží pro člověka i životní prostředí, při zpracování bavlny potřebné k výrobu jednoho kusu oděvu se spotřebuje až 10 000 litrů vody a vyprodukuje 6 kg skleníkových plynů. Bavlna je velmi citlivá a proto se používá mnoho chemických postřiků. Ekologická produkce bavlny je schopná tyto škodlivé dopady snížit až o 90 % (Zoot.cz, 2015).

Bio kvalitu „dobrých“ triček zaručuje certifikát OEKO-TEX Standard 100, který kontroluje především obsah chemických látek ve všech částech oděvu (Oeko-tex.com, 2015).

Podmínky produkce a výroby bavlněných výrobků zastřešuje organizace *Fair Wear Foundation*, která se snaží zlepšit pracovní podmínky ve všech stupních výroby oděvů (Fairwear.org, 2015).

Potisk triček pro ZOOT zajišťuje firma *OP Tiger*, která jako jediná tiskárna v ČR získala certifikát GOTS pro ekologický sítotisk. Ten zaručuje tisk ekologickými barvami, respektování zákazu vypouštění škodlivých látek do odpadů, recyklaci použitých materiálů, balení do recyklovatelných materiálů, férové jednání se zaměstnanci. Firma *OP Tiger* dokonce využívá elektřinu vyrobenou pouze z obnovitelných zdrojů (Optiger.cz, 2015).

A jaké projekty firma ZOOT podporuje?

Již v roce 2013 se objevila první trička na podporu každoročního **Dobročinného bazaru Ani Geislerové** a Táni Vilhelmové. Zisk z těchto triček putoval na konto Bazaru a v roce 2013 podporoval například rodiny s dětmi s Downovým syndromem.

Trička a tašky s motivem bublinkové fólie podporují filmový festival **Jeden svět 2015** s podtitulem „Praskněte své bubliny“. Festival se snaží poukázat na to, že každý z nás je uzavřen v bublině, která nás chrání před aktuálními problémy světa.

Dobro.volně Tamjdem odkazuje na organizaci, která organizuje dobrovolnické dny. Organizace Tamjdem sdružuje dobrovolníky z řad veřejnosti, kteří pomáhají neziskovým organizacím, které pomoc aktuálně potřebují. Zisk ze speciálně navržených triček (Obr. 7.1) putuje na konto organizace Tamjdem.



Obr. 7.1



Obr. 7.2



Obr. 7.3



Obr. 7.4

Zdroje:

<http://panske-obleceni.zoot.cz/dobro-kolekce/tricka/dobre-sede-panske-triko-s-potiskem-pro-tamjdem>,

<http://damska-tricka.zoot.cz/tricka-s-kratkym-rukavem/dobre-cerne-damske-tricko-pro-nadacni-fond-pro-predcasne-narozene-deti-a-jejich-rodiny>,

<http://damske-obleceni.zoot.cz/dobro-kolekce/tasky/dobra-cerna-platena-taska-pro-nafilm-igor>,

<http://damske-obleceni.zoot.cz/dobro-kolekce/doplanky-a-ostatni/dobre-tyrkysove-pletene-ponozky-od-babicky-elvida>.

Obrázek 7 Výrobky ZOOT podporující charitativní projekty

Podpora Nadačního fondu pro předčasně narozené děti a jejich rodiny spočívá v tom, že při nákupu trička s motivem „**Žehlím si karmu**“ (Obr.7.2) zákazník přispěje konkrétní rodině na výdaje spojené s péčí o jejich předčasně narozené dítě.

Již druhým rokem DOBRO. firmy ZOOT podporuje spolek *K světu*, který se snaží upravovat a spravovat veřejné prostory v Plzni. Od loňského léta spolek upravuje

břehy řeky Radbuzy, provozuje zde bar, letní kino, půjčovnu lehátek a lodiček a pořádá kulturní akce. Projekt **Náplavka k světu** podporují bavlněná trička a tašky s letními motivy.

Iniciativa **Zachraň jídlo** šíří osvětu o plýtvání jídlem již od roku 2013. Letos řeší téma „křivé zeleniny“, která není řetězci supermarketů kvůli vzhledu přijímána a proto není ani sklízena. Tuny zeleniny tak zůstávají na polích, kde se jen zaorají zpátky do hlíny. Sdružení tuto zeleninu sbírá a daruje Potravinové bance ČR. Tuto iniciativu lze podpořit nákupem zástěry nebo síťové tašky.

Projekt **NaFilm** studentů filmových studií je teprve v zárodku. Vybírá proto peníze pomocí DOBRO. na realizaci Národního filmového muzea (zkratka NaFilm). Podpořit vznik muzea českého filmového dědictví může zákazník nákupem tašky s motivy z českých filmů (Obr. 7.3).

Nezisková organizace Elpida, o.p.s. umožňuje seniorům žít aktivní život, vzdělávat se, bavit se, seznamovat se. Propaguje názor, že **Old's Cool** (co je staré, to je atraktivní). ZOOT prodává tradičně trička a vaky s motivem *Old'sCool*, a od letošního roku také *pletené ponožky od babičky*, které upletly skutečné babičky (Obr. 7.4).

Výše uvedené projekty nejsou zdaleka všechny, které DOBRO. firmy ZOOT podporuje. Dalším podporovaným projektem je *Zažít město jinak*, který organizuje sousedské slavnosti a jiné akce ve veřejných prostorách a na ulicích. Nezisková organizace *Cesta domů* zase pomáhá lidem lépe projít poslední fázi života a smířit se se smrtí (Zoot.cz/dobro, 2015).

Cílové segmenty firmy ZOOT jsou ženy i muži ve věku od 15 do 50 let. ZOOT je internetový obchod, proto se nepředpokládá velká zákaznická základna u lidí nad 50 let. Koncept obchodu ZOOT je přitažlivý zejména pro mladé lidi, kteří požadují zákaznický servis na vysoké úrovni. ZOOT má dopravu zdarma, možnost vyzvednutí na mnoha místech v ČR i na Slovensku, možnost vrácení zboží do 90 dní a další výhody pro zákazníky. Cílový segment konceptu DOBRO. jsou pak mladí lidé, hledající neotřelý design triček a plátěných tašek, které mají přidanou hodnotu, a to podporu nějakého neziskového projektu. Dalším segmentem mohou být zákazníci hledající vhodný dárek, který potěší nejen obdarovaného, ale také darujícího, zanechá v něm pocit, že udělal dobrou věc.

Klíčoví stakeholders a aktivity k nim směřující jsou rozděleni v Tabulce 4.

Tabulka 4 Stakeholders firmy ZOOT

Stakeholder	Aktivita firmy ZOOT
Ekonomická oblast	
Fair Wear Foundation	Odpovědnost za produkci bavlny, za zpracování materiálů ve všech stupních výroby Férové zacházení s pracovní silou ve všech stupních výroby
Zákazníci	Kvalita produktů, použité materiály, design Produkty podporující neziskové projekty Zákaznický servis
Vládní instituce	Podpora neziskových organizací
Média	Propagace neziskových projektů Transparentnost marketingu
Sociální oblast	
Neziskové organizace	Podpora neziskových organizací Možnost zapojení jakéhokoliv projektu do konceptu DOBRO.
Veřejnost	Zapojení se do vytváření designu nových produktů
Environmentální oblast	
Ochránci životního prostředí	Ekologická produkce bavlny, barvení Recyklovatelné obaly

Marketingový mix dobročinných projektů firmy ZOOT:

Produkt je v případě projektů DOBRO. jasně definovaný. Jsou to speciálně vytvořené kolekce triček, tašek, zástěr, ponožek a jiných módních výrobků s motivem daného projektu, který finančně podporují. Design produktu navrhují často mladí umělci, nebo firma ZOOT vypisuje veřejné soutěže o design nového DOBRO. výrobku. Produkty jsou vyrobeny z bio bavlny, barveny ekologickým tiskem a je zajištěno, že se výrobce chová odpovědně ve všech článcích výroby, od pěstování bavlny až po balení finálního výrobku. To produktu přináší přidanou hodnotu pro zákazníka. Zákazník si nekupuje pouze tričko s potiskem, ale i pocit, že udělal něco dobrého a že se zajímá o problematické téma.

Cena je hodnota produktů DOBRO. v českých korunách, za kterou se prodávají. Kromě pevné ceny ZOOT pořádá i slevové akce na jednotlivé výrobky nebo

na celé kolekce výrobků. Část ceny, která odpovídá zisku je odváděna na konta podporovaných projektů.

Distribuce probíhá výhradně pomocí internetového obchodu. Zákazník si může nechat poslat zboží zadarmo domů nebo si jej vyzvednout v jednom z výdejních míst po celé ČR i na Slovensku. Vracení zboží je do 90 dní zdarma na jednom z výdejních míst nebo pomocí doručovací služby.

Komunikace firmy je založena především na internetové reklamě. ZOOT využívá bannerovou reklamu, reklamu na sociálních sítích, rozesílá newslettery. Využívá také reklamu v médiích, televizní reklamu, vydává vlastní časopis. Tyto druhy reklamy však inzerují jen samotný e-shop nebo vybrané produkty, mezi kterými se mohou objevit i produkty DOBRO. ZOOT má své „výdejny“ po celé ČR i na Slovensku. Reklama v místech prodeje spočívá ve vystavení některých produktů. Zákazník má na většině výdejen možnost objednaný výrobek vyzkoušet, popř. ihned vrátit.

2.2.3 Mamacoffee

Kavárna a pražírna Mamacoffe byla založena v roce 2008 jako první fair trade pražírna ve střední Evropě. V tom samém roce získala certifikaci na dovoz kávy od Fairtrade International. Firma dováží čerstvou kávu převážně z Etiopie, ale i z jiných zemí jako Guatemala, Peru a Panama. Firma vybírá čerstvá kávová zrna přímo u farmářů, kteří svou kávu produkují ve férových podmínkách. Kávy pražené firmou Mamacoffe splňují pravidla ekologické produkce kontrolní organizace ABCERT AG. Dále se firma zabývá dovozem čaje, třtinového cukru a kaka. Všechny produkty mají jasný původ.

Mamacoffee provozuje 4 kavárny v Praze, e-shop s kávou, čajem, a potřebami pro přípravu kávy. Dále má vlastní pekárnu, která v roce 2013 získala košer certifikaci, kde používají řadu surovin v bio kvalitě, nepoužívají žádné konzervanty, barviva ani polotovary. Tyto produkty dodává do svých kaváren, i jako catering (Mamacoffee.cz, 2015).

Cílové segmenty firmy jsou zákazníci hledající kvalitní fair trade kávu, kterou nakupují na internetu i v kamenných prodejnách. Na základě geografické segmentace lze určit cílové segmenty podle polohy jednotlivých kaváren. Každá

kavárna má svou spádovou oblast, která záleží na dopravní dostupnosti, frekvenci procházejících lidí, ostatní občanské vybavenosti v okolí.

Klíčoví stakeholders firmy:

Tabulka 5Stakeholders firmy Mamacoffee

Stakeholder	Aktivita firmy Mamacoffee
Ekonomická oblast	
Zaměstnanci	Dobré pracovní podmínky
Zákazníci	Dostupnost kvalitních produktů Informace o produktech
Dodavatelé	Koncept fair trade
Média	Transparentnost dovozu surovin
Sociální oblast	
Producenti kávy, dotčené oblasti	Ekologická produkce, spravedlivý obchod
Veřejnost	Rady, jak zacházet s kávou, jak ji připravovat, skladovat
Environmentální oblast	
Ochránci životního prostředí	Ekologická produkce

Aplikovat **marketingový mix** na aktivity firmy Mamacoffee lze takto:

Produktem je káva, čaj, cukr a kakao vypěstované za spravedlivých podmínek. Další přidanou hodnotou jsou ověřené certifikace Fairtrade a ekologické produkce. Dále firma nabízí různá příslušenství ke skladování a zpracování kávy. Produkt, je i služba kaváren, které nabízí příjemnou atmosféru k vychutnání kávy, zákaznický servis i možnost nákupu fair trade bio kávy. Firma produkuje své vlastní pečivo, které je možné zakoupit také v košer kvalitě, bezlepkové, bez laktózy, bez vajec, veganské.

Cena produktů se odvíjí od výkupní ceny a nákladů na zpracování daných surovin. Fair trade produkty se mohou lišit vyšší cenou než u konkurence. Do ceny prodávané kávy a výrobků přímo v kavárnách jsou započítány také mzdové a provozní náklady. Za možnou vyšší cenu má však zákazník jistotu zdroje kávy, čerstvosti a možnost velkého výběru. Mamacoffee kávu prodává i přes zprostředkovatele, kavárny a jiné obchody, cena se proto může lišit.

Distribuce produktů probíhá především přes vlastní kavárny a internetový obchod. Mamacoffee vlastní 4 kavárny v Praze, kde prodává kávu, čaj, pečivo, i další své produkty. Distribuce na internetu probíhá jako klasický zásilkový obchod. Dále distribuuje své produkty také přes další kavárny, prodejny s kávou.

Komunikace firmy Mamacoffee je založena především na konceptu fair trade, čerstvosti a výběru kvalitních káv a čajů, a také na vzhledu a atmosféře vlastních kaváren. Komunikuje na internetu pomocí svých webových stránek a obchodu s kávou. Firma většinou nekomunikuje v médiích. Složení sortimentu a poskytovaných služeb je samo osobě velmi lákavé a vyhledávané určitou skupinou zákazníků, proto je masová komunikace zbytečná. Zákazníci oceňující kvalitu služeb, jsou loajální a rádi se do kavárny či obchodu vrací. Každá z kaváren má svůj osobitý koncept a design. Podle umístění se přizpůsobí lokalitě, zákazníkům i prostoru, ve kterém se nachází. Tím kavárna vytváří idylické místo pro své zákazníky, v ideálním spojení s kvalitní kávou, obsluhou a dalším zbožím a službami.

3 Analýza současné situace v ČR v oblasti CSR na základě dotazníkového šetření

V této kapitole lze vidět výsledky dotazníkového řešení, jehož cílem bylo zjistit, jak známé jsou vybrané projekty firem AVON, ZOOT a Mamacoffee.

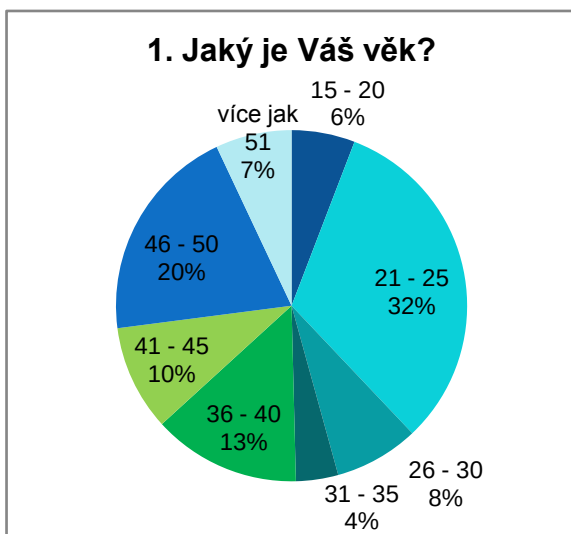
3.1 Cíle, metoda a vzorek dotazníkového šetření

Cíle dotazníkového šetření jsou:

1. zjistit, jaké procento veřejnosti zná jednotlivé projekty společenské odpovědnosti firem,
2. zjistit, jaké procento veřejnosti zná pojem fair trade, co si pod ním představuje,
3. zjistit, jaké procento veřejnosti je spokojeno se situací CSR v ČR,
4. zjistit, jaké procento veřejnosti je ochotno nakupovat dražší výrobky, pod certifikací Fairtrade nebo vyrobené společnostmi, která je společensky odpovědná.

Dotazníkové šetření bylo realizováno na internetu pomocí serveru Vyplňto.cz. Náhled celého dotazníku je v Příloze 1.

Na dotazník odpovědělo 103 respondentů. Vzorek respondentů je vidět v následujících grafech. Tyto grafy jsou výsledky odpovědí na první tři otázky dotazníku.



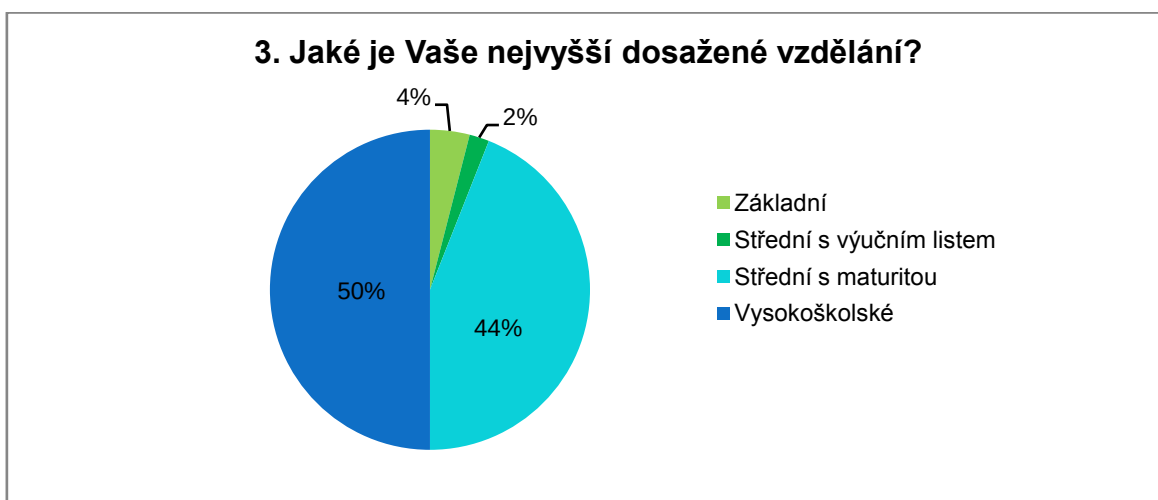
Obrázek 9 Graf otázky číslo 1



Obrázek 8 Graf otázky číslo 2

Na Obrázku 8 je věkové rozvrstvení respondentů. Je vidět, že největší část tvoří respondenti ve věku 21-25 let. To je dané tím, že tato věková skupina odpovídá věku autorky práce a také tím, že lidé ve věku 21-25 let navštěvují velmi často internet, tím pádem mají větší šanci se dostat k dotazníku.

Obrázek 9 ukazuje poměr žen a mužů. Respondentů mužského pohlaví je menšina, a to 30 %.



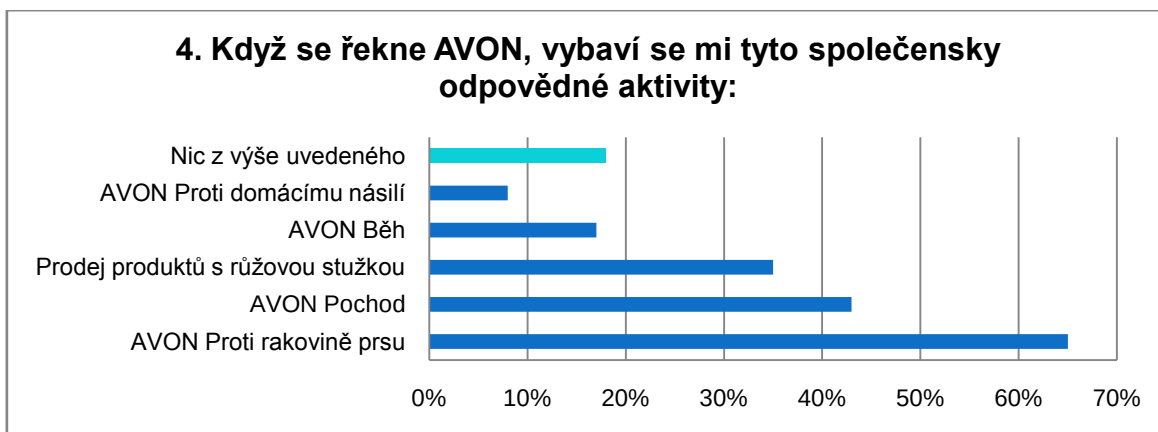
Obrázek 10 Graf otázky číslo 3

Obrázek 10 pak ukazuje segmenty respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Polovina respondentů je vysokoškolského vzdělání. Méně než polovina respondentů je pak středního vzdělání s maturitou.

3.2 Výsledky dotazníkového řešení

V této kapitole je popsán výsledek dotazníku pomocí grafů i slovně. Zároveň je po jednotlivých oddílech otázek uveden závěr a doporučení pro danou oblast.

V první části dotazníku byl kladen důraz na společnost AVON. Otázka číslo 4 se týkala znalosti jednotlivých projektů AVON. Tato otázka umožňovala zvolit libovolné množství odpovědí. Na Obrázku 11 je vidět, že celých 65 % respondentů zná projekt AVON Proti rakovině prsu. Přes 40 % respondentů zná AVON Pochod. Avšak celých 18 % respondentů nezná ani jednu aktivitu firmy AVON. Z toho 60 % bylo mužů. Zajímavé je, že pouze 1 % mužů zná kampaň AVON Proti domácímu násilí, oproti 10 % žen. Naproti tomu, celých 40 % mužů zná kampaň AVON Proti rakovině prsu, oproti 75 % žen.



Obrázek 11 Graf otázky číslo 4

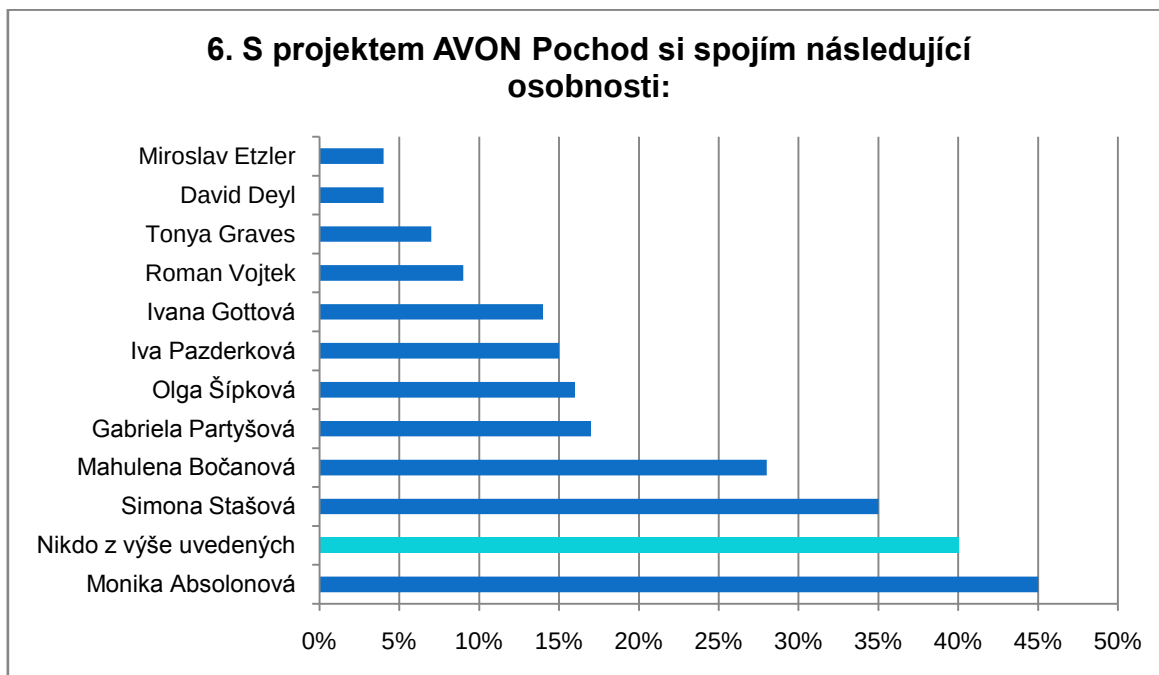
Obrázek 12 ukazuje, že 25 % respondentů již někdy zakoupilo produkt AVON s růžovou stužkou, všichni respondenti s kladnou odpovědí byly ženy.



Obrázek 12 Graf otázky číslo 5

Šestá otázka se ptala na osobnosti angažující se v projektu AVON Pochod. Výčet neobsahoval zdaleka všechny osobnosti, ale všechny odpovědi byly správné. Pouze 25 % žen si tyto osobnosti nespojí s AVON Pochodem. U mužů to bylo 74 %.

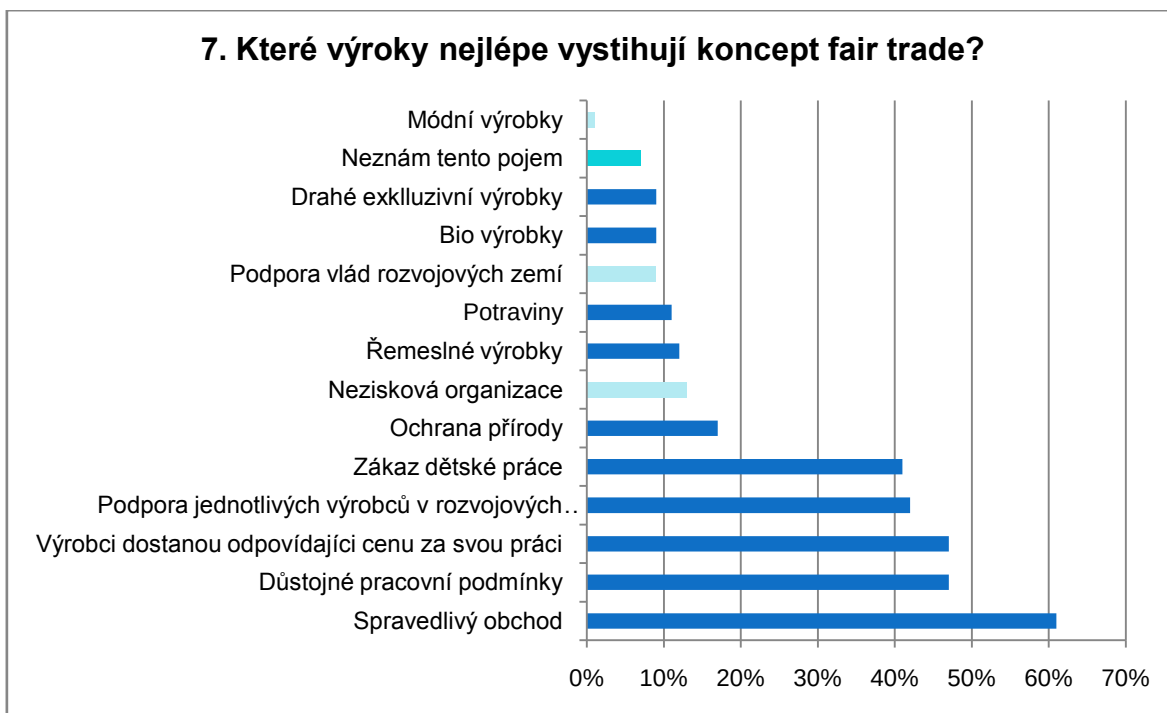
Na obrázku 13 je v grafu znázorněno, že až 45 % respondentů zná Moniku Absolonovou jako ambasadorku AVON Pochodu.



Obrázek 13 Graf otázky číslo 6

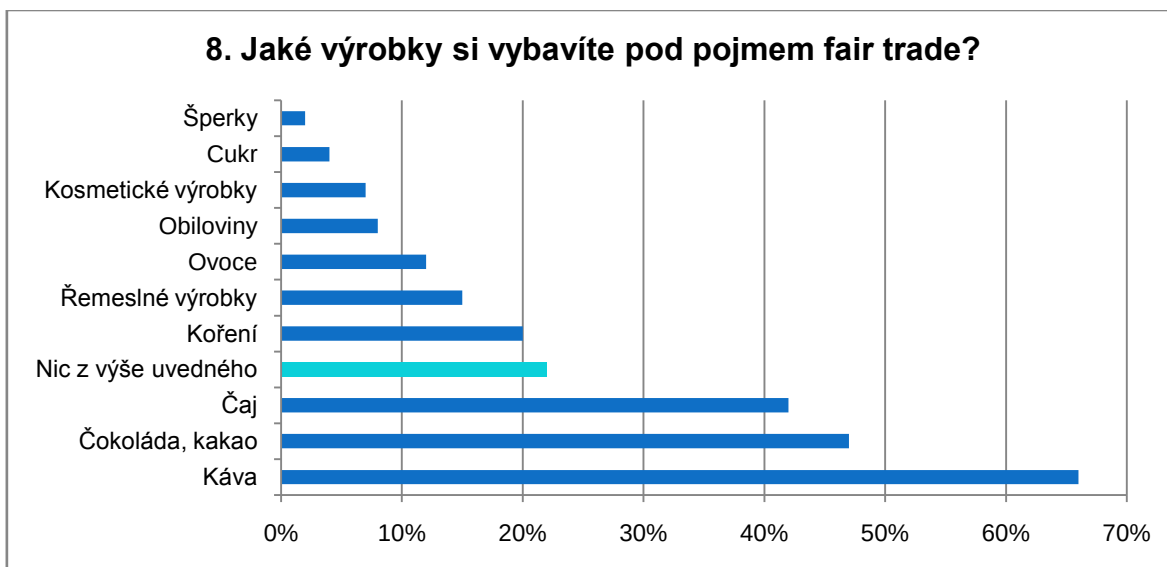
Obecně lze říct, že projekty AVON jsou relativně dobře známé, a to především ženám. To potvrzuje předpoklad, že AVON je firma od žen ženám. Je však dobře, že projekty, které se starají o zdraví žen, jsou známé i mužům. Tento trend by měla firma podporovat, jelikož muži se také starají o zdraví žen jim blízkým. Prodej produktů AVON s růžovou stužkou směřuje podle dotazníku pouze k ženám. Tyto produkty nabízejí AVON Ladies, proto k nim mají přístup většinou jen zákaznice – ženy. Téma zapojení celebrit do projektů již bylo zmíněno výše. Je vidět, že téměř polovina respondentů zná alespoň jednu ambasadorku AVON. Firma by mohla zapracovat na lepší propagaci zapojení celebrit do tohoto projektu.

Druhá část dotazníku se zaměřila na znalost pojmu fair trade. Respondent mohl zvolit libovolný počet odpovědí. V této otázce byly nastrčeny tři odpovědi, které konceptu fair trade neodpovídají, ty jsou v grafu znázorněny světle modře. Více jak 60 % respondentů označilo fair trade jako spravedlivý obchod, což je podstata tohoto konceptu. Pouze 7 % respondentů nezná pojem fair trade (Obrázek 14).



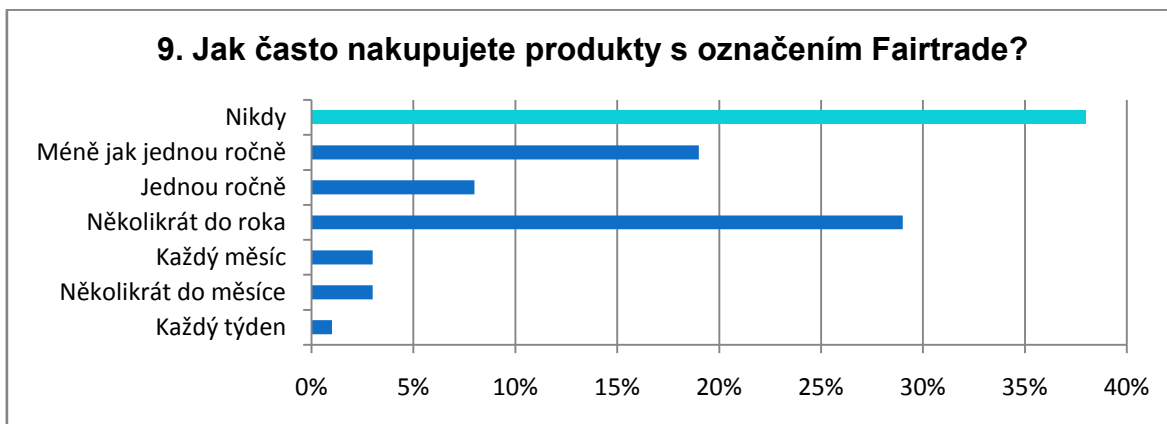
Obrázek 14 Graf otázky číslo 7

Osmá otázka se ptala, jaké výrobky si respondent vybaví pod pojmem fair trade. Respondent mohl označit libovolný počet odpovědí a všechny možnosti byly správné. Nejznámějšími fair trade výrobky se podle očekávání staly káva, čokoláda a čaj (Obrázek 15). To jsou produkty fair trade, se kterými se zákazník setkává nejčastěji.



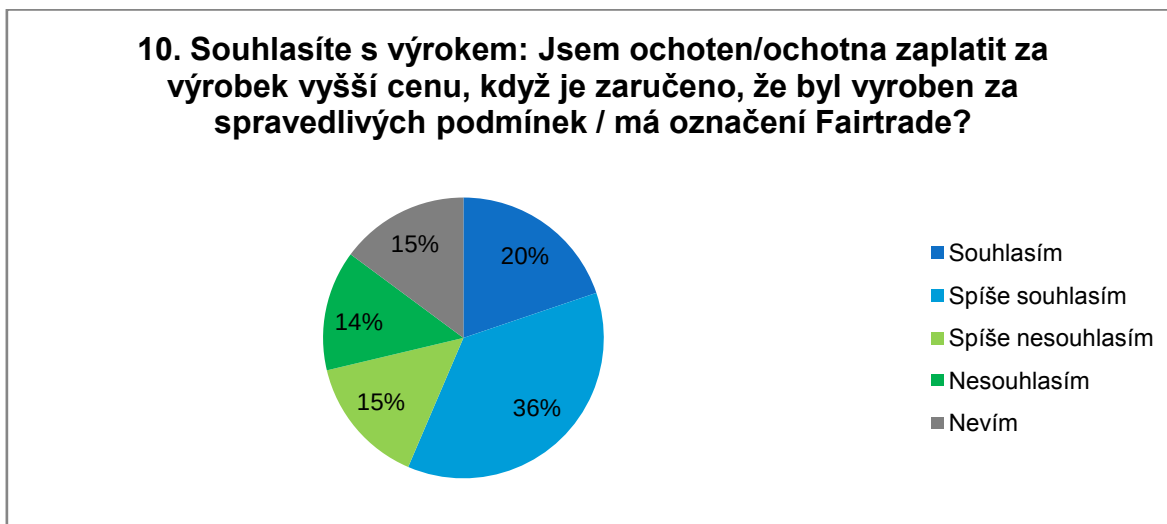
Obrázek 15 Graf otázky číslo 8

Přestože 93 % respondentů zná pojem fair trade, pouze 35 % respondentů kupuje výrobky s certifikací Fairtrade víckrát jak jednou ročně (Obrázek 16).



Obrázek 16 Graf otázky číslo 9

Desátá otázka dotazníku zjišťovala ochotu zaplatit vyšší cenu za výrobek s certifikací Fairtrade. Výsledek ukazuje, že 29 % respondentů není ochotno platit vyšší cenu za tyto výrobky, na druhou stranu 56 % ano (Obrázek 17).

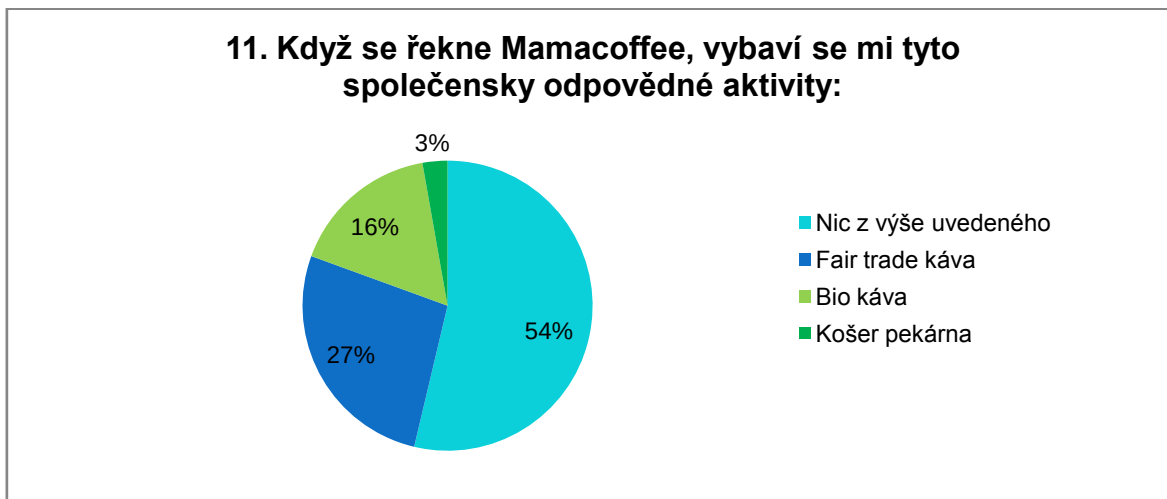


Obrázek 17 Graf otázky číslo 10

Z otázek týkajících se pojmu fair trade je vidět, že je tento pojem dobře znám, avšak respondenti často nenakupují tyto výrobky. Může to být dáno jejich vyšší cenou, i když více než polovině respondentů nevadí si za tyto výrobky připlatit. Jiný důvod může být horší dostupnost těchto výrobků. I když se již objevují i v obchodních řetězcích, zákazník je vázán svou tradicí nákupu

a Fairtrade produkty nakupuje například jen jako dárek nebo při jiných speciálních příležitostech.

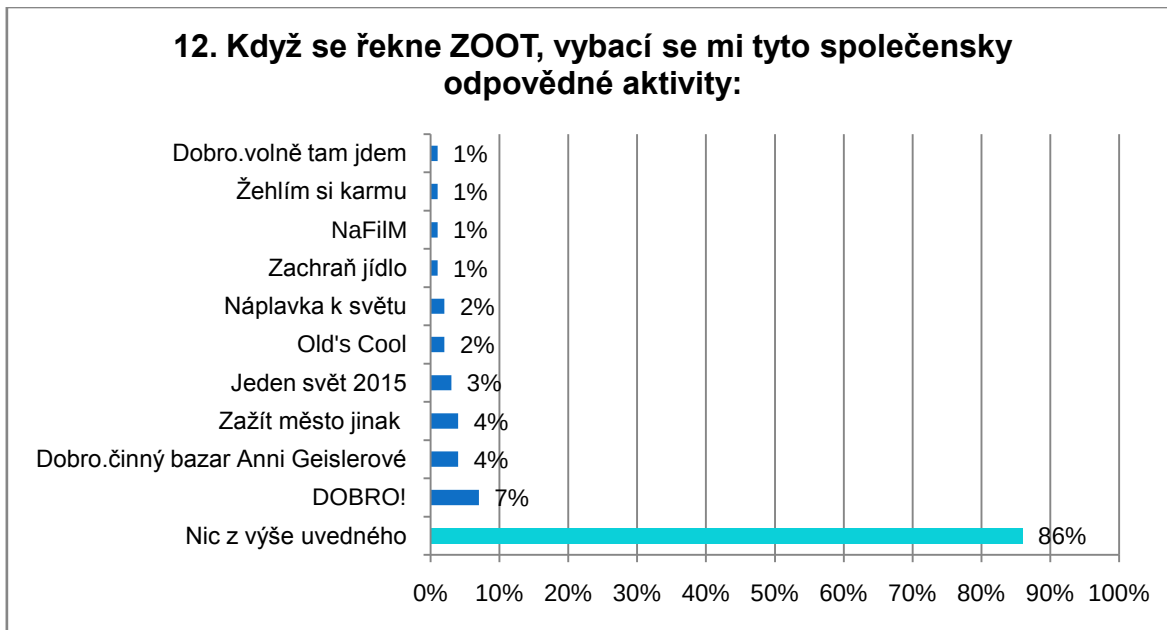
Další otázka se věnovala další vybrané firmě, a to Mamacoffee. Navazovala na předchozí otázky o konceptu fair trade, jelikož firma zpracovává fair trade kávu. Bylo možné zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Celých 54 % respondentů si pod názvem Mamacoffee nevybaví nic. 43 % respondentů ví, že se firma zabývá fair trade a bio kávou (Obrázek 18).



Obrázek 18 Graf otázky číslo 11

Vzhledem k tomu, že kavárny a pražírna Mamacoffee cílí na specifický segment zákazníků, nejedná se o velkou produkci a firma nepoužívá masovou komunikaci v médiích, je jasné, že známost jejich CSR aktivit není dalekosáhlá. Je možné, že i někteří zákazníci firmy Mamacoffee ani neví, že kupují fair trade, bio kávu.

Otázky 12 a 13 se zaměřily na firmu ZOOT. Odpovědi na otázku 12 ukazují, že projekty firmy ZOOT, které podporuje DOBRO, nejsou moc známé. Jednotlivé projekty zná od 1 do 4 % respondentů, většinou jsou to ženy. 86 % respondentů pak nezná ani jeden (Obrázek 19).



Obrázek 19 Graf otázky číslo 12

Jen 6 % respondentů zakoupilo někdy nějaký produkt ZOOT DOBRO. podporující charitativní projekt (Obrázek 20), z toho všichni respondenti s kladnou odpovědí byly ženy.

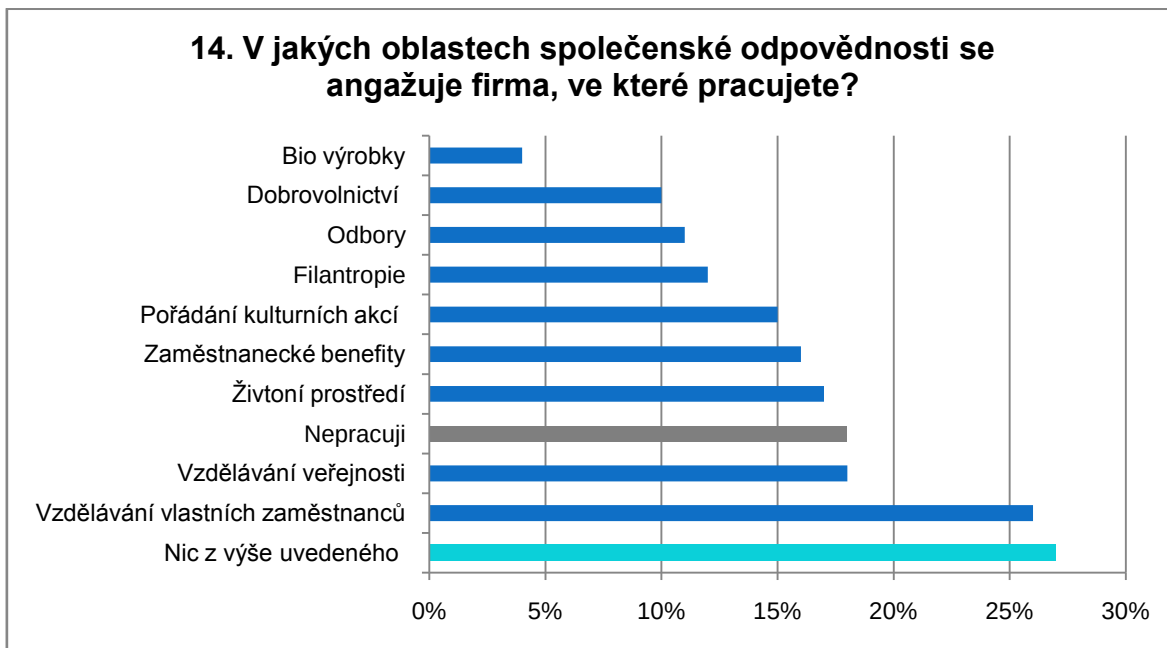


Obrázek 20 Graf otázky číslo 13

Z předchozích dvou otázek týkajících se firmy ZOOT vyplývá, že naprostá většina respondentů netuší, že firma nějaké charitativní projekty podporuje. Pouze 6 % respondentů někdy zakoupilo nějaký produkt DOBRO. Internetový obchod ZOOT

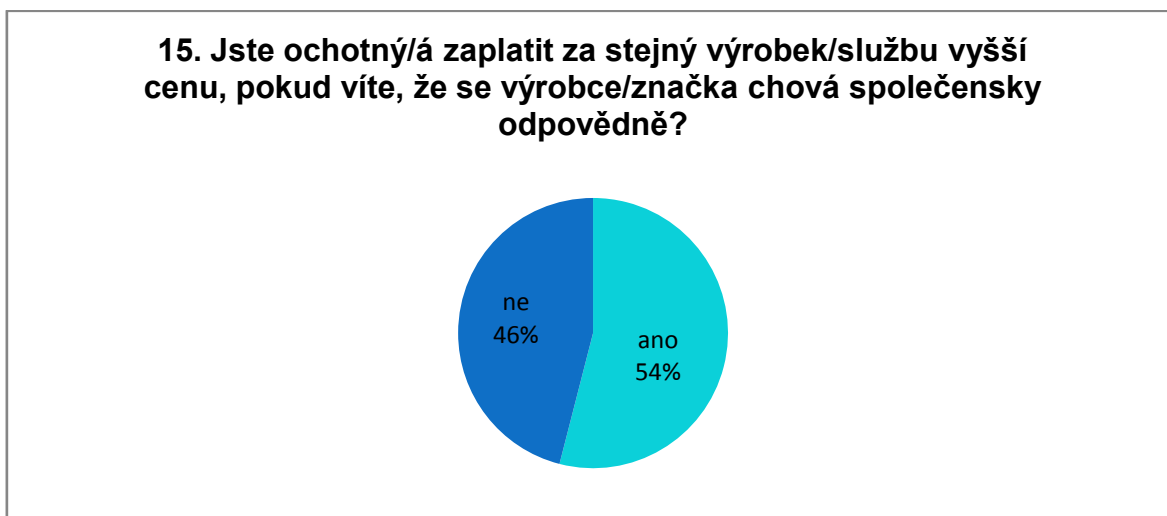
má image prodejce neokoukaných značek. Měl by však zapracovat na propagaci svých vlastních značek, mezi nimiž je i DOBRO.

Závěrečná část dotazníku obsahovala tři rozšiřující obecné otázky. Otázka číslo 14 se ptala, jakým oblastem CSR se věnují firmy, ve kterých respondenti pracují. Bylo možné zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Nejčastěji se objevily odpovědi jako vzdělávání, životní prostředí a zaměstnanecké benefity. Největší četnost však byla u odpovědi „nic z výše uvedeného“, celých 27 % (Obrázek 21).



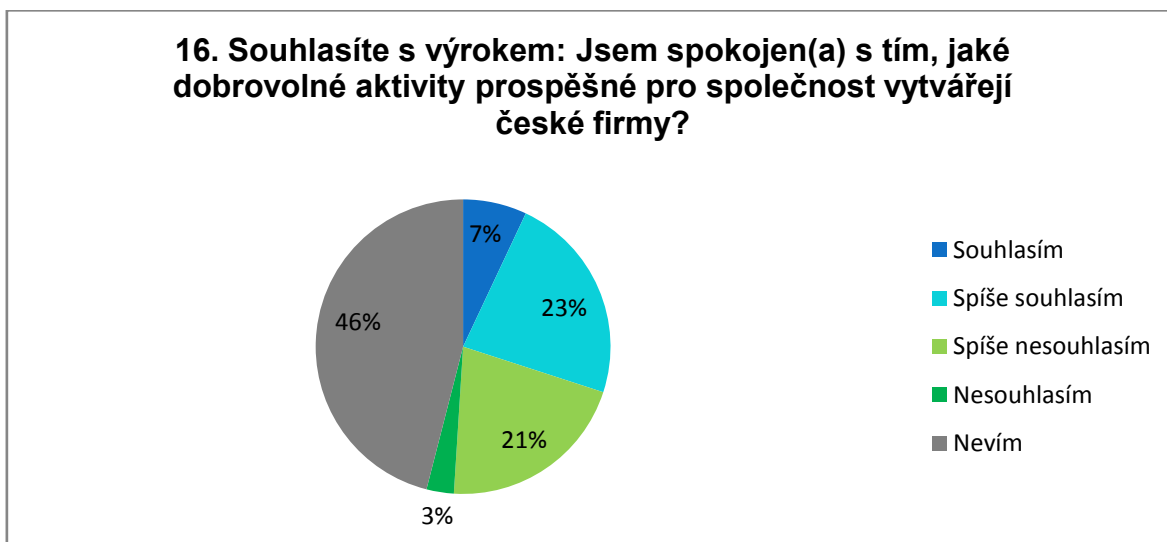
Obrázek 21 Graf otázky číslo 14

Předposlední otázka se ptala na ochotu připlatit si za výrobek či službu, jehož producent se chová společensky odpovědně. 54 % respondentů odpovědělo kladně (Obrázek 22).



Obrázek 22 Graf otázky číslo 15

Poslední otázka dotazníku zjišťovala spokojenost s aktivitami českých firem v oblasti CSR. 30 % respondentů je spokojeno, 23 % respondentů je nespokojeno a 46 % respondentů si není jisto (Obrázek 23).



Obrázek 23 Graf otázky číslo 16

Pozitivní je, že zaměstnavatelé respondentů se většinou věnují alespoň vzdělávání svých zaměstnanců, či jiným zaměstnaneckým benefitům. Významná četnost se objevuje i u odpovědí jako jsou filantropie, životní prostředí, či dobrovolnictví. Lze říci, že většina zaměstnavatelů se snaží alespoň v nějaké

míře zavést koncept CSR. Více než polovina respondentů je ochotna si připlatit za výrobek či službu od firmy angažované v CSR, to značí, že nejen zaměstnavatelé, ale i zaměstnanci jsou si vědomi dopadu CSR. Názor na aktuální situaci CSR v ČR se různí, většina respondentů si však není jistá.

Dotazník vynesl odpovědi na potřebné otázky. Ukázalo se, že pojmy společenská odpovědnost firem a fair trade jsou známé. Většina respondentů zná projekty společnosti AVON velmi dobře. Projekty společností Mamacoffee a ZOOT jsou respondentům méně známé. Je to dáno tím, že jsou to české firmy se specifickým segmentem zákazníků. Za to společnost AVON je globálně působící společnost s rozvinutou marketingovou komunikací. Na druhou stranu, pro situaci CSR v ČR je důležité, aby i menší společnosti s českými kořeny zaváděly CSR do svých strategií. To je nejlepší způsob, jak se může CSR rozšířit do všech sfér českého trhu.

Závěr

V první části této práce byl popsán pojem společenská odpovědnost firem, především z pohledu stakeholders, neboli zájmových skupin. Cílem společenské odpovědnosti firem (anglicky Corporate Social Responsibility, CSR) je uspokojení potřeb stakeholders. Tato část se také zabývala argumenty pro a proti společenské odpovědnosti. Charakterizovány byly také důležité související teorie a pojmy s konkrétními příklady z praxe.

V první kapitole byl také charakterizován postup aplikace CSR do firemní strategie, dále pohled na CSR z hlediska marketingu a marketingového oddělení. Byla také navržena aplikace marketingového mixu na společensky odpovědné projekty a stanovení klíčových stakeholders.

V druhé části se práce zabývala představením situace CSR v ČR, výčtem organizací působících v oblasti a ocenění, které mohou firmy získat. Dále byly popsány jednotlivé projekty vybraných firem AVON, ZOOT a Mamacoffee. U každé firmy byly představeny její společensky odpovědné aktivity, stanovení klíčoví stakeholders a aplikován marketingový mix na projekt společenské odpovědnosti dané firmy.

Na základě informací o projektech firem z druhé části práce bylo v poslední části práce provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělen do 4 částí. První část se věnovala projektům firmy AVON. Z odpovědí vyplynulo, že tyto projekty jsou známě většině respondentů. Druhá část se věnovala pojmu fair trade a firmě Mamacoffee. Pojem fair trade vyšel jako poměrně známý, aktivity firmy Mamacoffee už jako méně známé. Další část dotazníku se ptala na projekty firmy ZOOT, které většina respondentů vůbec neznala. Poslední část dotazníku obsahovala otázky týkající se zaměstnavatelů respondentů a jejich aktivit ve společenské odpovědnosti firem a otázky zkoumající spokojenost se stavem CSR v ČR a ochotou zaplatit za odpovědné produkty více peněz.

Celkově lze zhodnotit, že stav společenské odpovědnosti firem v České republice je na relativně dobré úrovni. Firmy se snaží angažovat v této oblasti na různých úrovních řízení. Již je běžné, že se český zákazník setkává s CSR

i se souvisejícími pojmy, jako jsou fair trade a sociální marketing. Je předpokladem, že se společenská odpovědnost v ČR bude dále rozvíjet. Například do sféry malých a středních podniků. Dalším trendem by mohla být orientace na aktuální témata světového dění.

Seznam literatury

AVON COSMETICS, *O společnosti*. [online]. Dostupné z:

<http://press.avoncosmetics.cz/about> [cit. 13. 11. 2011].

BHATTACHARYA, C.B.. *Corporate Social Responsibility: It's All About Marketing*.

Forbes.com. [online]. 20. 11. 2009 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z:

<http://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenship-marketing.html>

BUSINESS LEADERS FORUM, *Průvodce CSR*. [online]. 2010 Dostupné z:

http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf [cit. 8. 11. 2011].

BYZNYS PRO SPOLEČNOST, *Šíříme principy CSR a udržitelného podnikání*.

[online]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html> [cit. 3. 11. 2011].

COM. Commission of the European Communities, 2001: *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. [online]. Dostupné z:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/>

?qid=1444579996531&uri=CELEX:52001DC0366. [cit. 11. 10. 2015]

CZECH TOP 100, *100 obdivovaných firem ČR 2015*. [online]. 27. 3. 2015

Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/zebricky-firem/obdiv-2014/100-obdivovanych-firem-cr-2015.html> [cit. 5. 11. 2011].

EURACTIV.CZ, 2013: *CSR není jen marketing, ale může mít i skutečné dopady*.

[online]. 24.1.2013 [cit. 25. 10. 2015]. Dostupný z:

<http://www.euractiv.cz/podnikani-a-zamestnanost/clanek/csr-neni-jen-marketing-muze-mit-skutecne-dopady-spolecenska-odpovednost-firem-ochrana-zivotniho-prostredi-emise-zivotni-cyklus-ekologie-ict-zateplovani-010560>

FÓRUM DÁRCŮ, *Kdo jsme*. [online]. Dostupný z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html> [cit. 3. 11. 2015].

FRIEDMAN, M., 1970: *The Social Responsibility of Business is to Increase its*

Profits. The New York Times Magazine. [online]. 13. 9. 1970 [cit. 19. 10. 2015].

Dostupný z: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, ISBN 978-80-87269-12-1

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: GRADA, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

MAMACOFFEE. *O nás*. [online]. Dostupné z: <http://www.mamacoffee.cz/content/o-nas/> [cit. 18. 11. 2011].

MEDIAGURU.CZ, 2013: *Dove nasadínové spoty z kampaně zaskutečnou krásu*. [online]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/dove-nasadi-nove-spoty-z-kampane-za-skutecnou-krasu/#.VivibysVJgA>. [cit. 24. 10. 2015]

NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY, *Přehled oceněných v programech kvality ČR*. [online]. Dostupné z: http://www.narodnicena.cz/admin/files/Seznam_ocennch_2014.pdf [cit. 3. 11. 2011].

OP TIGER, *Jsme jedna z mála certifikovaných ekotiskáren v Evropě*. [online]. Dostupné z: <http://www.optiger.cz/#/ekologicky-tisk> [cit. 13. 11. 2011].

POKORNÁ, R., *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Praha, Fórum dárců, o. s., 2007

TERRACHOICE, 2009: *The Seven Sins of Greenwashing*. [online]. Dostupný z: <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>. [cit. 20. 10. 2015].

TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA, *Finalisté a ocenění*. [online]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni.html> [cit. 3. 11. 2011].

VODAFONE.CZ, *Technologie pro společnost*. Nadacevodafone.cz. [online]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/programy/technologie-pro-spolecnost/> [cit. 25. 10. 2015].

WERTHER, W. B.; CHANDLER, D. *Strategic Corporate Social Responsibility*. SAGE Publications, Inc., 2014, ISBN 978-1-4522-1779-6

ZDRAVÁ PRSA, *AVON Pochod*. [online]. Dostupné z:
<http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/> [cit. 13. 11. 2011].

ZOOT.CZ, *Proč si kupovat „dobré“ věci?* [online]. Dostupné z:
<http://www.zoot.cz/dobro/princip> [cit. 13. 11. 2011].

ZOOT.CZ/DOBRO. *Dobro*. [online]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/dobro> [cit. 13. 11. 2011].

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Fairtrade International	13
Obrázek 2 Kampaň Nemyslíš, zaplatíš!	19
Obrázek 3 Plakát kampaně Za skutečnou krásu	20
Obrázek 4 Matice analýzy klíčových stakeholders	17
Obrázek 5 Příklad produktu s růžovou stužkou	27
Obrázek 6 Plakát AVON Pochod 2014.....	28
Obrázek 7 Výrobky ZOOT podporující charitativní projekty	30
Obrázek 8 Graf otázky číslo 1	36
Obrázek 9 Graf otázky číslo 2	36
Obrázek 10 Graf otázky číslo 3	37
Obrázek 11 Graf otázky číslo 4	38
Obrázek 12 Graf otázky číslo 5	38
Obrázek 13 Graf otázky číslo 6	39
Obrázek 14 Graf otázky číslo 7	40
Obrázek 15 Graf otázky číslo 8	40
Obrázek 16 Graf otázky číslo 9	41
Obrázek 17 Graf otázky číslo 10	41
Obrázek 18 Graf otázky číslo 11	42
Obrázek 19 Graf otázky číslo 12	43
Obrázek 20 Graf otázky číslo 13	43
Obrázek 21 Graf otázky číslo 14	44
Obrázek 22 Graf otázky číslo 15	45
Obrázek 23 Graf otázky číslo 16	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Stakeholders.....	8
Tabulka 2 Příklady stakeholders	8
Tabulka 3 Stakeholders firmy AVON	26
Tabulka 4 Stakeholders firmy ZOOT	32
Tabulka 5 Stakeholders firmy Mamacoffee	34

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	55
-----------------------------	----

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Vendula Štrbíková a studuji poslední semestr bakalářského studia na ŠKODA AUTO Vysoké škole, o.p.s.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Téma je *Projekty společenské odpovědnosti firem*. Dotazník netestuje žádné vědomosti, jde pouze o Váš přehled v tématu.

Dotazník je anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut.

Děkuji Vám za spolupráci.

Vendula

1. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15 – 20
- ☐ 21 – 25
- ☐ 26 – 30
- ☐ 31 – 35
- ☐ 36 – 40
- ☐ 41 – 45
- ☐ Více jak 45

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední s výučním listem
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

4. Když se řekne AVON, vybaví se mi tyto společensky odpovědné aktivity:
(zaškrtněte libovolný počet)
- ☐ AVON Proti rakovině prsu
 - ☐ AVON Proti domácímu násilí
 - ☐ AVON Běh
 - ☐ AVON Pochod
 - ☐ Prodej produktů s růžovou stužkou
 - ☐ Nic z výše uvedeného
5. Zakoupil(a) jste někdy nějaký produkt AVON s růžovou stužkou?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
6. S projektem AVON Pochod si spojím následující známé osobnosti: (zaškrtněte libovolný počet)
- ☐ Monika Absolonová
 - ☐ Mahulena Bočanová
 - ☐ Simona Stašová
 - ☐ Olga Šípková
 - ☐ Gabriela Partyšová
 - ☐ Iva Pazderková
 - ☐ Tonya Graves
 - ☐ Ivana Gottová
 - ☐ Miroslav Etzler
 - ☐ David Deyl
 - ☐ Roman Vojtek
 - ☐ Nikdo z výše uvedených

7. Které výroky, podle Vás, nejlépe vystihují koncept fair trade? (zaškrtněte libovolný počet)

- ☐ Spravedlivý obchod
- ☐ Bio výrobky
- ☐ Ochrana přírody
- ☐ Podpora vlád rozvojových zemí
- ☐ Podpora jednotlivých výrobců v rozvojových zemích
- ☐ Nezisková organizace
- ☐ Řemeslné výrobky
- ☐ Důstojné pracovní podmínky
- ☐ Zákaz dětské práce
- ☐ Drahé exkluzivní výrobky
- ☐ Výrobci dostanou odpovídající cenu za svou práci
- ☐ Potraviny
- ☐ Módní výrobky
- ☐ Neznám tento pojem

8. Jaké produkty si nejčastěji vybavíte pod označením fair trade? (zaškrtněte libovolný počet)

- ☐ Káva
- ☐ Čaj
- ☐ Čokoláda, kakao
- ☐ Koření
- ☐ Cukr
- ☐ Obiloviny
- ☐ Šperky
- ☐ Kosmetické výrobky
- ☐ Ovoce
- ☐ Řemeslné výrobky
- ☐ Nic z výše uvedeného

9. Jak často nakupujete jakékoliv produkty s označením Fairtrade?

- ☐ Nikdy
- ☐ Méně jak jednou ročně
- ☐ Jednou ročně
- ☐ Několikrát do roka
- ☐ Každý měsíc
- ☐ Několikrát do měsíce
- ☐ Každý týden
- ☐ Častěji než každý týden

10. Souhlasíte s výrokem: Jsem ochoten/ochotna zaplatit za výrobek vyšší cenu, když je zaručeno, že byl vyroben za spravedlivých podmínek/má označení Fairtrade?

- ☐ Zcela souhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Zcela nesouhlasím
- ☐ Nevím

11. Když se řekne Mamacoffee, vybaví se mi tyto společensky odpovědné aktivity:

(zaškrtněte libovolný počet)

- ☐ Bio káva
- ☐ Fairtrade káva
- ☐ Košer pekárna
- ☐ Nic z výše uvedeného

12. Když se řekne ZOOT, vybaví se mi tyto společenské aktivity: (zaškrtněte libovolný počet)

- ☐ DOBRO.
- ☐ Zažít město jinak
- ☐ Old'scool
- ☐ Zachraň jídlo
- ☐ NaFILM
- ☐ Náplavka k světu
- ☐ Dobro.volně tamjdem
- ☐ Žehlím si karmu: Nadační fond pro předčasně narozené děti a jejich rodiny
- ☐ Jeden svět 2015
- ☐ Cesta domů – Moje smrt
- ☐ Dobro.činný bazar Ani Geislerové
- ☐ Nic z výše uvedeného

13. Zakoupil(a) jste někdy některý z výrobků ZOOT, který podporoval neziskové projekty (viz předchozí otázka)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. V jakých oblastech CSR se Váš zaměstnavatel/firma, ve které pracujete, angažuje? (zaškrtněte libovolný počet)

- ☐ Životní prostředí, ekologie
- ☐ Vzdělávání veřejnosti
- ☐ Vzdělávání vlastních zaměstnanců
- ☐ Zaměstnanecké benefity
- ☐ Filantropie (finanční podpora neziskových organizací, projektů)
- ☐ Fair trade
- ☐ Bio výrobky
- ☐ Vlastní neziskové organizace
- ☐ Dobrovolnictví
- ☐ Pořádání kulturních akcí
- ☐ Odbory
- ☐ Jiné – možnost vyplnit vlastní odpověď
- ☐ Nic z výše uvedeného

15. Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za stejný výrobek / stejnou službu, pokud víte, že výrobce / značka se chová společensky odpovědně?

☐ Ano

☐ Ne

16. Souhlasíte s výrokem: Jsem spokojen(a) s tím, jaké dobrovolné aktivity prospěšné pro společnost vytvářejí české firmy?

☐ Zcela souhlasím

☐ Spíše souhlasím

☐ Spíše nesouhlasím

☐ Zcela nesouhlasím

☐ Nevím

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Přeji krásný zbytek dne.

Vendula

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Vendula Štrbíková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Projekty společenské odpovědnosti firem a jejich komunikace		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	23		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	Téma práce je společenská odpovědnost firem popsaná z pohledu zájmových skupin a komunikace. Cílem práce je charakteristika společenské odpovědnosti firem na praktických příkladech jejich komunikačního konceptu s ohledem na jednotlivé cílové skupiny. Součástí práce je i dotazníkové šetření, které zjišťovalo, jak známé jsou konkrétní projekty společenské odpovědnosti firem v České republice.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Společenská odpovědnost firem, marketingový mix, sociální marketing, fair trade, stakeholders		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Vendula Štrbíková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Projects of Corporate Social Responsibility and their communication		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	23		
NUMBER OF TABLES	5		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	Subject of the thesis is Corporate Social Responsibility from point of view of stakeholders and marketing mix. Purpose of the thesis is characteristics of Corporate Social Responsibility, with using examples of the projects from practice, description of their promotion concept and their target groups. Part of the thesis is a questionnaire, which was researching, how many respondents know the projects of Corporate Social Responsibility.		
KEY WORDS	Corporate social responsibility, marketing mix, social marketing, fair trade, stakeholders		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

