

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Společenská odpovědnost firem jako marketingový
trik**

Jakub Doležal

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Doležal

Provoz a ekonomika

Název práce

Společenská odpovědnost firem jako marketingový trik

Název anglicky

Corporate social responsibility as a marketing trick

Cíle práce

Práce se zabývá fenoménem společenské odpovědnosti firem. Jejím cílem je zodpovězení otázky, zdali je pro firmy pomoc komunitě, přírodě nebo sociálně znevýhodněným důležitá principiálně či je to pouze marketingový tah.

Metodika

Teoretická část se opírá o kritické studium relevantní literatury.

Praktická část vychází z dotazníkového šetření a následného vyhodnocení při porovnání s předpoklady z případové studie.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran.

Klíčová slova

Etika, hospodářská etika, společenská odpovědnost firem, marketing, greenwashing

Doporučené zdroje informací

JONAS, H. *Princip odpovědnosti : pokus o etiku pro technologickou civilizaci*. Praha: OIKOYMENH, 1997. ISBN 80-86005-06-2.

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

SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. FAKULTA INFORMATIKY A MANAGEMENTU, – KACETL, J. *Obchodní a podnikatelská etika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-095-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Konzultant

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2017

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 7. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Společenská odpovědnost firem jako marketingový trik" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1.4.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D., za jeho ochotu, vstřícnost, konzultace, a také především za věcné poznámky k obsahu diplomové práce. Dále bych poděkoval za konzultace ohledně společenské odpovědnosti firem Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D.. Za konzultace hlavně k praktické části bych rád poděkoval Romanu Bojkovi, MSc. Sustainability Manažerovi pro oblast Českou republiku, Slovensko a Maďarsko v IKEA Group. V neposlední řadě bych určitě rád poděkoval svojí manželce, která se snažila mi vyjít vstříc a vytvářela mi podmínky ke zpracování práce, což nebylo s dětmi vždy jednoduché.

Společenská odpovědnost firem jako marketingový trik

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na společenskou odpovědnost firem a její možné etické problémy vznikající marketingovým tlakem. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje pojmy a teoretická východiska v oblasti etiky, firemní etiky, společenské odpovědnosti firem, značení výrobku a greenwashingu. V praktické části jsou dotazníkovým šetřením analyzovány jednotlivé druhy obchodního sdělení, které může respondent vidět v běžném životě. Na základě informací jsou porovnávány jednotlivé skupiny hodnotitelů, včetně možného vysvětlení důvodu jejich odpovědí.

Klíčová slova: Etika, hospodářská etika, společenská odpovědnost firem, marketing, ekologické značky, BIO, neetická ekonomie, greenwashing

Corporate social responsibility as a marketing trick

Abstract

This thesis focuses on corporate social responsibility and its possible ethical issues arising from marketing pressure. The undertaking contains theoretical and practical parts. The theoretical part defines meanings and theoretical basis in the field of ethics, corporate ethics, corporate social responsibility, product labeling and greenwashing. In the practical part, the questionnaire survey analyzes individual types of commercial messages that respondents can face in daily life. Based on the received information, individual groups of evaluators are compared, including a conceivable explanation of the reasons for their answers.

Keywords: Ethics, Economic Ethics, Corporate Social Responsibility, Marketing, eco-labels, BIO, Unethical Economics, Greenwashing

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
2.2.1	Respondenti.....	13
2.2.2	Metoda sběru dat	14
2.2.2.1	Analýza dat	14
3	Teoretická východiska	16
3.1	Firemní etika.....	16
3.1.1	Etika odpovědnosti	16
3.1.2	Etika a ekonomie	19
3.2	Neetické praxe ekonomie.....	23
3.2.1	Malý počet bohatých vlastní velký objem světového kapitálu	23
3.2.2	Rozdíly v platu a v přístupu v rámci jedné firmy	24
3.2.3	Korupce.....	25
3.2.4	Organizované klamání spotřebitele za pomoci marketingu	27
3.2.5	Nezodpovědné chování k životnímu prostředí a vykořisťování.....	28
3.3	Společenská odpovědnost firem (CSR)	29
3.3.1	Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem	30
3.3.2	Stakeholders	31
3.3.3	Vyplácí se firmám společensky odpovědné chování?	32
3.4	Značení a marketingové zneužívání firemní odpovědnosti.....	33
3.4.1	Fair trade, UTZ, BIO, Rainforest alliance, FSC, MSC a další.....	33
3.4.2	Když je CSR blíže marketingu než odpovědnosti.....	36
3.4.2.1	Greenwashing	36
3.4.2.2	Ostatní „washing“	38
4	Praktická část	42
4.1	Citlivost na neetické praxe společenské odpovědnosti.....	42
4.1.1	Analýza dat.....	42
4.1.2	Největší rozdíly mezi vzdělanostními skupinami respondentů.....	57
4.1.3	Největší rozdíly mezi věkovými skupinami respondentů.....	58
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	60

5.1	Odpovědi na výzkumné otázky.....	60
5.1.1	Vnímají respondenti neetickou nebo méně etickou reklamu negativně? 60	
5.1.2	Liší se vnímání reklamy s odpovědností v různých věkových kategoriích respondentů? 60	
5.1.3	Liší se vnímání reklamy s odpovědností s různým vzděláním respondentů? 61	
6	Závěr	62
7	Seznam použitých zdrojů	63
7.1	Knižní zdroje.....	63
7.2	Internetové zdroje a články.....	65
8	Přílohy	69
8.1	Dotazníkové šetření.....	69

Seznam obrázků

Obrázek 1:	1% pro děti v nouzi	43
Obrázek 2:	Papírová taška LIDL	44
Obrázek 3:	EKOSPOL	45
Obrázek 4:	AKOMA Black soap	46
Obrázek 5:	Farmářský tvaroh-Kozojedský dvůr	47
Obrázek 6:	Pomazánka á la losos s kaviárem.....	48
Obrázek 7:	OralB	49
Obrázek 8:	Agrofert	50
Obrázek 9:	H&M	51
Obrázek 10:	Patagonia.....	52
Obrázek 11:	Charita Mary Kay.....	54
Obrázek 12:	IKEA druhý život nábytku.....	55
Obrázek 13:	Fell Eco.....	56

Seznam grafů

Graf 1:	43
Graf 2:	44
Graf 3:	45
Graf 4:	46
Graf 5:	47
Graf 6:	48
Graf 7:	49
Graf 8:	50
Graf 9:	52
Graf 10:	53
Graf 11:	54
Graf 12:	55
Graf 13:	56
Graf 14:	57
Graf 15:	57
Graf 16:	57
Graf 17:	57
Graf 18:	58
Graf 19:	58
Graf 20:	58
Graf 21:	58

Seznam použitých zkratek

CSR:	30
CRM:	41
BIO:	34

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem je pojem starý zhruba 70 let. Je to dobrovolné rozhodnutí společnosti, která se snaží eticky přistupovat nejenom ke svému okolí. V současné době má stále větší pozornost. Firmy chtějí být společensky přínosné a vědí, že tuto přínosnost dokážou v současnosti zákazníci velmi dobře ocenit.

Diplomová práce se jmenuje Společenská odpovědnost firem jako marketingový trik. Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření, které se zaměřuje na rozlišitelnost etických reklam od těch méně etických na základě obrazové předlohy.

Cílem práce je zjistit, jak vnímají potenciální zákazníci skryté marketingové háčky v odpovědném chování firem. V průzkumu nás také zajímá, zda zákazníci vnímají rozdíl mezi jednotlivými reklamními sděleními. Dále zkoumáme, jak odlišně odpovídali jednotlivé skupiny respondentů. Tyto skupiny jsou rozděleny na základě věku a na základě vzdělání.

Práce obsahuje teoretická východiska, kde se zaměřujeme zejména na etiku, jako relevantní zhodnocení různých druhů společenské odpovědnosti. Na tu se zaměřuje práce v samostatné kapitole. Dále definujeme pojmy jako ekologické značky a různé druhy greenwashingu. Následuje praktická část, ve které se zabýváme samotným výzkumem za pomoci dotazníkového šetření. Poté se v této části věnujeme zhodnocení výsledků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak vnímají potenciální zákazníci skryté marketingové háčky v odpovědném chování firem. Zároveň srovnáme výsledky mezi různými skupinami respondentů a vyhodnotíme, jak moc se liší vnímání reklamy na základě věku, vzdělání a pohlaví. Bude ukázáno, co je na jednotlivých reklamních sděleních etického a co nikoli. Zároveň bude vyhodnoceno, co neetického vnímají respondenti pozitivně.

- Výzkumné otázky

Při analýze dat se budeme opírat o následující otázky.

- 1) Vnímají respondenti neetickou nebo méně etickou reklamu negativně?
- 2) Liší se vnímání reklamy s odpovědností v různých věkových kategoriích respondentů?
- 3) Liší se vnímání reklamy s odpovědností s různým vzděláním respondentů?

Analýzou dat bude popsáno jak je vnímána, která může být neetická, a výsledky budou srovnány v kategoriích respondentů.

2.2 Metodika

2.2.1 Respondenti

Respondenti byli vybíráni jak ze studentů, tak pracujících z různých druhů povolání. Mezi respondenty jsou zastoupeny všechny druhy vzdělání. Nejpočetnější skupina respondentů podle vzdělání byli vysokoškoláci s 51 %, následovaní skupinou středoškoláků s maturitou s 32,3 %. Středoškoláků bez maturity a učňů vyplňovalo dotazník 9,4 % lidí. Nejméně početné byly skupiny s doktorským vzděláním 5,2 % a se základním vzděláním 2,1 %. Celkově dotazník vyplnilo 96 respondentů. Věkové rozložení účastníků dotazníkového šetření bylo 42,7% do 30 let věku, 29,2% mezi 30 a 40 lety, 18,8 % mezi 40 a 50 lety a 9,4 % nad 50 let. Většinu respondentů tvořili ženy a to 68,8 %.

2.2.2 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla použita metoda dotazníkového šetření. Zvolena byla plně elektronická forma přes server survio.com následně jsem dotazníky rozesílal přes sociální síť Facebook, kde zároveň byl odkaz nejen mnou sdílen. Oslovena byla i rodina mimo elektronické kontakty. Sběr odpovědí trval 4 dny.

Na úvod šetření byli respondenti seznámeni s tím, že se jedná o průzkum, který bude použit v diplomové práci. Dále úvod obsahoval krátké seznámení s tím, co bude vyplňováno a s tím, že by se respondent měl zaměřit na etiku, k čemuž mu u některých otázek pomůže i nápověda. Ta byla zvolena na základě prvotní zkušební verze, kdy testeři i přes upozornění na již zmíněnou etiku nenašli hned, na co by se měli zaměřit a v rámci úspory vlastního času přešli s všeobecnou odpovědí k dalšímu dotazu.

Všechny dotazníky měli stejnou podobu, kdy po úvodních dotazech na pohlaví, věk a vzdělání následovaly fotky různých marketingových akcí, které byly respondentem hodnoceny se stejným dotazem: „Jak na Vás působí tato reklama.“. Těchto dotazů bylo 13. U všech dotazů bylo jako hodnocení na výběr mezi stejnými odpověďmi seřazenými od nejhoršího po nejlepší vnímání a to: „Uráží mě to, Nevěřím tomu, Nezaujalo mě to, Zaujalo mě to, Pro mě plusový bod, Tomuto fandím!“. Tato forma byla zvolena s ohledem na respondenty, protože na základě dotazů a vlastních zkušeností nechce většina lidí strávit vyplňováním delší časový úsek a naopak ocení, když je vyplňování alespoň trochu vedeno záživnější formou. Díky online šetření jsem mohl zjistit i časy vyplňování dotazníku. Přičemž 54 % respondentů vyplňovalo dotazník mezi 2-5 minuty a 31 % trvalo splnění dotazníku mezi 5 a 10 minuty.

2.2.2.1 Analýza dat

Ze začátku uvedu chronologicky všechny výsledky a grafy a průvodní fotky z dotazů na působení reklamy. Marketingové akce na fotkách zároveň popíšu z pohledu etiky, greenwashingu atp. Po této části rozdělím dotazníky podle skupin respondentů a uvedu ty příklady, kde byl zaznamenán největší rozdíl.

Přímo v grafech bude zobrazeno procentuální rozdělení, zatímco v legendě jsou přesné počty respondentů. V již zmíněných odpovědích od „uráží mě to“ až po „tomu fandím!“ se barva v grafu názorně mění od světle až po tmavě zelenou.

3 Teoretická východiska

3.1 Firemní etika

Když se budeme dívat na společenskou odpovědnost kriticky, musíme mít nutně nějaký záchytný bod, který nám aspoň ukáže směr, podle kterého tuto problematiku budeme vnímat co možná nejmíň subjektivně. Něco, do čeho budeme moci nahlížet jako do zrcadla a hledat odpovědi na otázky, jejichž otazníky se nám ukázaly až poměrně nedávno. To znamená až se začátkem organizačního vnímání firemní odpovědnosti. Tento záchytný bod lze získat pouhou odlišnou formulací názvu této diplomové práce. Je morální, že některé firmy využívají společenskou odpovědnost firem jako vábničku pro zákazníky? Je to etické? Už samotná společenská odpovědnost firem vychází z etiky odpovědnosti. Chtělo by se tedy říci: „Je ta etika odpovědnosti opravdu vždy etická?“ Etika tedy bude tvořit odrazový můstek a zároveň středobod této problematiky.

3.1.1 Etika odpovědnosti

Etika byla dlouhou dobu chápána jako jedna z větví ekonomie (Sen, 2002, 14). Dnes se v business sféře vrací na výsluní v podobě příruček, pravidel, kodexů chování, firemní kultury. Pojem etika jako by se stal jakousi mantrou pro dnešní moderní podnik. Je otázkou, zdali se tak stalo na základě informovaných zákazníků, rostoucích ekologických problémů, poptávkou po potenciálních kvalitních zaměstnancích, srovnání rovných podnikatelských příležitostí nebo opravdu silným svědomím některých vysoce postavených lidí. V každé z těchto domněnek se může skrývat trocha pravdy. Je možné etiku ohýbat podle různých podnětů firem? Zkusme se na tuto teorii podívat formou definic a příkladů.

Název etika pochází z řeckého éthos, což lze přeložit jako zvyk nebo jako obyčej a mrav v rámci společného bydlení. „Etické rozhodování se opírá o to, co je správné, co má být, co má člověk učinit právě proto, že je to správné.“ (Trojan, 2012, 13). Správné tedy ve smyslu dobra, bez primárního ekonomického užitku. Bez počítání návratnosti a přesto tak důležité pro každou část lidského počínání. Problém je v tom, že už jenom při zpětném

ohlédnutí za historií pohledu na dobro a zlo, kdy například židé chápali etiku jako vysvětlující faktor historie, křesťané většinou v nápravu etické odplaty přesunuli do posmrtného života, vidíme velké rozdíly (Sedláček, 2012, 29)

A nejenom v historii judaismu a raného křesťanství. Teorii etiky se zabývali filozofové již od starého Řecka, kdy etika společně s logikou a fyzikou byla hlavní kapitolou tehdejší filozofie jako nauka o svobodě (Kant, 1974, 9). V tomto období se jedná především o Platóna a jeho žáka Aristotela. Ten ve spisech Etiky Nikomachovy a Eudemovy píše o definci dober a cností, ze kterých etika vychází. Mravní ctnost definuje jako něco, kde stále balancujeme středem mezi dostatkem a nedostatkem (Aristoteles, 1937, 42-43). O mnoho století později z tohoto velkého filozofa čerpá učitel církve Tomáš Akvinský hlavně ve svých spisech o kardinálních cnostech. Snaží se ctnosti definovat a zároveň kvantifikovat a uspořádat na základě většího či menšího přínosu k dobru člověka (Akvinský, 2003, 87). Samozřejmě zde nemůžeme zapomenout největšího osvíceneckého filozofa Immanuela Kanta. Ten ukazuje etiku jako kategorický imperativ morálky, který nutí zkoumat přešlapy morálky na základě vlastního svědomí (Kant, 1976, 93-100). Problematika etiky prochází prakticky celou filozofickou historií až k filozofům 20. století, například Emmanuel Lévinas, Amartya Sen nebo u nás Jan Sokol a Jakub S. Trojan.

Tím, že se v etice jedná o vztah člověka s člověkem nebo člověka k sobě samotnému, zabývá se pouze oblastí toho, co je zde a nyní. Dobrý člověk by měl přistupovat k situacím s ctností a moudrostí a žádná věda nám nedá o moc více. (Jonas, 1997, 24-26) Zde si můžeme pomoci jednoduchou, ale velmi hlubokou větou z bible: „Miluj svého bližního jako sebe sama.“ (Matouš 22, 39-39) Ta totiž ukazuje vysněný utopistický cíl lidstva. Cíl, kde nám pomyslný směr cesty ukazuje právě etika.

Znamená to tedy, že etika zkoumá morálku a všechny její aspekty. V každodenním životě nám pomáhá rozhodovat to, jaký máme zaujmout postoj. (Kacatl, 2011, 9). Je tedy úzce spjatá také s tím, čemu někdy říkáme svědomí. Zároveň Sokol říká: „Společný mrav je tedy souhrn naučených kulturních vzorců jednání a chování, k němuž společnost všechny své členy více méně razantně vede.“ (Sokol, 2014, 69). Zjednodušeně lze říct, že společenský mrav kmene kanibalů a evropské společnosti bude v některých zásadních otázkách velmi odlišný. To je ovšem jenom velmi zveličený příklad. Společnost se stává

stále více globalizovanou, a tím i všeobecný mrav či etika. Společně s tím i rozhodování o tom, co ještě je a co už není správné.

Pokusím se tedy základně rozdělit pojmy, které spolu tak úzce souvisí a o kterých jsem se začal vyjadřovat. Jedná se o morálku, mrav a etiku. (Trojan, 2012, 14-15) Když se podíváme na vztah pojmů čistě matematicky, můžeme trochu zjednodušeně etiku dát jako výsledek součtu morálky a mravu. Etika je teorií zbývajících pojmů. Morálka je soubor pravidel reflektovaných svědomím, které naopak mrav nemusí vůbec připouštět. Mrav je tedy to, že dělám, co dělají ostatní v mém okolí. Jednoduše mi říká, jak se mám chovat a naopak, jak se chovat nemám, zatímco morálka po nás žádá, abychom se chovali dobře, neboli podle svého svědomí. Pro západní civilizaci je toto dobro blízko vyjádření v desateru. (Sokol Pinc, 2003, 10). Blízký je dnes již málo používaný výraz pro etiku, mravouka.

Vrátíme-li se zpět k etice jako teorii morálky a mravu, je zajímavé, že dnešní firmy se snaží skrze poučky a návody vštípit tu svoji korporátní business etiku svému okolí, přitom jako by zapomínaly na tu morální část. Je to, jako kdybychom se učili všechny možné modlitby a teologické knihy nazpaměť, a měli přitom pocit, že se stáváme lepším člověkem.

V tomto místě je ovšem vhodné podotknout, že pokud mluvíme o podnikové etice, je důležité rozlišovat osobní a institucionální etiku. U té osobní se občan rozhoduje a jedná podle vlastního uvážení. Má své vlastní cíle a v tomto jednání je omezen pouze zákonem. Zachází pouze s vlastními prostředky, které si opatřil v souladu s dobrými mravy, a za své jednání nese mravní a právní zodpovědnost. Člověk v roli, respektive zaměstnanec, jedná v souladu s pokyny a příkazy jiných a dbá o jejich prospěch. Zachází s prostředky (majetek, informace, pravomoce), které jsou mu pouze svěřeny. Nese odpovědnost přímo úměrnou míře své volnosti v jednání (Sokol, 2014, 215-216). Podle Čaníka je důležitý rozdíl mezi mikro (individuální etika) a mezoúrovň (institucionální etika) v síle působnosti na společnost, kdy na ni silněji působí právě instituce (Čaník, 2006, 16). V rámci institucionální etiky vytváříme v podniku etický rámec, podle kterého můžeme organizace rozdělit na neetické, legislativní, pragmatické a etické. Při individuální etice je důležité právo volby jako zodpovědnosti za vlastní jednání. Jednotlivci se liší mírou vědomostní úrovně, hodnot, postojů a motivů. V rámci firmy má každý různou míru osobní

zodpovědnosti a různé morální principy, u kterých může nastat morální konflikt (Kacatl, 2011, 30). Je tedy z různých směrů podstatný rozdíl mikro a mezi úrovně etického chování.

My se v této práci budeme hlouběji zabývat spíše institucionální etikou. Jak moc najdeme dnes korporátní etiku v praxi? Ekonomie oddělila od etiky s předpokladem racionálního chování a maximalizací vlastního zájmu nás všech. Etickoekonomický pohled se tedy v tomto smyslu stával iracionálním (Sen, 2002, 20-24). Najednou na základech stále platného iracionálna stavíme firemní odpovědnost. Vypadá to, že aktivita některých firem a hlavně jejich zákazníků začíná v postmoderní společnosti odkazovat na jediný oikos (z řečtiny dům), který znamená to společenství vzájemné odpovědnosti (Trojan, 179). Podle množství monografií na téma etiky v ekonomii by se mohlo zdát, že etika má i v této oblasti svoje nezastupitelné místo.

3.1.2 Etika a ekonomie

Bylo řečeno, že etika a ekonomie k sobě neměla dříve tak daleko jak by se mohlo zdát. Jak moc se ekonomie změnila od starořeckého nástroje vedení domácnosti (oikos – dům, nomos – zákon) po dnešní domácnost vedenou ekonomii? Místo aby ekonomika byla začleněna do sociálních vztahů, sociální vztahy jsou začleněny do ekonomického systému.“ (Polanyi, 2006, 62). Většina ukazatelů prosperity ukazuje ekonomii jako smysl, nikoliv jako prostředek, díky kterému se posouváme blíže ke kýženému blahobytu. Mantra volného trhu má vliv na tlak v personální sféře nebo dovozu zboží na úkor vlastní soběstačnosti.

Pro objektivní pohled je nutno dodat, že přes toto všechno není v současnosti žádný jiný směr, který by pro společnost byl větším přínosem, a tak můžeme také problémy dnešní ekonomie chápat jako marginální množství negativních účinků při jednom hlavním pozitivním. Žádný z jiných směrů, většinou se zapojením silné role státu, nebyl úspěšnější. Naopak, pohlédneme-li na snahy o spravedlivější uspořádání společnosti, z toho jedinec vyšel hůř než při pravidlech víceméně volného obchodu. Hlavně 20. století nám ukázalo, jak může mít toto socioekonomické inženýrství odvrácenou tvář i při prvotní jednoduché a veskrze pozitivní myšlence.

Ekonomie je věda zabývající se výrobou, rozdělením a spotřebou produktů nebo služeb. „Podle klasiků platí, že každý jednotlivě sice sleduje pouze svůj úzce vymezený

účel – prodat, koupit co nejvýhodněji -, ale protože se tak děje v konkurenčním prostředí, dochází v konečném důsledku k uspokojení všech účastníků trhu“ (Trojan, 2012, 91). Etika do tohoto procesu vnáší lidský subjekt jako něco, co není vždy konzistentní. Právě konzistentnost v rámci lidského rozhodování je podle ekonomické teorie plně v souladu s racionalitou jednotlivce. To znamená i racionalitu maximalizace vlastního zájmu. Vše ostatní z pohledu ekonomické vědy je čistě iracionální. Odmítáme tak etiku při samotném rozhodování a dáváme tedy do blízké souvislosti pojem ekonomie jako silně ovlivňující vědy dneška a všeobecného sobectví, případně etického egoismu, což zní při nejmenším absurdně (Sen, 2002, 22-25). Hospodářství není samostatný řád, ale je vytvořené člověkem, tudíž musí být lidsky přiměřené a etické. Právě lidská přiměřenost je ten základní určující vztah mezi ekonomikou a etikou. (Rich, 1994, 21-22). Podle Aristotela je nejvyšší ctnost právě v přiměřenosti mezi nadbytkem a nedostatkem jakékoliv ctnosti (Aristoteles, 1937, 34).

Když se podíváme na samý historický přerod v ekonomii dneška, můžeme být překvapeni, z čeho tato věda vychází. Za zakladatele moderní ekonomie se dnes uvádí Adam Smith. Jeho odkaz na self-interest (vlastní zájem) a hlavně neviditelnou ruku trhu patří v ekonomii k nejcitovanějším. Znamená to tedy, že přerod k egoistické ekonomii bez etiky započal Adam Smith? Je zvláštní, že Smith nebyl ani v nejmenším hédonistickým ekonomickým teoretikem. Kromě často uváděné knihy Bohatství národů napsal spis Teorii mravních citů, kde člověk není již dříve zmíněným racionálním činitelem, ale v první řadě je veden emocemi. Nepochopení Smithe mohlo nastat jedině při oddělení jeho děl, protože to kam ho řadí dnešní ekonomové je v přímém rozporu s některými jeho myšlenkami. Například měl autor odpor k egoismu. Trh chápal jako jeden z faktorů, který hraje roli v ekonomii. Dokonce již zmíněná neviditelná ruka je použita v jeho díle pouze třikrát, a to pokaždé v úplně jiném kontextu (Sedláček, 2012, 206-213). „Smith zcela chápal zásadní význam etiky a stavěl ji do hlavní role ve společnosti, byť jeho odkaz může být v tomto směru poněkud matoucí.“ (Sedláček, 2012, 221)

Smithova etická stránka byla ovlivněna jeho současníkem a přítelem Davidem Humem, který byl v té době hlavním představitelem filozofického empirismu. Na základě právě empirických dotazů jako: „Co lidé posuzují jako morální?“ vytvořil neegoistickou etickou teorii. Znamená to, že nám není lhostejné blaho druhých lidí (Anzenbacher, 1994, 25-26). To je ovšem v mírném rozporu s již zmíněnou racionalitou jedince, a z toho vycházející principy kapitalismu. Ve zkratce řečeno je Adam Smith v roli zakladatele moderní ekonomie trochu nepochopen. Jeho odkaz je zjednodušen a okleštěn od souvislostí, které mu dávají poněkud jiný význam.

Kam se od té doby posunula volná ruka trhu? Jaký vliv má na náš každodenní život? Kapitálové zájmy už neslouží účelům hospodářství, ale maximalizace kapitálového zisku se stává prvotním účelem hospodářství s tlakem na humánní, sociální a ekologický účel (Rich, 1994, 38).

Uběhlo 10 let od doby, co padla banka Lehman Brothers a začala světová finanční krize. Co kdybychom jen trochu pozměnili název na světovou morální krizi? Odkrývání problémů bankovních domů po propuknutí krize ukázalo epidemii úpadku morálky a selhání etiky v obrovském rozsahu. Bylo by ovšem dětinské myslet si, že daný problém nastal jen v hlavách mnohdy nenasytných bankéřů. Ne, byla to naše nenasytnost, kterou oni neomezovali a kterou vysoce postavení nebrzdili.

Naše doba je často nazývána jako doba dluhová. Tento dluh ovšem nenarůstá z nedostatku, ale z přebytku. Tento problém se netýká pouze jednotlivců, i u států vidíme, že nepoučení z krize máme deficity i v dobách konjunktury (Sedláček, 2012, 239 a 260). Jeden z nejvlivnějších myslitelů v oblasti byznysu dneška Gary Hamel k důsledkům krize poznamenává: „Zdá se, že morální koroze pramení z přizemní egománie, která nás všechny postihuje.“ (Hamel, 2013, 34). Ego všech těch, kteří díky plíživému morálnímu úpadku snižovali svoje etické standardy s vidinou vždy zářnějších zítřků. My ostatní jsme s úlevou pozorovali, že někdo ty standardy snížil za nás. Zde je ovšem ten problém. To my zespoda bychom měli měnit etické standardy. Tyto standardy se nemění na základě korporátní sociální zodpovědnosti. My bychom měli dělat tu morální inventuru. Jak ovšem proti takovéto racionalizaci ohledně nastavení správného jednání v rámci okolních etických norem? Chtělo by se říct: „Když ostatní, proč ne já?“ Vaněk radí uplatňovat starou zásadu: „Máš-li pochybnosti, nedělej to.“ (Vaněk, 2005, 175).

Je nutno říct, že kapitalismus jako takový neselhal. Selhali jeho strážci a brzda vlastního zájmu (self-interest), což je morální sebeovládání (Hamel, 2013, 34-39). Vždyť odpouštění dluhů bankám či státům v krizových dobách ve strachu z konce světa, jaký známe, a bez jakékoliv osobní zodpovědnosti je proti samotnému smyslu kapitalismu. (Sedláček, 2012, 149). Kapitalismus zatím nebyl ničím překonán, i když má stále mnoho chyb, se kterými jsme se bohužel rychle smířili. Jedná se především o podíl několika málo bohatších světa na jeho celkovém objemu, rozdíly v platech a v přístupu v rámci jedné firmy, korupční jednání, nastavení systémů pro využívání co nejvíce státních (unijních) podpor, organizované klamání spotřebitele častokrát na samé hraně zákona, minimalizace nákladů za cenu neetické výroby ve třetích zemích a vše zastřešující sofistikované PR kampaně uhlazující pravou tvář firmy (Hamel, 2013, 34-39). O těchto prohřešcích dnešních korporací budu ještě v práci psát.

Pro objektivitu je ovšem důležité zmínit i jiné trendy dneška, nejen ty, které způsobují krize různého druhu. Obchodní a podnikatelská etika (zkráceně OPE) se vyprofilovala v 60. letech 20. století jako odpověď na mnoho morálních problémů - nedodržováním lidských práv počínaje, přes vzdálené válečné konflikty, až po ekologické problémy. Zároveň pomáhá překlenout zdánlivou propast mezi etikou a ekonomikou. Skrze OPE přetrvává z některých ekonomicky zkosnatělých stran několik námitek, a tak se tento směr nachází teprve v počátcích (Kacetl, 2011, 23, 29). Ve stejném období můžeme mluvit o známějším termínu, který je prakticky totožný, ale v dnešní době mnohem známější. Jedná se o společenskou odpovědnost firem. Zabývá se skutečnostmi, které přesahují ekonomické zájmy firmy a týkají se zejména sociálních a ekologických témat vůči stakeholderům, což jsou zainteresované skupiny, které ovlivňuje jednání podniku (Tetřevová, 2017, 18-20). Tímto tématem se budu podrobněji zabývat v dalších kapitolách.

Etika byla a měla by být pro ekonomii důležitou součástí. Vlastní zájem, a tím myšleno pouze vlastní zájem, je věc, která dělá ekonomii neetickou, přičemž tento postoj je v historii hospodářství poměrně novinkou, která začala u špatného výkladu knihy Bohatství národů Adama Smithe. Dostali jsme se až do nynější doby, kdy v očekávání blízkého poklesu ekonomiky nejsme schopni podívat se na ni trochu kriticky a vychytat v ní mouchy, díky kterým se tyto krize mohou stále vracet. Na druhou stranu nové etické trendy v ekonomii ukazují, že si společnost uvědomuje, jak je morální část důležitá.

3.2 Neetické praxe ekonomie

Abychom se mohli na ekonomii podívat kritickými očima, je potřeba shrnout si ty největší problémy, které ekonomie přináší, když zapomíná na etiku. Tyto hříchy hospodářství jsem nastínil na konci minulé kapitoly. Nyní tedy pro přehlednost některé tyto problémy krátce popíšu. Jednotlivé body jsem nijak nečlenil na větší skupiny, protože by se vzájemně mohly překrývat. Volně jsem se inspiroval rozdělením od amerického profesora strategického a mezinárodního managementu Garyho Hamela (Hamel, 2013, 37). Tyto body nepopisují celé široké spektrum možných přešlapů dnešní podnikové sféry. Pouze pomáhají udělat celkový obraz a vhled do této problematiky.

3.2.1 Malý počet bohatých vlastní velký objem světového kapitálu

Tento „problém“ kapitalismu tvořil a stále tvoří silnou rozbušku společnosti a byl v minulosti jedním ze spouštěčů ideologických snah o nové rozdělení společnosti. Tyto pokusy s ideální myšlenkou ovšem končily jako omezovače osobních svobod, případně politickým či rasovým dělením společnosti. Dnes poučení minulostí se ovšem stále zneklidněně díváme na tyto rozevírající se nůžky ve společnosti.

Na státy, které patří do té chudší části světa, se díváme jako na již zmíněnou a možnou rozbušku pro určitý typ revoluce a třídních změn. Naopak s mírnou lhostejností sledujeme tuto bídu a hlad obyčejných lidí. Lhostejnost je zde úměrná vzdálenosti od nás samotných (Jonas, 1997, 260-261) Tato chudoba není většinou dána nedostatkem přírodních zdrojů, neboť zejména vlivem velmi nízké produktivity a vzdělání se stává, že

hlavně nerostné bohatství se vrací pomocí zahraničních podniků k nejbohatším vrstvám obyvatelstva (Trojan, 2012, 151).

Rich se zamýšlí nad tím, že smysluplné hospodářství je to, které dostojí i humánnímu účelu. To, že na jedné straně je vysoký přebytek a na té druhé se nedostává nejzákladnějších věcí, je absurditou dnešního hospodářství. Přes stoupající ekonomické ukazatele a přebytky zemědělství je stále přítomná světová, ale i místní chudoba. Zde kvantitativní hospodářský růst a maximalizace produktu neodrážejí prosperitu (Rich, 1994, 29,31). Podle českého statistického úřadu je 9,1 % Čechů ohrožena příjmovou chudobou (ČSÚ, ©2018), a to ještě patříme mezi státy, kde je tento ukazatel nižší. Přitom stále stoupá počet dolarových milionářů a objem majetku, který drží (ČTK/E15, ©2018). Celosvětově je majetek dolarových milionářů, respektive miliardářů, za rok 2017 podle agentury Bloomberg blízko polovině celkového světového bohatství, což je 202 bilionů dolarů (Woolley, ©2018).

Primární efekt výpočtu těchto statistik by neměl v žádném případě vzbuzovat závist, spíše by měl vzbudit zamyšlení a vyvolat otázku, zdali je současný systém udržitelný. Vždyť právě mezi nejbohatšími najdeme mnoho filantropů, a právě oni ukazují směr synergie v budoucím globalizovaném světě. Mimochodem se jedná o ekonomický návrat, protože princip prestižní štedrosti náčelníků tu byl podle Sokola již od pradávna (Sokol, 2014, 130).

3.2.2 Rozdíly v platu a v přístupu v rámci jedné firmy

Rovnost mezi zaměstnanci a její největší rozvoj začal díky kapitalismu, avšak z druhého pohledu můžeme vidět, že tu přetrvává velké množství oblastí, kde má zaměstnanecká rovnoprávnost stále potenciál. V rámci legislativy se v České republice pracovní právo upravuje zejména na základě zákoníku práce, v rámci zásad rovnosti a zákazu diskriminace. Dále jsou v Evropské unii vydané směrnice a doporučení, a to hlavně o zavedení zásady rovných příležitostí a rovného zacházení pro muže a ženy v oblasti zaměstnání a povolání, nebo ta, kterou se stanoví obecný rámec pro rovné zacházení v zaměstnání a povolání.

Nejčastěji skloňované rozdíly v rámci rovnosti jsou v rámci rasy, pohlaví a věku. Přičemž právě poslední jmenovaná je jedna z nejčastějších. Ohrožení touto diskriminací

jsou jak senioři, tak i lidé mladého věku. Někde, jako u sportovců nebo třeba prezidentů, má toto omezení jasný celospolečenský smysl (Kacetl, 2011, 45). Nerovnost v pracovním procesu s ohledem na pohlaví bývá většinou omezena hlavně na ženy. Je v nás silně zakořeněna historicky. Emancipace probíhá hlavně od dvacátého století. Přesto mají ženy stále nižší pracovní možnosti než muži (Kacetl, 2011, 45-46). Stejně i rasová diskriminace, i když jsme od devatenáctého století ušli dlouhou cestu, je stále přítomná. Problém není jen v rámci práce, ale mnohdy už od školy, kdy se potom určité skupiny dostávají do začarovaného kruhu pracovních příležitostí (Kacetl, 2011, 47).

Na otázku rozdílu různého pracovního přístupu je ale možné také pohlížet bez hlavních diskriminačních problémů. Jedná se například o poměr minimální mzdy vůči průměrné nebo o spravedlivé odměňování, kde je ne vždy rozdíl opodstatněný proměnnými jako odborné vědomosti, zátěž zaměstnance, pracovní výkon, míra zodpovědnosti, složitost práce, nadání nebo odborné vzdělání (Kacetl, 2011, 41).

Od roku 2018 je v USA povinnost zveřejnění poměru platu mezi běžným zaměstnancem (medián mzdy) a generálním ředitelem firmy. Tento poměr nepatří mezi nejmenší, zvláště pak, když si jej zkusíme přepočítat například vzhledem k průměrnému platu. Průměrný poměr u 350 největších firem je 312 ku 1. Alarmující je, že v roce 1989 tento poměr byl 58 ku 1. Znamená to, že rozdíly v platech se prohlubují neskutečným tempem. Mezi společnostmi jsou velké rozdíly v přístupu k oceňování. Největší rozdíly měla firma McDonald's, kde činily 3101 ku 1, a firma Mattel vyrábějící například Barbie, kde poměr vyšplhal až na 4986 ku 1 (Mischel, 2018). Pokud toto číslo přepočteme vzhledem k průměrnému českému platu, musel by někdo vydělávat zhruba 155 000 000 Kč. Myslíte, že je takováto odměna ještě etická?

3.2.3 Korupce

Silné společenskopolitické téma posledních let je braní úplatků. Jedná se o problém jak u firem, tak i u státní samosprávy. „Podloží pro tento defekt v obchodních, úředních i mezilidských vztazích je bezpochyby snaha o vylepšení osobní finanční situace, touha po rychlém zbohatnutí“ (Trojan, 2012, 108). Toto je hlavní pohnutka, která některé jedince motivuje ke zneužití svěřených prostředků nebo pravomocí.

Na rozdíl od většiny trestných činů je korupce skutečností vztahovou. Jsou na ni tedy potřeba minimálně dva. Dalším znakem úplatkářství je složitá průkaznost činu. Stejně jako ve všeobecné ekonomii je korupce řízena poptávkou a nabídkou, kde poptávka může být výhodná zakázka, úřední výkon nebo vysokoškolský titul. Nejčastější je korupční poptávka, kterou následuje až posléze nabídka. Ovšem nejsou vzácné případy, kdy někdo, například úředník, je pro naše jednání důležitý, a o úplatek sám zažádá. Korupci potkáme většinou tam, kde se mísí příbuzenské a byrokratické vztahy, kde jsou rozsáhlé přesuny vlastnictví (privatizace), kde je nefunkčnost legitimních cest, kde je nedostatek regulací a kontrol nebo kde jsou potřeba velké prostředky na kampaně stran. Jsou to tedy místa, kde lidé zacházejí se svěřenými prostředky. Pro omezení těchto praktik je důležité správně nastavit míru kontroly, ale dbát při tom na to, aby nám naopak celý proces zbytečně nekomplikovala. Dalším nezbytným bodem je celospolečenská osvěta, protože míra toho, co je a co už není úplatek, je dosti proměnlivá (Sokol, 2014, 228-233).

Osvětu a zároveň mantinel rozlišení korupce nám pomáhají ukazovat jak vládní, tak neziskové instituce. Mezi vládní patří Rada vlády pro koordinaci boje s korupcí patřící pod ministerstvo pro lidská práva a úřad Veřejného ochránce práv. Největší neziskové organizace zabývající se korupčním jednáním jsou Transparency international jako globální organizace, Etické fórum České republiky, které se zabývá vzděláváním, program Podnik Fair Play nebo mediálně známý Nadační fond proti korupci oceňující také odvahu protikorupčních aktérů (Tetřevová, 2017, 102).

Etická zodpovědnost firem by měla být nastavena tak, aby na různých podnikových úrovních byla schopna správně se bránit před korupčním jednáním, měla by také vyhodnocovat i náležitou zpětnou vazbu při podezření na některou z těchto praktik, což může v konečném důsledku znamenat i to, že bude přerušen obchod v zemích, kde bez korupčního jednání není firma schopna žádný obchod realizovat. V opačném případě jde spoluzodpovědnost až k akcionářům dané společnosti (Vaněk, 2005, 159). Takovouto obranu lze vybudovat i kvalitním etickým auditem nebo reportingem, který zajišťuje nepřetržitou informovanost včetně možnosti ohlášení korupčního jednání. Tento reporting stále funguje na dobrovolné bázi, kde je ovšem nutno zdůraznit, že Česká republika se řadí mezi země s nejnižším počtem reportujících firem (Tetřevová, 2017, 99).

Díky silné společenské a mediální komunikaci je problém korupce u stále více institucí a společností jedním z bodů firemní odpovědnosti. Důležité bude stále o tomto problému mluvit a upozorňovat na něj, protože je stále silně rozšířený.

3.2.4 Organizované klamání spotřebitele za pomoci marketingu

Co je nevinné přikrášlení a co už klamání zákazníka? Jako u mnoha jiných věcí v celé této práci bude hranice velice nenápadná a subjektivní. Je klam najatý herec místo zubaře v reklamě na kartáček? Určitě ano, ale už s tím většina z nás automaticky počítá. Možná i chceme být klamáni nebo lépe řečeno manipulováni. Reklama a klam sice pocházejí úplně z jiných slovních základů, ale zdá se, že k sobě mají v dnešní době blíže než kdy předtím. Bohužel se často stává, že oběti neetického chování v reklamním prostoru jsou nejčastěji ti nejzranitelnější, a to děti a senioři. To neznamená, že i my nejsme pod palbou různých psychologických PR taktik. Ty ovšem většinou nezařazujeme mezi klamavá marketingová sdělení.

Podle Kacetla zodpovědnost za to, co k nám jde marketingovými kanály ve větší či menší míře mají výrobci, pracovníci reklamních agentur, média, vládní orgány, ale i my jako veřejnost, protože vždy máme možnost protestu a stížnosti. Za tímto účelem vznikla rada pro reklamu (RPR), kde na základě kodexu reklamy můžeme podat podnět k arbitrážní komisi k vyšetření. Tato rada zároveň dává možnost k prošetření budoucí kampaně systémem Copy Advice. To je, když chce firma dopředu zjistit, zdali bude jejich reklama dostatečně etická (Kacetl, 2011, 60-62).

Jedním z častých a viditelných nástrojů marketingového mixu, kde je zákazník klamán, jsou reklamy. Není to ovšem pouze tento nástroj. Dále se jedná o osobní prodej, kde se často setkáváme s nekalými obchodními praktikami. „Příkladem nekalé obchodní praktiky je situace, když podnikatel nepravdivě uvede, že zboží bude možné zakoupit pouze po omezenou dobu s cílem vás přimět k okamžitému rozhodnutí“ (ČOI, ©2017). Pro některé z těchto podnikatelů se vžil název „šmejdi“.

Přímý marketing je další odvětví, kde se můžeme setkat s manipulativními technikami. Český telekomunikační úřad definuje telemarketing následovně: „Nevyžádané marketingové hovory jsou obvykle generovány v call centrech obchodních či marketingových společností, které se tímto způsobem snaží oslovit telefonní účastníky pro

zakoupení různých produktů, případně je účelem hovoru snaha získat od telefonních účastníků marketingové informace“ (ČTÚ, ©2011). Problém bývá už i v samotném souhlasu v telefonním rozhovoru. Je možnost přes operátora své číslo zakázat pro marketingové účely (ČTÚ, ©2011). Podobné problémy bývají i s teleshoppingem.

Klamavých marketingových technik existuje ještě mnohem více, jako například Astroturfing, což by se dalo zařadit do vztahu s veřejností (public relations). Vytváří klamný dojem reakcí mnoha zákazníků, ty jsou ale smyšlené (Arts Lexikon, ©2012). Pro tuto práci se soustředíme na poměrně úzký okruh. Jedná se hlavně o greenwashing, ale také falešný ecolabeling, charitativní podporu prodeje a vlastně všechny problémy moderní podnikové ekonomiky, které se společnosti snaží marketingově „očistit“. O těchto problémech budu psát ještě později, ale aspoň v krátkosti ke greenwashingu.

Jedná se o jednání firmy, která více či méně environmentální odpovědnost předstírá, a není tedy v souladu se skutečně vykonávanými aktivitami (Tetřevová, 2017, 87). Greenwashing nemusí sice nutně být lží, ale už jen neuvedení některých informací nebo uvedení informací bez kontextu může být problematické. Firmy, které dělají tuto „reklamu“, se nechtějí měnit, nebo je změna pro ně moc nákladná, ale zároveň vidí, jak mohou dostat výrobky s ekologickým označením konkurenční výhodu (Sedmá generace, ©2012).

Možností, jak klamat zákazníka vlastním zviditelněním, je mnoho. Někdy to ani není tak moc vidět. Vždy je ale důležité se s takovým druhem marketingu nesmiřovat a požadovat po společnostech jen tu nejčistší formu sebeprezentace. Možná touto cestou některá odvětví reklamního businessu získají pozitivnější přístup samotných zákazníků.

3.2.5 Nezodpovědné chování k životnímu prostředí a vykořisťování

„Je to především o člověku, který si o sobě myslí, že je ozdobou stvoření a pánem lidstva, ale chová se ve světě jako slon mezi porcelánem“ (Kohák, 2000, 15).

Člověk byl celou svoji historií zvyklý z přírody čerpat. S rozvojem průmyslu a zvyšujícím se počtem lidí se z čerpání stalo drancování. Čím dál víc je téma ochrany životního prostředí skloňováno, bohužel někdy, nadneseně, nevidíme dál než za sousední kopec. Přestože se na domácí půdě snažíme být odpovědní k životnímu prostředí,

nakupujeme množství věcí z druhé půlky světa, kde nám nezodpovědné chování tolik nevadí.

Zachování životního prostředí jakožto zachování lidstva je první povinností kolektivního jednání. Na udržení našeho domova, který se tvořil po miliony let, je důležité nahlížet i bez antropocentrického vnímání s vlastní důstojností přírody, která nás svojí bohatostí „vychovala“ (Jonas, 1997, 203).

Lidské chování k přírodě je silně diskutovaná věc, všeobecně známá, a přesto těžko uchopitelná na krátký popis. Co se ale stane, když budeme kromě přírody vykořisťovat i sami sebe? Samozřejmě vše funguje v rámci volného obchodu a principu nabídky a poptávky, ovšem v rámci reálného světa vidíme, jak kolikrát prvovýroba probíhá v těch nejnuznějších podmínkách, a konečné zpracování je oproti tomu poměrně luxusně odměněno. Je to na základě tzv. komparativní výhody, kdy v určité části země je výhodné produkovat určitý druh zboží. Prvovýroba se tedy přesunula do těch nejchudších částí, kde je ten nejnižší plat, a v případě potravin ty nejpříhodnější podmínky. My, narození v té „lepší“ části světa, jsme zvyklí spotřebovávat mnohem více než ta „chudší“ část. Naštěstí v rámci dobrovolné aktivity se na tyto části světa díváme skrze značky jako například Fair trade, které pomáhají zlepšovat podmínky místních obyvatel (Ransom, 2006, 9-23).

3.3 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Na odpovědnost je nahlíženo z mnoha perspektiv. Například v právu je úzce spjata s povinnostmi, ale je možno se s ní setkat jako s možností. Různým odpovědnostem se člověk učí již od mládí a s postupným věkem jich většinou přibývá a jsou složitější. Složitější jsou i v tom smyslu, že se nejedná právě o povinnosti, a přístup k některým z nich je otázkou naší morálky. Tímto jsme vráceni k úvodní kapitole o etice. Stejně jako jednotlivec, tak i firma má odpovědnosti. Některé jsou dané právním řádem a některé firemní etikou.

Podle Sokola může odpovědnost znamenat „...nárok na to, aby se se svým podílem na důsledcích nějak vyrovnal sám, aby odpověděl na otázky druhých a konečně možnost, že na ně bude muset odpovídat před soudem...“ (Sokol, 2014, 81). Třetí možnost se týká především právního řádu, a naopak první dva body jsou více dobrovolné, a z nich i vychází společenská odpovědnost firem. Hnacím motorem těchto bodů je svědomí, nebo jinak

řečeno pocit viny (Sokol, 2014, 82). Jonas k tomu dodává: „Tento druh odpovědnosti a pocitu odpovědnosti, ne onu formální prázdnou odpovědnost každého jednajícího člověka za svůj čin máme na mysli, když hovoříme o dnes nezbytné etice odpovědnosti za budoucnost“ (Jonas, 1997, 145). Budoucnost je možná ten správný společný ukazatel všech odpovědných snah v korporátním světě.

Jaroslav Kacetl ve své knize zmiňuje výklad Remišové, ke komu je firma odpovědná, a sice: společnosti a státu, vládě, regionu, akcionářům a vlastníkům, spotřebitelům, obchodním partnerům, věřitelům, zaměstnancům, vedení a konkurenci (Remišová, 1996 cit. podle Kacetl, 2011, 36-37). Což samo o sobě ukazuje šíři možné odpovědnosti.

3.3.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (v angličtině Corporate Social Responsibility, zkratkou CSR) se začala profilovat v 50. letech na území Spojených států amerických hlavně díky knize H. R. Bowena *Social Responsibilities of the Businessman*. V 60. letech se objevuje odpovědnost vůči zainteresovaným subjektům. Další oblasti byly definovány v 70. letech, a ty se přenesly i do následujícího desetiletí, ve kterém se vymezují společně s výzkumy i další alternativní koncepty, jako třeba obchodní etika (Carroll, 1999, 268-287). Znamená to, že to, co můžeme nazývat firemní odpovědností a spolu s tím i její definice tu vzniklo hlavně během posledních dvou generací.

I tak je poměrně těžké jednoznačně definovat něco, co má dnes tak široké pojetí. Společenská odpovědnost firem je hlavně dobrovolné rozhodnutí společností na základě etických standardů, skrze které je snaha minimalizovat dopady na životní prostředí, starost a péče o vlastní zaměstnance nebo obohacovat region, ve kterém firma podniká (Kuldová [Mádlová], 2010, 18). Zde je důležité zdůraznit právě dobrovolnost jednotlivých podniků. Jak píše Kacetl: „V současnosti chápeme společenskou odpovědnost firem jako trvalý a dobrovolný závazek, který jde nad rámec pouhého dodržování zákonů (Kacetl, 2011, 68).

Odpovědné firmy se snaží mít co nejmenší negativní dopad na životní prostředí, ale zároveň co největší pozitivní dopad na společnost, na kterou působí. Pro ucelenost lze využít tzv. triple bottom line, což jsou tři pilíře společenské odpovědnosti firem, které volně navazují na zmíněnou specifikaci, komu je firma odpovědná. Někdy bývá také

nazývána 3 P podle Profit, People, Planet. V češtině to tedy znamená odpovědnost ekonomickou, sociální a environmentální. Do ekonomické roviny patří etický kodex, transparentnost, principy dobrého řízení, protikorupční jednání, vztahy s akcionáři, dodavateli, investory a zákazníky. Do sociální roviny se řadí dialog a angažmá s ovlivněnými skupinami, zdraví, rozvoj a bezpečnost zaměstnanců, zákaz dětské práce, vyváženost osobního a pracovního života, rovnost a rozmanitost pracovníků, lidská práva a filantropie. Environmentální rovina bývá posuzována na základě ekologické výroby, produktů a služeb a celkové ekologické politiky, ochrany přírodních zdrojů a snižování dopadů na životní prostředí (Franc, 2006, 10).

Toto rozdělení ovšem není jediné, které se objevuje v literatuře. Někteří autoři používali jiné pilíře a někteří shrnuli ty dosavadní. Stejně tak i Tetřevová, která přidává etickou odpovědnost a filantropickou odpovědnost. Odpovědností etickou je myšlen hlavně etický kodex firmy, u filantropické je to firemní dobrovolnictví a dárcovství (Tetřevová, 2011, 617-618).

3.3.2 Stakeholders

Z tripple bottom line lze postřehnout, že jsou pro nás důležité zainteresované strany často označovány jako „stakeholders“. Termín vychází ze spojení anglických slov stake a holder, což v češtině znamená sázka a držitel. Spojení je možno také nazvat jako dočasný držitel peněz či akcionáře, ovšem jak už bylo řečeno, u odpovědnosti se jedná o zúčastněnou stranu. Stakeholders musí stát na samotném začátku našich snah o firemní odpovědnost, protože právě oni jsou ti, na které vztahujeme samotnou odpovědnost. „Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů...“ (Tetřevová, 2017, 19). Firma v rámci principů CSR se musí snažit o otevřený dialog s veškerými osobami a organizacemi což jsou právě stakeholders (Kuldová [Mádlová], 2010, 24).

Samozřejmě každá ze zainteresovaných stran nemá k podniku stejný přístup. Proto dále stakeholders dělíme nejčastěji na interní a externí ovlivňovatele. Werther a Chandler dělí zájmové strany na 3 skupiny, kdy externí jsou rozděleni na ekonomiku a společnost. Do interní firemní skupiny patří: zaměstnanci, manažeři, akcionáři a odbory. Mezi externí

ekonomické subjekty náleží: zákazníci, dodavatelé, věřitelé a distributoři. A nakonec společenší stakeholders jsou: komunita, vláda, státní správa, neziskové organizace a životní prostředí (Werher, Chandler, 2006, 4).

Pro strategii firemní odpovědnosti je důležité určit si klíčové zainteresované strany. Pro každou společnost to mohou být rozdílní stakeholders, zvláště pak v odlišných odvětvích a formách organizace. Všeobecně lze říci, že nejdůležitější ve firemní skupině jsou zaměstnanci a v ekonomické zákazníci. Pro nalezení klíčových zainteresovaných stran je důležitý dialog s dostatečnou zpětnou vazbou pro nastavení win-win strategie, což znamená strategii výhodnou pro obě strany (Kuldová [Mádlová], 2010, 27-28).

3.3.3 Vyplácí se firmám společensky odpovědné chování?

Touto otázkou je možno se vrátit znovu k etice. Vyplácí se dobro? Tomáš Sedláček se nad touto otázkou zamýšlí: „Pokud konáme dobro pro zisk, stává se otázka etiky pouhou otázkou racionality.“ (Sedláček, 2012, 83). Naopak některé literatury zabývající se odpovědností přesvědčují, že jít cestou společensky odpovědného podnikání se vyplácí. Dokonce je snaha danou věc kvantifikovat, a to standardem odpovědné firmy, což je systém měření a benchmarkingu odpovědných aktivit (Kuldová [Mádlová], 2010, 37). Celou knihu na toto téma napsal dokonce David Jones, který současné desetiletí definuje jako věk škod pro všechny, kteří se k CSR nepřipojí. Zároveň přikládá i pár příkladů win-win strategie která říká buď odpovědný a vydělej peníze (Jones, 2014, 22-23). Tetřevová se zabývá i snížením nákladů na společenskou odpovědnost, a to přes zdroje EU (Tetřevová, 2017, 127).

Mádlová v rozhovoru s Hospodářskými novinami dává přímou souvislost mezi CSR a marketing: „Celkově investice do CSR firmě přinášejí mnohem větší efekt než klasická forma reklamy či propagace, přičemž v kladném slova smyslu ovlivňují širší okolí“ (Mádlová, 2013).

Bohužel etika, morálka a další ctnosti nejsou vyzdvihovány jako hlavní a první důvod k odpovědnosti. Otázka je, jestli když se bude poměřovat CSR aktivity marketingovým přínosem, nepřehlédneme tímto hodnocení aktivity, která jsou naopak důležitá pro odpovědnost. Průnik případů, kdy je věc hodně přínosná pro marketing a zároveň hodně přínosná pro naše stakeholders, může být velmi malý. Samozřejmě není

špatně, když obrat firmy stoupne v závislosti na odpovědném chování, ovšem v přípravné fázi by se mělo myslet na etiku namísto marketingu.

3.4 Značení a marketingové zneužívání firemní odpovědnosti

Firma, která se rozhodne pro větší odpovědnost vůči svému okolí, se snaží svoji snahu i ukázat. Není to určitě špatná věc. Pomáhá to v mezifiremní atmosféře, kdy se mohou i ostatní společnosti více snažit být něčím přínosné. Je to přínosem i pro zaměstnance, kteří se mohou rozhodovat v náborových kampaních i na základě takovýchto kritérií. Výhodu má také zákazník, který se svou každodenní volbou snaží nákupem pozitivně ovlivňovat konzumní společnost. Jistě by se našlo mnoho dalších výhod i pro další typy stakeholders. Problém ovšem nastává, když marketingová stránka a následný profit díky vyššímu prodeji je prvotní, a firemní odpovědnost je pouhou kalkulací za tím důvodem vytvořeného CSR oddělení.

3.4.1 Fair trade, UTZ, BIO, Rainforest alliance, FSC, MSC a další

K tomu, abychom mohli vybírat v rámci svého nákupu ty „nejodpovědnější“ výrobky od odpovědných firem, je potřeba společných značení, která mají nastavený systém kontroly. S těmito značkami se setkáváme ve svém běžném životě a jejich počet včetně těch oblastních je vysoký. To je důvod, proč je pro nás mnohdy těžké se v nich vyznat. Tyto značky by pro nás měly být i díky testům jakýmsi vodítkem k výběru udržitelného zboží, proto si ty nejzákladnější z nich, a to napříč různými okruhy, popíšme.

Fair trade – Jak říká název, je zde nejdůležitější spravedlivý obchod hlavně tam, kde ve státech třetího světa nemilosrdně zasáhla globalizace. Pro tento certifikát je důležité, aby obchod byl prospěšný (Ransom, 2006, 9-11). „Tento přístup v sobě zahrnuje snahu o přesné zjišťování původu a způsobu výroby spotřebního zboží a neustálé ověřování faktů“ (Ransom, 2006, 23). Certifikáty kontroluje Fair Trade Labelling Organization (FLO) a International Federation for Alternative Trade (IFAT). Principy: producenti musí mít vše pod svojí kontrolou, právo na odbory, bez dětské práce, dobré pracovní podmínky a plat, udržitelnost vůči životnímu prostředí, určení minimální ceny bez ohledu na proměnlivost trhu, sociální prémie na financování komunitních projektů, dlouhodobé závazky.

Rainforest alliance (UTZ + Rainforest alliance) – Podniky, které udělují vhodným výrobcům odpovědné známky, si uvědomují, že na tomto poli panuje, jak již bylo řečeno, velká rozptýlenost, a možná i nepřehlednost. Certifikační známky UTZ (orientace na producenty kávy, kaka, čaje a ořechů) a Rainforest alliance (orientace na environmentální udržitelnost zemědělských produktů a dřeva) to vzaly do svých rukou a spojily se v jednu organizaci Rainforest alliance, což jako spotřebitelé můžeme jedině kvitovat. Spojení proběhlo na začátku roku 2018 a ještě do konce roku 2019 oba podniky vystupují pro zákazníka odděleně (UTZ, ©2019). „Nová organizace, která bude pojmenována Aliance pro deštné pralesy, se bude zabývat environmentálními a sociálními otázkami po celém světě, včetně změny klimatu, odlesňování, chudoby a neodpovědného zemědělství“ (rainforest-alliance, ©2017). Principy: ochrana lesů a zemědělských ploch, udržitelné hospodaření, spolupráce mezi farmáři a jinými komunitami, Informovat o nových postupech, biologická rozmanitost.

FSC – Jedná se o certifikát, který pomáhá chránit ohrožené a lesy s jejich biodiverzitou před masivní či nelegální těžbou. Obhospodařování lesů má být souladem ekologických standardů, sociálně prospěšné, ale zároveň ekonomicky životaschopné. Má být šetrné jak k přírodě, tak místním lidem. Certifikace je jak pro lesy, tak pro zpracovatelské podniky. V některých státech (např. ČR) má více certifikací organizace PEFC. Světový fond na ochranu přírody (WWF) ale jasně nadřadil systém FSC pro lepší standardy, proto je i zde zvolen pouze FSC (Czechfsc, ©2009). Principy: ochrana lesních porostů, udržitelná těžba.

BIO – Produkt ekologického zemědělství a ekologická produkce – Národní znak označující produkt ekologického zemědělství nazývaného též jako „biozebra“ označuje potravinářské výrobky z kontrolovaného ekologického zemědělství (což znamená bez chemických ošetření a s ekologickými krmivými). Uvádí se povinně od roku 2010 i s evropským značením o ekologické produkci, kde se zároveň uvádí kód včetně země produkce zemědělských výrobků (eAgri, ©2019). Principy: ekologická produkce potravin.

Ekologicky šetrný výrobek, služba a ekoznačka EU – Tyto certifikáty ukazují minimalizovaný vliv výrobku (služby) na životní prostředí vzhledem k jeho kategorii v rámci ČR a EU. Znamená to, že v porovnání se stejnými výrobky (službami) dané kategorie musí být šetrnější k životnímu prostředí, ale zároveň technologicky a kvalitativně

minimálně na stejné úrovni. Výrobek je posuzován z hlediska výroby, likvidace, energie a surovin (Ekospotřebitel, ©2019). Principy: Šetrnost k životnímu prostředí.

MSC – Odpovědný rybolov s udržitelnou lovenou populací, nízkým dopadem na životní prostředí a odpovědným managementem rybích zdrojů (Greenpeace, ©2019).

Energetický štítek – V Evropské unii je povinnost ukazovat na výrobcích jejich energetickou náročnost podle tříd (A-G). U některých kategorií můžeme vidět i označení A+++ , ale to jen do roku 2021, kdy se rozdělení změní. Zákazníkům štítek ukazuje, u kterého výrobku spotřebují méně energie, což v celku snižuje i emise CO₂ (Vaše Evropa, ©2019). Toto označování ovšem není jenom u výrobků, ale také u staveb, kde je nazýváno energetickou náročností budovy. Ta nám pomáhá odhadnout, kolik energie je potřeba budově dodávat (EkoWATT, ©2008).

CE – Výrobky jako hračky, elektrická zařízení, stroje, zdravotní prostředky, výtahy a osobní ochranné prostředky musí v Evropském hospodářském prostoru (EHP) splňovat environmentální, bezpečnostní a zdravotní požadavky EU (Vaše Evropa, ©2019).

Energy star – Dobrovolná známka u výpočetní techniky, která ukazuje, že daný výrobek je energeticky efektivní a pomáhá při ochraně životního prostředí více, než je obvyklé (TÜV SÜD Czech, ©2019).

CPK – Jedná se o značení na kosmetických výrobních v ČR, které obsahuje více než složek přírodního původu bez živočišné složky (kromě vosků) a neobsahuje žádné syntetické složky. Tento certifikát má i svoji bio možnost, kde minimálně 20 % surovin musí být v bio kvalitě (KEZ, ©2015).

Fair wear foundation – Zlepšení pracovních podmínek v textilu.

BCI – Iniciativa za lepší bavlnu.

Zdravotně nezávadná obuv – Boty splňující pediatrické a ortopedické požadavky.

GOTS (Global organic textile standart) – Biotextil.

EQUAL-SALARY – Nadace pro zrovnoprávnění mezd mužů a žen.

BDIH – Kontrolovaná přírodní kosmetika.

HCS – Kosmetika netestovaná na zvířatech.

Carbon reduction label – Měření a závazek snížení uhlíkové stopy výrobku.

AISE – Ekologická výroba čistících prostředků.

RSPO – Certifikovaný udržitelný palmový olej.

3.4.2 Když je CSR blíže marketingu než odpovědnosti

Z firemní odpovědnosti se za posledních 30 let stal podnikový fenomén. Zákazníci chtějí kromě ceny a kvality výrobků i kvalitu samotného výrobce. Chtějí slyšet příběhy, jak právě ta firma, od níž kupují produkt, se snaží nezatěžovat přírodu a podporuje svoje okolí. Podle průzkumu společnosti Nielsen je 55 % zákazníků z 60 zemí ochotno zaplatit více za výrobek, který má pozitivní sociální či environmentální dopad (Nielsen, ©2014). V česku se o tyto aktivity zajímá 35 % populace a jejich počet se stále zvyšuje (Ipsos, ©2017). Firmy na tuto společenskou poptávku slyší a snaží se být odpovědné. Zde se ovšem firmy můžou vydat na dvě cesty. Jednou cestou je promítnutí slušnosti do všech procesů, které dělají, jak to jen jde, a tak být co nejpoctivější ke všem stakeholders. Tato cesta je dlouhá a těžká a vyžaduje hodně úsilí a trpělivosti. Druhá cesta je výběr podpor podle průzkumů veřejnosti, přes středisko CSR hledat vhodné adepty a ty finančně podpořit. Jedná se o jednodušší formu, která se dá dobře marketingově prodat. Když se ovšem vrátím k první kapitole, je etické věnovat se raději této podpoře, když firemní procesy mohou být neodpovědné? Samozřejmě se to nedá říct takto černobíle, a proto je složité rozdílný přístup identifikovat. Jsou však firmy, které mají k druhé cestě velmi, velmi blízko.

3.4.2.1 Greenwashing

Nejčastějším názvem pro méně etický typ CSR je GREENWASHING. Tam je marketingově propagována odpovědnost k externímu stakeholder životnímu prostředí. Bohužel se jedná pouze o prezentaci a vlastní dopad firmy na přírodu je stále stejný, ne-li horší. Firma ze sebe dezinformační kampaní vytvoří environmentálně odpovědnou firmu (Oxford dictionary, ©2019).

V 70. a 80. letech 20. století začalo hodně lidí pociťovat, že se v přírodě něco mění. Že vysychají jezera, mizí lesy a zvětšuje se ozónová díra. Vznikají ekologické spolky, které svojí síly k ovlivnění veřejnosti dosahují na konci 80. let, kdy jejich požadavky musel akceptovat i nejvyšší management různých nadnárodních podniků, které se do této doby na životní prostředí neohlížely. Přijaly svoji zodpovědnost k životnímu prostředí. Vymyslely programy k přesvědčení lidí, že jsou dobrodinci chudých zemí a zastánci udržitelného rozvoje. Bohužel tyto firmy v praxi svoji strategii nezměnily a jen se „přetřely nazeleno“ (z toho slovo greenwash). Tento trend začal celosvětově růst v 90. letech (Bruno, 1992, 2). Samozřejmě se jeho růst nezastavil až do dnešních dob.

Abychom si přesně definovali, kam až sahá definice této problematiky, použijeme sedm hříchů greenwashingu podle reportu organizace Terrachoice, která na dané téma dělá výzkumy.

1. Hřích skrytých háčeků – tvrzení „zelenosti“ jen na základě ukázky úzkého počtu atributů. Příklad: Když se na papírový výrobek napíše, že šetří prostředí tím, že je recyklovaný a recyklovatelný a z udržitelného lesa. Nedívá se ovšem na proces výroby papíru (chlor, velké množství vody, CO₂).

2. Hřích tvrzení bez důkazů – tvrzení nějakého environmentálního bonusu bez možného prokázání.

Příklad: Na čisticím prostředku je napsáno BIO bez jediné certifikace či důkazu.

3. Hřích neurčitosti – Když na obalu je všeobecná věc, která nelze lehce pochopit.

Příklad: Nápis „PŘÍRODNÍ“ je velmi všeobecný. Neznačená ani v nejmenším ekologické, protože i v přírodě se vyskytuje mnoho jedů.

4. Hřích falešných značení – Výrobek je označen značkami, které vypadají jako certifikované nezávislou institucí, ale vymyslel si je v rámci marketingu výrobce.

Příklad: Ochranná známka „EKOLOGICKÁ BARVA“, kterou si zaregistroval sám prodejce barev.

5. Hřích irelevantních tvrzení – znamená, když napíšeme pro zákazníka nedůležité sdělení, které v něm má vyvolat dojem, že daná věc konkurenci chybí, i když ji musí splňovat ze zákona každý výrobek.

Příklad: Na spreji nápis „BEZ FREONŮ“, které se stejně nikde používat nesmějí.

6. Hřích menšího zla – Ekologicky šetrnější výrobek v rámci environmentálně nešetrné kategorie.

Příklad: Označení organických cigaret.

7. Hřích lživých tvrzení – Nepravdivé uvedení značky na výrobku, která ji nedostala.

Příklad: Značení „Česká kvalita“ na výrobku, jemuž tato značka nebyla udělena.

(Terrachoice, ©2010)

Podle stejného reportu bylo uvedeno, že v době výzkumu byly nejčastějšími hříchy tvrzení bez důkazu, neurčitosti a falešných značení, které zároveň mají rostoucí tendenci. Naopak ze slávy ustupuje hřích skrytých háček (Terrachoice, ©2010). Tyto změny mohou souviset s informovaností zákazníka, který je stále citlivější na některé již všeobecně známé formy greenwashingu (Tetřevová, 2017, 190). Bohužel v návaznosti na informovanost zákazníků se najdou firmy, které si neváhají zaplatit falešné aktivisty a vědce, aby jim potvrdili jejich falešnou environmentální podporu, což se odborně nazývá Astroturfing (Miller, 2017, 3).

Jeden příklad greenwashingu za všechny podle publikace Greenpeace. Firma General Motors se hrdě bila v Den země do prsou, jak se snaží být nejlepší mezi automobilkami v udržitelnosti, ale byla to právě tato firma, která se aktivně zapříčinila o utlumení veřejné železniční dopravy, díky čemuž je v USA tak masivní doprava automobilová (Bruno, 1992, 21-22).

3.4.2.2 Ostatní „washing“

Jak již bylo řečeno, firma je odpovědná více entitám, než jen planetě a životnímu prostředí. Jak se firmy chovají ke svému okolí, zaměstnancům nebo k zákazníkům? Jak to jde dohromady s jejich CSR aktivitami?

Velmi aktuální kauza, kterou bych si dovolil pracovně nazvat T-washing (T-shirt a washing), se odehrává mezi módními butiky snažícími se nabízet levnou módu (tzv. fast fashion) a šicími stroji v Bangladéši. Záměrně jsem uvedl šicí stroje, protože je to možná blíže současnému vnímání oblečení, které právě teď máme na sobě. Pravda je ta, že toto oblečení vyrobily lidské ruce. Lidské ruce zaměstnanců textilních společností jako jedni ze stakeholders.

Tento problém si získal větší pozornost bohužel až s pádem továrny Rana Plaza v roce 2013, kde zahynulo 1129 lidí, přesto, že den předtím vyšlo varování statika o narušení budovy. Andrew Morgan v dokumentu *The true cost* vyčísluje, že od té doby během dvou let zemřelo přes 1000 pracovníků na základě špatných podmínek, vysílení v těhotenství, účasti na demonstracích za lepší pracovní podmínky a sebevražd (*The true cost*, 2015). Těžké podmínky mají právě těhotné ženy, které musejí stejně jako ostatní pracovat 12 hodin denně bez častějších přestávek 6 dní v týdnu a někdy i 7, když se neplní podnikové normy (Akhter, 2017, 4). Navíc barvení látek má za následek vypouštění chemických mutagenů do okolních vod, což při jejich denním používání lidmi z okolí má za následek genovou mutaci s následným nádorovým onemocněním (Rahman, 2017, 435-436).

Co to má společného s CSR? Největším kupujícím hotových oděvů z Bangladéše je firma H&M a jejich výrobny mají stejné problémy, které byly již popsány (Motlagh, 2014, 77). Zároveň je to firma, která dělá kampaně pro recyklaci (World Recycle Week) nebo v roce 2013 (rok, kdy spadla Rana Plaza) rozjela kampaň za férové mzdy v zemích jako je Bangladéš. Bohužel, kampaň neplnila požadavky, které si předsevzala, na základě čehož vznikla antikampaň H&M Broken promises (NaZemi, ©2016).

Tričkem se prezentuje i společnost Avon. Sice není výrobce (poznámka autora: ze strany Avon nebyl zodpovězen dvakrát položený dotaz o původu výroby trička), ale od roku 2000 v ČR pořádá masivní pochody v růžové barvě. Jsou to pochody proti rakovině prsu, kterou podporují známé osobnosti. Bohužel jak poukazuje Dr. Samuel S. Epstein, MD, sám Avon přidává do svých výrobků nebezpečné parabeny, které považuje za jednu z příčin vzniku rakoviny prsu (Epstein, 2014, 338). Tím poukazuje na významnou neodpovědnost k zákazníkům, také jedné skupině stakeholders. Stejně jako CSR angažovaná společnost Nestlé, mimo jiné člen Asociace společenské odpovědnosti. Ta zákazníkům marketingově nabízela náhražku mateřského mléka od prvních dnů. Problém to byl hlavně v zemích třetího světa, kde měli problém s čistou vodou a vysokou cenou náhražky. Bohužel mateřské mléko ve chvíli, kdy si to uvědomili, neměli. Tímto způsobem v zemích se složitým přístupem k čisté vodě zemřelo mnoho dětí. Tento marketing v roce 1981 zakázala Světová zdravotnická organizace. Přesto i poté se v menší míře objevovaly reklamy na Nestlé umělé mléko (Brady, 2012, 529-531). Podle organizace Baby Milk

Action je reklama Nestlé na tento druh výrobků stále silná a viditelná (Baby Milk Action, ©2019).

Nestlé mimochodem patří podle dokumentu Miki Mistratiho mezi odběratele čokoládových bobů z míst, kde nedokáže zaručit produkci bez dětské práce (Dark side of chocolate, 2010). Po tomto dokumentu sice společnost (společně s UTZ a Rainforest Alliance) přiznala chybu a pustila se do stavby několika škol. Ovšem při další návštěvě, kdy už byla kauza ve veřejnosti zapomenuta, byly na místě nalezeny nedostavěné školy plné náletových dřevin, a také děti pracující na plantážích kákaovníku (Shady chocolate, 2012).

Příkladů existuje mnoho a pro některé z nich není nutné chodit daleko. Špatnou odpovědnost ke stakeholders ve svém blízkém okolí má například chemická firma Spolana Neratovice. Podle neziskové organizace Arnika, která každý rok vyhlašuje největší znečišťovatele, vede její žebříček za rok 2017 právě Spolana (Arnika, ©2018). Překvapivé je, že tatáž společnost je držitelem osvědčení Responsible Care (odpovědné podnikání v chemii) od Hospodářské a sociální rady Ústeckého kraje (csrportal, ©2015). Také ukazuje svoji podporu Ekologickému centru Kralupy nad Vltavou, které ale zakládala mimo jiné jejich mateřská společnost Chemopetrol (později začleněna do Unipetrol) nebo Česká rafinérská (Eckralupy, ©2019).

Krátce tedy bylo ukázáno neetické chování k planetě, zaměstnancům, zákazníkům a komunitě. Trochu bokem zůstává Cause related marketing (zkráceně CRM), který v sobě plně spojuje odpovědnost a marketing. Jak moc se využívá odpovědnost pouze k propagaci a podpoře prodeje? Jak se CRM slučuje s firemní etikou?

Cause related marketing je součástí marketingové strategie firmy. Je to win-win strategie, kdy skrze odvodu části ceny výrobku podporujeme nějakou dobročinnou věc. Takto se pro ni získají mnohdy nemalé prostředky a firma zvýší svůj obrat a image (Kuldová [Mádlová], 2010, 50-51). Vždy se tedy jedná o příspěví spojené s prodejem určitého výrobku. Přičemž nejčastěji akci provází slogan: „Koupí výrobku přispějete X korunami na ...“ (Hejlová, 2015, 200). Pro účely marketingu může být částka, kterou se z celkové hodnoty kupované věci na dobrou věc přispívá, pouze symbolická, anebo dokonce může při zvýšení ceny výrobku oproti normálu být pouze z kapsy zákazníka.

Pohledem etiky ovšem takovýto styl ztrácí veškerý altruismus, na rozdíl třeba od filantropie, a stává se z něj pouze vypočítavý marketing (Baylin, 1994, 15-17). Marketing,

který vypadá jako velmi dobročinná činnost. Dokonce zákazníci při koupi některého výrobku s CRM už tolik nepřispívají na dobročinné akce, protože už mají pocit morálního uspokojení. Nezřídka se stává, že společnost vynaloží v rámci CRM kampaně více na reklamu než na dar, což je smutné. Dalším problémem je, že se vybírají témata a akce, které zasáhnou co nejširší portfolio zákazníků. Proto se tyto kampaně nejčastěji zaměřují na rakovinu prsu nebo děti v nouzi. Bohužel, na kontroverznější nebo nepřitažlivá témata, jako je třeba rakovina prostaty nebo oběti domácího násilí, se nedostává. Posledním možným etickým problémem CRM může být už zmiňované zlepšení image, a to i firmám s méně etickým podnikáním (Da Silva, 2007).

4 Praktická část

4.1 Citlivost na neetické praxe společenské odpovědnosti

4.1.1 Analýza dat

Ze začátku uvedu chronologicky všechny výsledky a grafy a průvodní fotky z dotazů na působení reklamy. Marketingové akce na fotkách zároveň popíšu z pohledu etiky, greenwashingu atp. Po této části rozdělím dotazníky podle skupin respondentů a uvedu ty příklady, kde byl zaznamenán největší rozdíl.

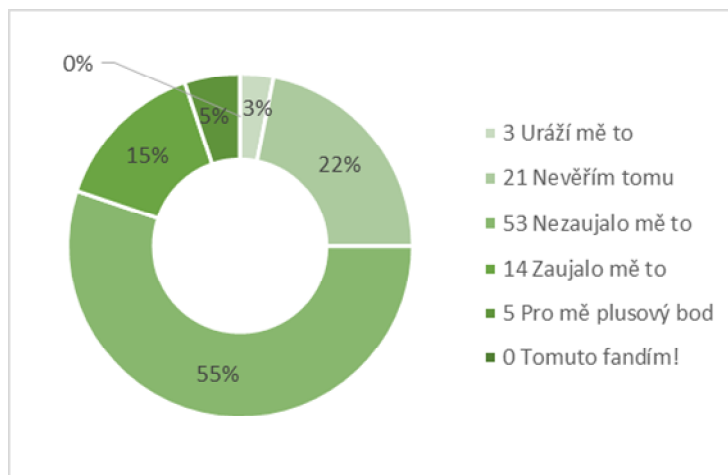
Přímo v grafech bude zobrazeno procentuální rozdělení, zatímco v legendě jsou přesné počty respondentům. V již zmíněných odpovědích od „uráží mě to“ až po „tomu fandím!“ se barva v grafu názorně mění od světle až po tmavě zelenou.

1. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto autor

Nápověda: Soustřeďte se na nápis v horní části obrázku.



Výsledek:

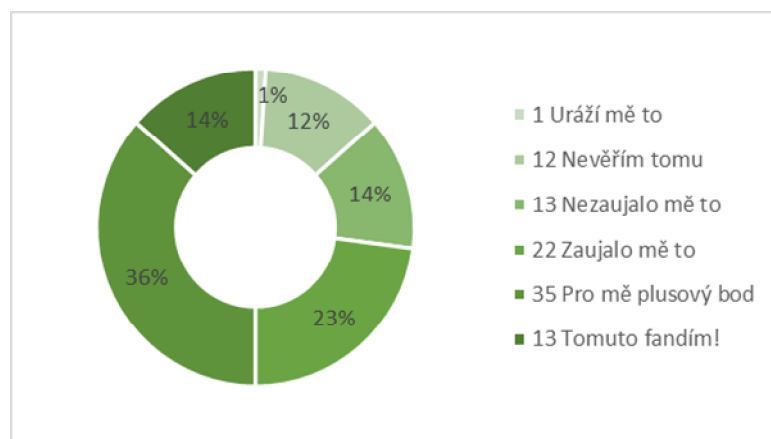
Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: U této reklamy se jedná o Cause related marketing. Jedná se o strategii, která je výhodná pro obě strany. Jak pro prodejce (výrobce), tak i pro nadaci. Podrobněji vysvětlují tento marketing v kapitole Ostatní „washing“. Kromě mírnějších etických problémů, které v kapitole popisují, je zde problém s tím, jakou částku dostanou děti v nouzi. 1 % z celkového nákupu je opravdu malá částka. Při pohledu na výrobky na obrázku a viditelné cenovky, by průměrná odevzdaná částka činila 2,22 Kč. Při přibližném spočítání výrobků (180 ks) by celková odevzdaná částka nadaci činila cca 400 Kč, přičemž celkový obrat by byl stonásobný (40 000 Kč). Při tomto propočtu vidíme jasnou vypočítavost marketingu a to nevíme, kolik stála tato kampaň včetně grafického návrhu, potisku speciálního prodejního místa atd. Po tomto shrnutí bychom jako respondenti mohli říct, že nás to uráží. Tuto odpověď měly pouze 3 % dotázaných. Na druhou stranu, jen 20 % sdílelo pozitivní reakce z této reklamy.

2. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto autor



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Jedná se o greenwashingový hřích skrytých háčeků (podrobněji v kapitole greenwashing). Sice můžeme kladně ohodnotit výrobu z certifikovaného lesního porostu (PEFC), ovšem nápisy ohledně obnovitelného papíru a kompostovatelnosti jsou pro nás irelevantní. Papírové tašky prosazujeme bez informací kolik k výrobě papíru je potřeba čisté vody, chlóru a kolik se vypustí CO₂. Je mnohem více ekologické mít tašku, která něco vydrží a je možné ji mnohokrát použít bez zakoupení nové. To je cesta k lepším

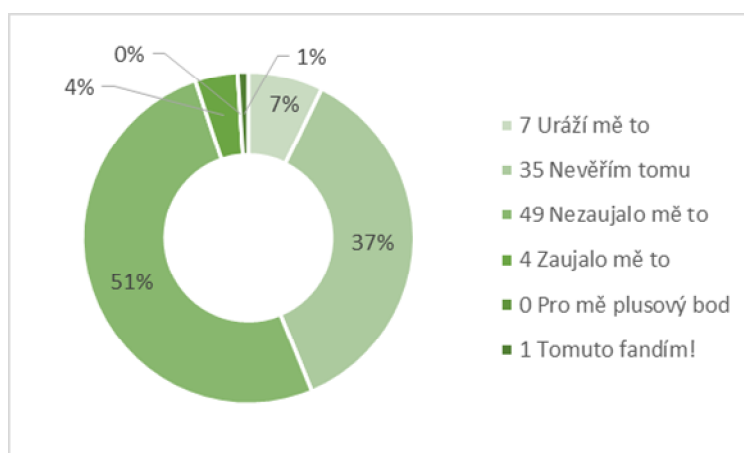
zítřkům jak myslně taška uvádí jako svůj potisk. Skoro ¾ respondentů ovšem na tento marketing slyší, což dle mého názoru je z důvodu nedostatečných informací v populaci ohledně výroby papíru. 14 % dotázaných dokonce takovéto reklamě fandí. Pouze jednoho respondenta tato jednostranně podaná reklama uráží.

3. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto autor

Nápověda: soustřeďte se na spodní levý roh obrázku



Výsledek:

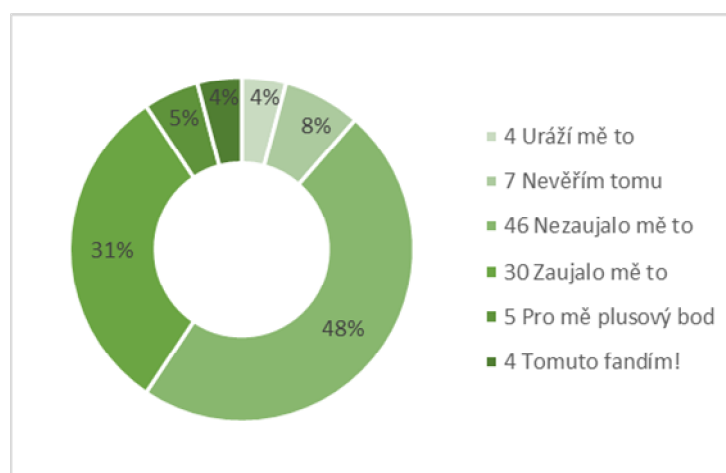
Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Zde se používá opět Cause related marketing. Bohužel nevidíme, kolik koupí bytu přispějeme, ale dá se předpokládat, že vzhledem k ceně bytu se bude jednat o marginální částku. Také se můžeme pozastavit nad tím, co mají společného ohrožená zvířata s bytovou výstavbou. Tato reklama je použita pouze účelově k přesvědčení zákazníka. Pozastavit bychom se mohli i nad názvem společnosti EKOSPOL zeleným písmem. Podle sedmi hříchů greenwashingu bychom mohli tady zvolit, že se jedná o hřích bez důkazů. Více než 50 % účastníků výzkumu odpověděla, že je daná reklama vůbec nezajímá a dokonce 37 % jí nevěří. Může to být dáno tím, že společnost s touto neetickou reklamou už moc „tlačí na pilu“ což pozná i průměrný spotřebitel.

4. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: fairtrademarket.cz, 2019



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

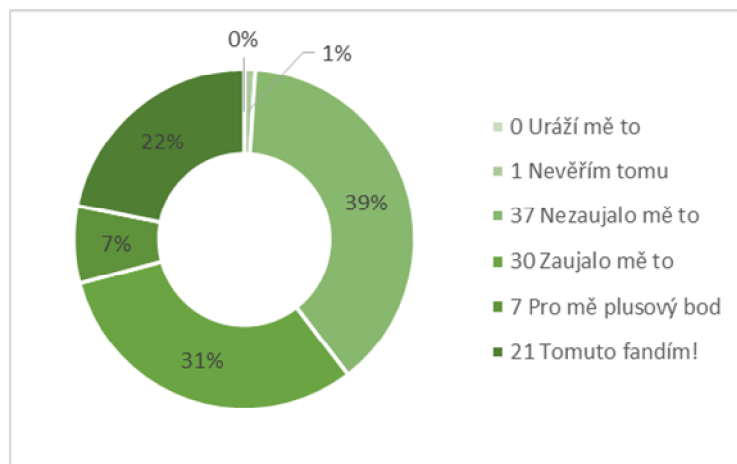
Komentář: Mýdlo od firmy Akoma, vyráběné v Ghaně, má certifikáty Fairtrade, která podporuje místní producenty (více v kapitole Fair trade, UTZ, BIO, Rainforest

alliance, FSC, MSC a další) a certifikát Vegan zaručující, že mýdlo je pouze z rostlinných zdrojů. 40 % respondentů tato reklama oslovila, ovšem pro 48 % dotazovaných byla nezajímavá.

5. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: Kozojedský dvůr, 2015



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

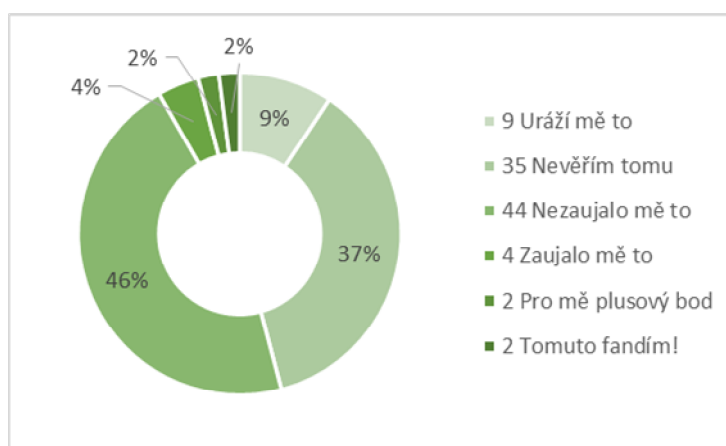
Komentář: Tato reklama ukazuje český lokální farmářský tvaroh ze statku, který svoji produkci i přímo prodává. Obal má na sobě českou a evropskou značku BIO a zároveň poznamenává, že produkce je z eko chovu. Tento výrobek pozitivně oslovil 60 %

respondentů a dokonce 22 % z celkového počtu dotazovaných fandí tomuto druhu reklamy. Předpokládám, že většinová populace je nastavena příznivě pro lokální výrobce, kteří zároveň nabízejí produkt v BIO kvalitě. To stejné víceméně ukazuje trend posledních 15 let, kdy si tento druh výrobku získává na oblibě a mnoho lidí je ochotno dát za něj větší cenu oproti velkoprodukci.

6. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto autor



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

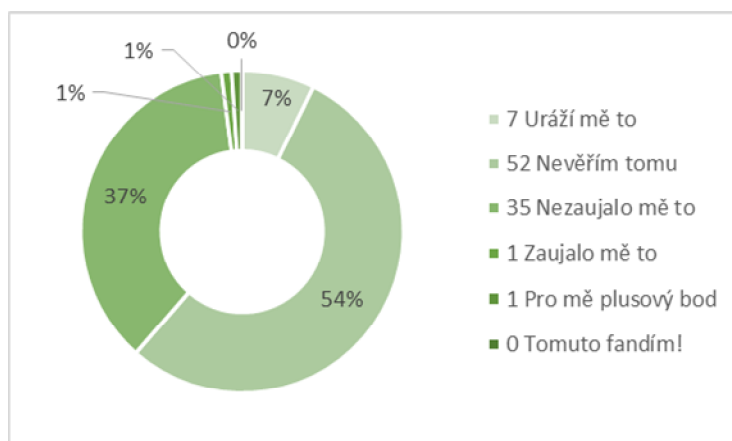
Komentář: Reklama na pomazánku nás zaujme už hlavním názvem, která poukazuje na náhražku lososa. V tomto případě obsahuje 17 % drcené tresky. Co ovšem produkt

přidává je kaviár. Možná je to tím, že rybí jikry jsou považované za luxusní delikatesu. Informací z etiket můžeme zjistit, že kaviáru bylo přidáno pouze jedno procento (pro respondenta možná nečitelné a tudíž není zařazeno do hodnocení reklamy). Nejdůležitější věcí je tady ale značka „Český výrobek“, která je garantována potravinářskou komorou ČR. V tomto případě a s tímto složením výrobku je ovšem tato značka mírně řečeno degradována. Situaci objasňuje potravinářská komora na svých stránkách, kde poukazuje na získání certifikace v roce 2012 pro celou výrobu od výrobce Gurmán klub, s.r.o. (vyrobci.foodnet, ©2019). Domnívám se, že by značka Český výrobek měla posuzovat spíše jednotlivé výrobky, protože jinak pro spotřebitele bude tato certifikace na základě podobných zkušeností bezpředmětná. Tuto domněnku potvrzuje i průzkum, ve kterém 35 % hodnotících reklamě nevěřilo, a 9 % dokonce urážela. Pro 46 % byla prezentace nezajímavá. To hlavní co způsobilo takto špatné hodnocení je podle mě citlivost spotřebitelů na různé druhy náhražek.

7. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: OralB.cz, 2019

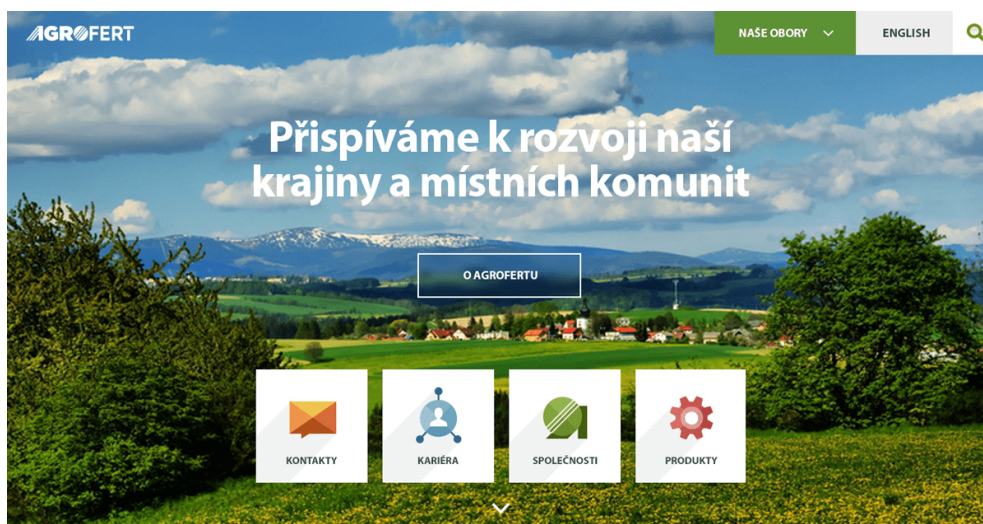


Výsledek:

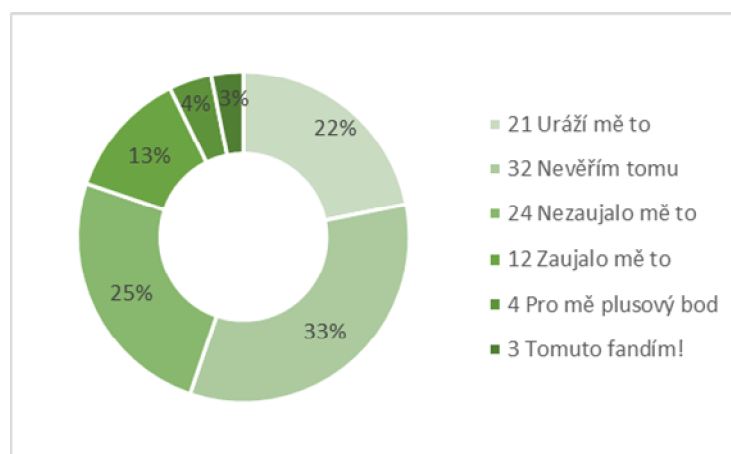
Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Podle výsledků jde vidět, že takováto reklama působí na respondenta nevěrohodně. 52 % respondentů tomuto marketingovému sdělení nevěří. Nedůvěra může být způsobena tím, že zákazníci již při reklamní zmínce „jsme nejlepší“ mají přirozenou podezřívavost, pokud není termín podpořen silnými daty. V tomto případě po vyhledání najdeme na stránkách OralB sdělení: „na základě celosvětového reprezentativního vzorku zubních lékařů v průzkumech z roku 2014, které jsou pro společnost P&G pravidelně prováděny“ (OralB, ©2019). Bohužel nikde nejde dohledat vlastnosti dotazníkového šetření. Například mezi kolika zubními lékaři byl prováděn, z jakých zemí byli nebo jak přesvědčivé byly výsledky. Zde může potenciálně jít o greenwashingový hřích tvrzení bez důkazů, který je součástí kapitoly o greenwashingu.

8. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: Agrofert.cz, 2019



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

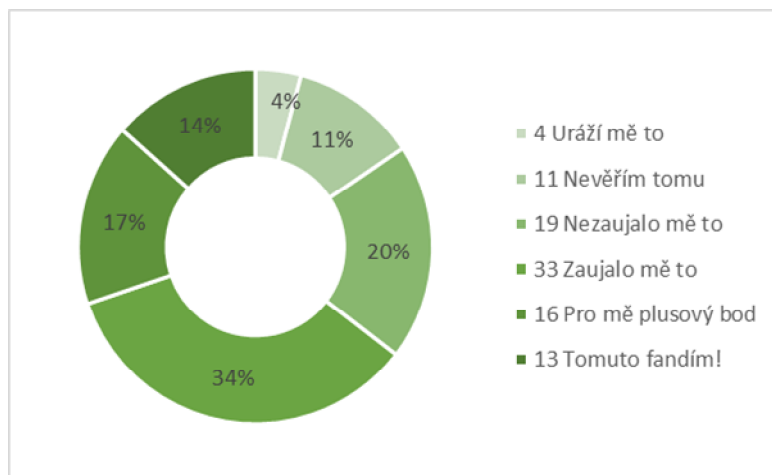
Komentář: Firma Agrofert přispívá k rozvoji krajiny a místních komunit skrze certifikaci svých lesnických a chemických podniků (Agrofert, ©2019). Společnost podporuje tyto stakeholders také a hlavně skrze Nadaci Agrofert. Podle poslední výroční zprávy za rok 2017 tato nadace darovala 31 017 000 Kč (Nadace Agrofert, ©2018). Co ovšem můžeme vytknout je fakt, že z celkového obrátu firmy 155,1 miliard (ČTK, ©2018) činila přispěná částka skrze nadaci pouhé 0,02 %. Respondenti tuto kampaň nehodnotili příznivě. Dokonce 22 % z nich reklama uráží. Pouhých 20 % hodnotitelů pozitivně ocenilo takovýto marketing. U tohoto pravděpodobně hrála roli i kontroverzní osoba bývalého majitele holdingu Andreje Babiše, nynějšího premiéra ČR.

9. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Nechte tašku svých starých oděvů v recyklačním boxu ve vaší prodejně. Přijímáme všechny textilie - jakékoli značky, v jakémkoli stavu - dokonce i liché ponožky, obnošená trička a stará prostěradla. Textil se pak odváží do nejbližšího recyklačního zařízení, kde je ručně roztříděn. Za každou tašku textilu, kterou odevzdáte, obdržíte poukaz na váš příští nákup.

Zdroj: HM.com, 2019 a vlastní koláž



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Firma H&M je branná jako producent fast fashion módy (móda na krátkodobé použití). Recyklační akcí se tento pohled snaží zvrátit a ukázat, že i jí jde o udržitelnost. Je to určitě cesta správným směrem, ovšem Siegle z deníku Guardian poukazuje na to, že i když společnost vybere použité oblečení, využitelného je ho zhruba jen 1%. Bohužel to nové nemá dostatečnou kvalitu a brzo vychází z módy. Navíc poukazuje na to, že při současných technologiích využití vláken by trvalo využití 1000 tun odpadu 12 let, přičemž stejné množství oblečení firma vyprodukuje za 2 dny (Siegle, 2016). Krom toho odevzdávající dostane poukaz, čímž si firma zajistí odbytky. Respondenti tuto kampaň označují z většiny pozitivně (65 %) a dokonce 14 % této formě propagace fandí.

10. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make useful gear that lasts a long time
 YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear
 YOU pledge to fix what's broken

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
 YOU sell or pass it on*

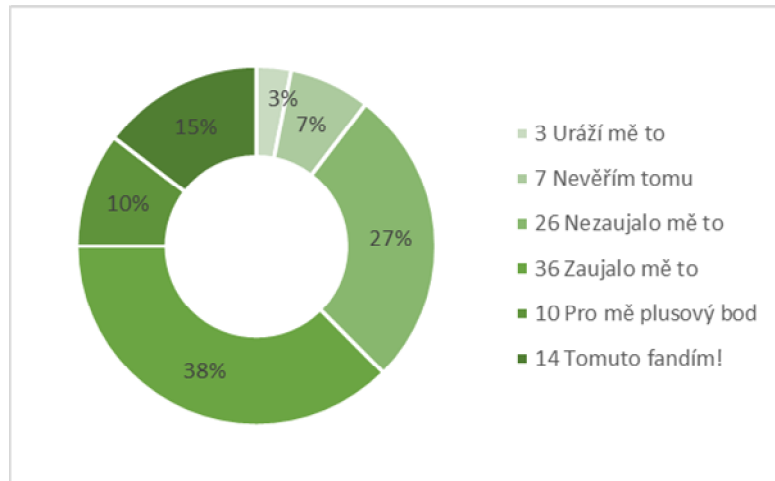
RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear that is worn out
 YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia.com

Zdroj: csrcentral.com, 2019

Nápověda: Zkrácený a zjednodušený překlad: nekupuj si tuto bundu_společná iniciativa_redukuj nákupy oblečení; pomůžeme opravit nefungující; opět použijte; recykluj tím, že nám předáš opotřebované.



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

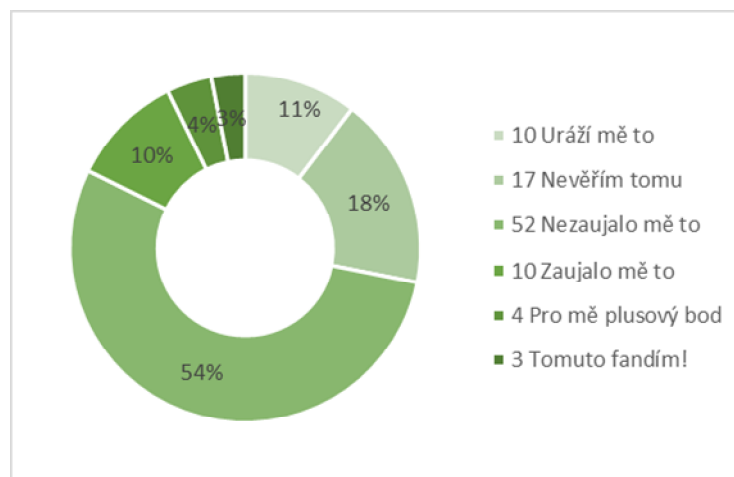
Komentář: Firma Patagonia se na rozdíl od všech marketingových zvyklostí snaží doporučit zákazníkovi raději opravu oblečení nežli koupi nového, což je z ekologického hlediska to nejlepší. Tato oděvní společnost je lídrem udržitelné módy i díky tomu, že vyrábí kvalitně, aby dané oblečení vydrželo nebo, jak již bylo řečeno, se dalo spravit. 18 % dotazovaných tomuto typu reklamy fandí. Pozitivních odpovědí bylo 63% podobně jako u kampaně H&M. Znamená to, že zákazníci vnímají kladně trend recyklace respektive oprav použitého oblečení.

11. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto a koláž autor

Nápověda: Porovnej ceny vpravo a vlevo.



Výsledek:

Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Cause related marketing bohužel můžeme vidět i v této podobě, kdy v charitativní akci se cena výrobku zvedne o příspěvek. Příspěvek tedy platí zákazník a firma se může chlubit příspěvkem, jako je to v této reklamě: „...přispívá Mary Kay v České republice částkou v hodnotě 20 Kč z prodeje ...“. Tato reklama uráží 11 % respondentů, což je druhý nejhorší výsledek ze všech marketingových akcí.

12. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



DEJTE NÁBYTKU DRUHÝ ŽIVOT

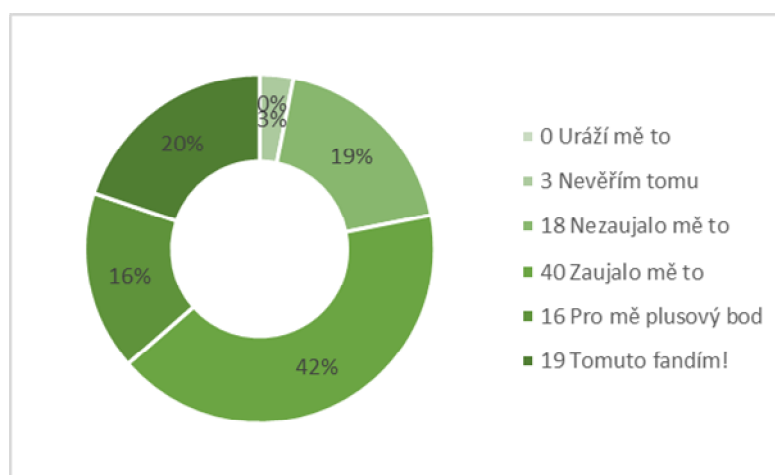
Zajistěte svému nepotřebnému nábytku IKEA nový domov.

Prodejte ho u nás v obchodním domě, je to jednoduché.

Nabídnout nábytek

Zdroj:

druhyzivotnabytku.cz, 2019



Výsledek:

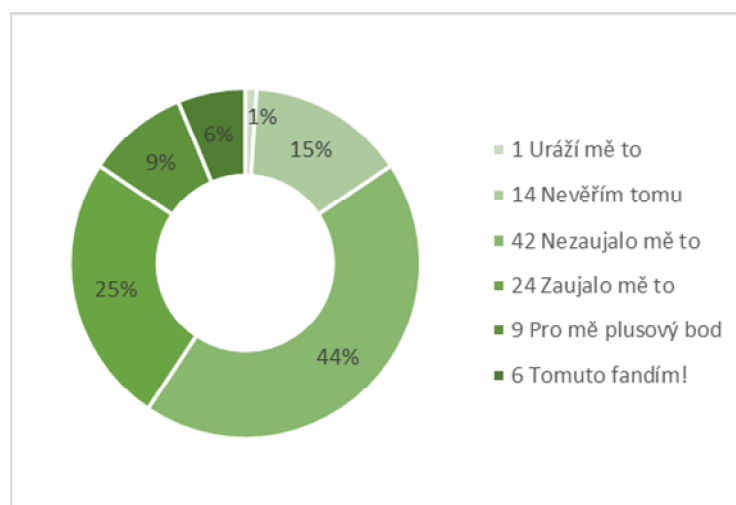
Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Je dobře, když se společnost snaží využít opotřeбенé výrobky na úkor těch nově nakoupených. IKEA je v této akci podobná firmě Patagonia. Etickou chybou může být to, že na nábytek dostane zákazník poukaz na nové zboží. Každopádně při nulové komerční výhodě při IKEA (zboží se prodává za stejnou cenu, co se odkoupí), zabráním prodejního místa a zvýšené administrativě chce společnost pochopitelně alespoň nějakou kompenzaci. Respondenti dokázali ocenit tuto udržitelnou kampaň a pozitivních ohlasů bylo 78 %, dokonce 20 % tomuto fandí, což je druhý nejlepší výsledek

13. Dotaz: Jak na Vás působí tato reklama.



Zdroj: foto autor



Výsledek:

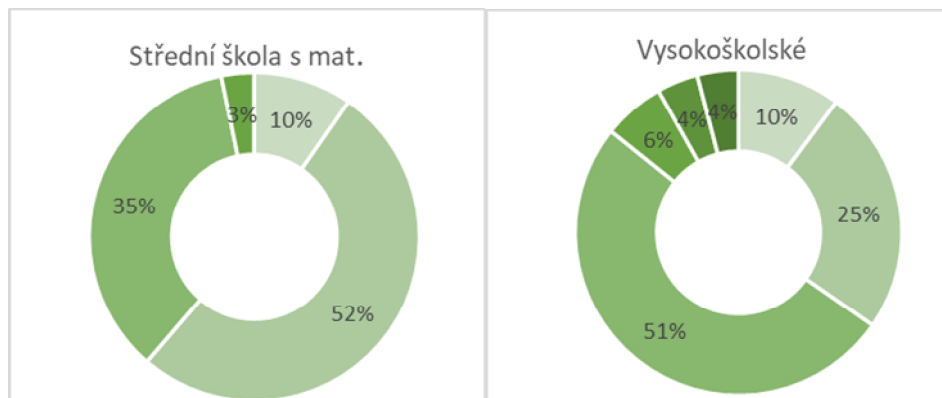
Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Společnost Feel eco se snaží prezentovat jako ekologická. Bohužel jí schází jediný certifikát, který by danou věc potvrzoval. Podle sedmi hříchů greenwashingu se tady jedná se o hřích tvrzení bez důkazů. To se promítlo i do odpovědí, kdy 15 % respondentů dané reklamě nevěří a 44 % to nezaujalo. Na druhé straně si takovýto obal našel příznivce. 6 % hodnotitelů tomuto fandí a pro 9 % je to možný plusový bod při nákupu. To je předně ten důvod proč firma volí takovouto strategii.

4.1.2 Největší rozdíly mezi vzdělanostními skupinami respondentů

Srovnávané skupiny střední škola s maturitou a vysokoškolské vzdělání

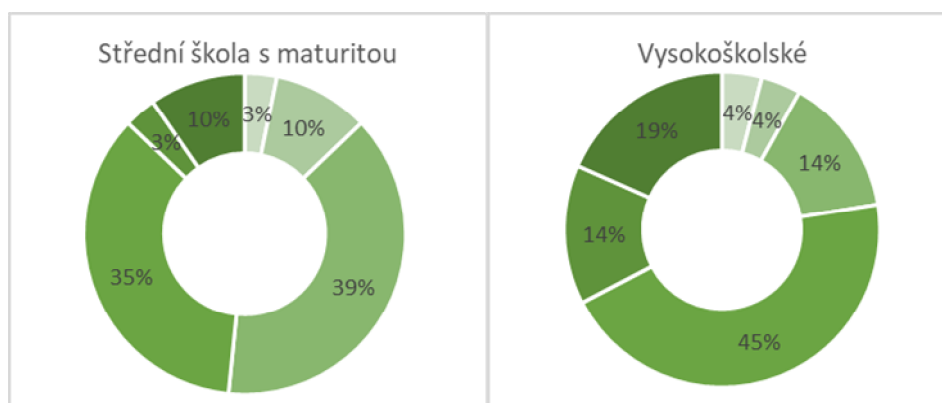
Rozdíly u reklamy Pomazánka á la losos s kaviárem



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář: Vysokoškolsky vzdělaní repondenti příznivěji hodnotili toto marketingové sdělení a dokonce 8 % hodnotilo reklamu jako „pro mě plusový bod“ nebo „tomu fandím“, což se u středoškolsky vzdělaných nevyskytlo ani jednou. Ti naopak z 52 % reklamě nevěří na rozdíl od vysokoškolsky vzdělaných, kteří stejnou odpověď měli jen v 25 %. Předpokládám, že znalost značek a větší rozhodování mezi nimi je větší u vzdělanější části populace, proto volili z důvodu značky Český výrobek kladněji než středoškolsky vzdělaných.

Rozdíly u reklamy Patagonia



Zdroj: vlastní zpracování

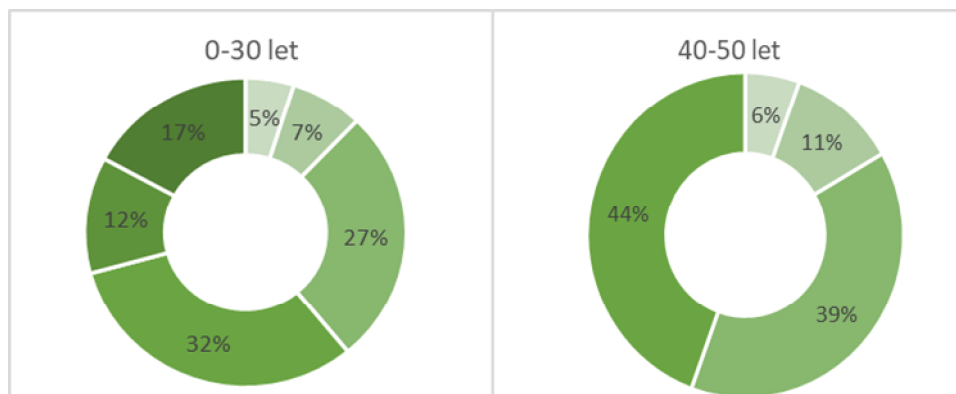
Komentář: Pozitivní hodnocení kampaně se v obou skupinách liší o 30 %. Zatímco vysokoškolsky vzdělaní vyjádřili alespoň zájem, v 78 % případech u středoškolsky

vzdělaných to bylo pouze 48 %. Zde je otázka, zda vysokoškolsky vzdělaní respondenti lépe porozuměli i plnému textu v angličtině a nemuseli se spoléhat na zkrácený překlad.

4.1.3 Největší rozdíly mezi věkovými skupinami respondentů

Srovnávané skupiny: do 30 let věku, 30-40 let

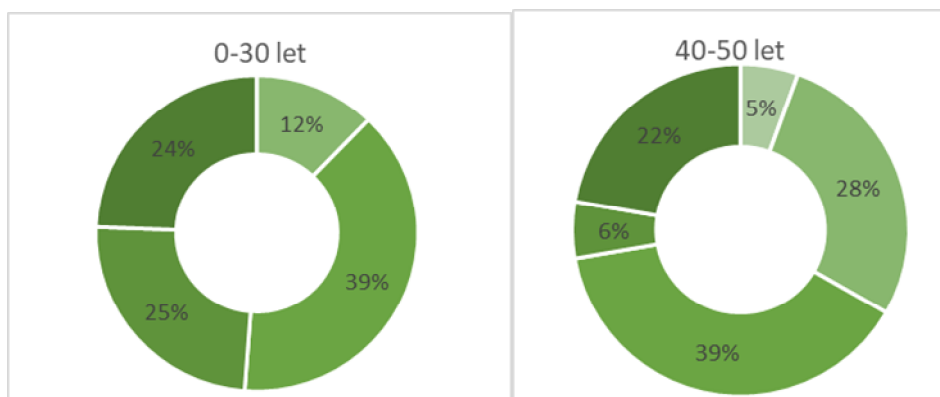
Rozdíly u reklamy Patagonia



Zdroj: vlastní zpracování

Komentář:

Rozdíly u reklamy IKEA



Zdroj: vlastní zpracování

Komentáře: U respondentů do 30 let se jednalo o nejlépe hodnocenou marketingovou akci, kdy skoro polovina označila hodnocení „pro mě plusový bod“ a „tomu fandím“. Hodnotitelé mezi 40 a 50 lety věku byli spíše zdrženlivější a všeobecně odpovídali spíše neutrálněji. U této reklamy, ale na rozdíl od mladších dali dvěma nejlepším hodnocením pouze 28 %. Naopak nedůvěryhodná tato reklama byla pro 5 % z nich. Ukazuje se, že s

věkem stoupá určitá podezřívavost a v hodnocení byla tato skupina hodně střídá na pozitivní reakce.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Odpovědi na výzkumné otázky

5.1.1 Vnímají respondenti neetickou nebo méně etickou reklamu negativně?

U většiny marketingových akcí se předpoklad víceméně shodoval s odpověďmi respondentů. Přesto byly u třech dotazů odpovědi odlišné.

Hned u druhého bodu s papírovou taškou vnímalo pozitivně tuto reklamu 73 % dotazovaných, přestože se jedná o greenwashing, přesněji řečeno hřích skrytých háček ohledně výroby papíru. Respondenti pravděpodobně mají papír za něco, co provází jejich celý život, také dobře ví, jak se rychle dokáže rozložit a v neposlední řadě co je hlavní složka výroby. Informace o použití velkého množství vody a toxicitě vypouštěných látek nejsou mezi běžnou populací moc rozšířeny, čehož obchodníci využívají.

Pozitivní reakce měla také recyklační kampaň H&M, kde 65 % respondentů hodnotilo reklamu kladně. I zde by se dalo říct, že není s etikou problém, ovšem v rámci fast fashion strategie firmy a podílu opravdu recyklovaného oblečení je tato reklama zastírací. Zde se dají reakce přisoudit všeobecné neinformovanosti o problematice.

Poslední reklama, kde se předpoklad nepotkal s reálnými odpověďmi, byla reklama na výrobek Feel Eco, který se tváří ekologicky, přestože nemá žádný ekologický certifikát. Zase se jedná o jeden z hříchů greenwashingu a to hřích tvrzení bez důkazů. Kladně tuto marketingovou akci hodnotilo 40 % dotazovaných. Dá se předpokládat, že spotřebitelé nevědí na jaké značky a certifikáty by se měli dívat. V tomto případě by doporučovaný certifikát byl AISE, což je certifikace ekologických čisticích prostředků.

5.1.2 Liší se vnímání reklamy s odpovědností v různých věkových kategoriích respondentů?

Ano, dalo by se říct, že s přibývajícím věkem klesá ochota pozitivnějšího hodnocení. Proto u starších věkových kategorií nalezneme nejčastěji odpověď

„nezaujalo mě to“ a to ve 45 % odpovědí. Mladší ročníky si naopak vybírali z širší škály možností a proto odpovědím jako „uráží mě to“, „pro mě plusový bod“ a „tomu fandím“ dali celkově 27 % oproti 15 % u respondentů mezi 40 a 50 lety. Blíže předpokládaným odpovědím podle dat ze všech hodnocení, byli blíže mladší respondenti.

5.1.3 Liší se vnímání reklamy s odpovědností s různým vzděláním respondentů?

Ano, nastal zde podobný rozdíl jako u srovnání věku, ovšem ne v takové míře. Středoškolsky vzdělaní měli neurčitou odpověď „nezaujalo mě to“ ve 38 % a rozdíl v extrémních hodnoceních obou skupin nebo jinak řečeno použití celé škály odpovědí poměrově byl 27 % se střední školou ku 17 % se školou vysokou. Všeobecně byla u kategorie s vyšším vzděláním větší ochota udělovat lepší hodnocení a to i v případě pomazánky á la losos. Pozitivnější hodnocení bylo u všech případů reklamy až na reklamu na elektrické kartáčky OralB, kdy naopak středoškolsky vzdělaní hodnotili více kladně. Z pozorování dat lze také odvodit, že více se očekávanému výsledku blížili vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

6 Závěr

Nějakou formu společenské odpovědnosti dnes najdeme u většiny firem. Nejvíce propracovaná je u těch největších zvláště pak u nadnárodních. Zákazníci se stále více zajímají o to jak firma, od které nakupují je příznivá pro okolní komunitu, zaměstnance, zákazníky a zvláště zdali je příznivá pro životní prostředí. Problém ovšem často je, když podobné akce společnost dělá pouze na základě marketingové poptávky.

Zákazník by si měl uvědomit, že každý den jde volit. Volit jaký výrobek podpoří a jaký zůstane stranou jeho zájmu. Pro jiné volby se snažíme sehnat dobré informace, abychom se mohli s klidným svědomím rozhodnout. Kolik si zjišťujeme o věcech, o kterých volíme každý den? Jsou to mnohokrát věci, které ovlivní lidi nebo přírodu na druhém konci světa.

Proto jsme se zabývali postojem spotřebitelů na jednotlivé reklamní akce. Toto zkoumání bylo prováděno pomocí kvantitativního šetření s využitím dotazníku, který byl elektronicky rozeslán mezi respondenty, potenciální spotřebitele.

Šetření předcházelo vymezení teoretických východisek, které byly zaměřeny zejména na etiku, jako relevantní zhodnocení různých druhů společenské odpovědnosti a dále jsme definovali pojmy jako ekologické značky a různé druhy greenwashingu.

V praktické části jsme popisovali dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení i na základě skupin respondentů, jako je věk nebo vzdělání. Zejména nás zajímalo, jak moc jsou zákazníci obezřetní a informovaní, když se potkají s neetickým jednáním prodejce.

Závěrečná část také obsahuje zhodnocení výsledků a získaných informací a s tím i místa, kde spotřebitel není tak informovaný o možných neetických marketingových tricích. Současně s tím jsou zde nastíněny možné doporučení na vycházejících z dat získaných na základě průzkumu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

AKVINSKÝ, Tomáš, ŠPRUNK, Karel, ed., 2003. Tomáš Akvinský o zákonech v Teologické sumě. Praha: Krystal. Studium (Křesťanská akademie v Římě). ISBN 80-85929-59-7.

ANZENBACHER, Arno, 1994. Úvod do etiky. Přeložil Karel ŠPRUNK. Praha: Zvon. ISBN 80-7113-111-3.

ARISTOTELÉS, 1937. Etika Nikomachova. Přeložil Antonín KŘÍŽ. V Praze: Jan Laichter. Laichterova filosofická knihovna.

BRUNO, K, 1992. The Greenpeace Book of Greenwash. Amsterdam: Worldwide Home Environmentalists' Network.

CARROLL, Archie B., 2016. Corporate Social Responsibility. Business & Society [online]. 38(3), 268-295 [cit. 2019-03-31]. DOI: 10.1177/000765039903800303. ISSN 0007-6503. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>

ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL, 2006. Metody a nástroje podnikatelské etiky. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.

FRANC, Pavel, Jiří NESHYBA a Cornelia HEYDENREICH, 2006. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Brno: Ekologický právní servis. ISBN 80-86544-08-7.

HAMEL, Gary, 2013. Na čem dnes záleží: jak vyhrát ve světě neustálých změn, dravé konkurence a nezastavitelné inovace. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-904890-6-6.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788024750224.

JONAS, Hans, 1997. Princip odpovědnosti: pokus o etiku pro technologickou civilizaci. Praha: Oikoymenh. Oikúmené. ISBN 80-86005-06-2.

JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-269-7.

KACETL, Jaroslav, 2011. Obchodní a podnikatelská etika. Hradec Králové: Gaudemus. ISBN 978-80-7435-095-5.

KANT, Immanuel, 1976. Základy metafyziky mravů. Praha: Svoboda.

KOHÁK, Erazim, 2000. Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-86-9.

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

POLANYI, Karl, 2006. Velká transformace. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). Klasikové společenských věd. ISBN 80-7325-096-9.

RANSOM, David, 2011. Fair trade. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

RICH, Arthur, 1994. Etika hospodářství. Praha: Institut pro středoevropskou kulturu a politiku. Oikúmené (ISE). ISBN 8085241625.

SEDLÁČEK, Tomáš, 2012. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. 2. vyd. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-87506-10-3.

SEN, Amartya Kumar, 2002. Etika a ekonomie. Přeložil Jitka ŠTEFKOVÁ. Praha: Vyšehrad. Moderní myšlení. ISBN 80-7021-549-6.

SOKOL, Jan a Zdeněk PINC, 2003. Antropologie a etika. Praha: Triton. ISBN 80-7254-372-5.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

TROJAN, Jakub S., 2012. Etické vztahy v ekonomice. Praha: OIKOYMENH. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 9788072984800.

VANĚK, Jiří, 2005. Principy obecné, ekonomické a informační etiky. Praha: Eurolex Bohemia. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-86861-54-6.

Evangelium podle Matouše, Marka, Lukáše a Jana v českém ekumenickém překladu Bible, 2018. Česko: Trans World Radio.

7.2 Internetové zdroje a články

AKHTER, Sadika, Shannon RUTHERFORD a Cordia CHU. What makes pregnant workers sick: why, when, where and how? An exploratory study in the ready-made garment industry in Bangladesh. *Reproductive Health* [online]. 2017, 14(1) [cit. 2019-03-25]. DOI: 10.1186/s12978-017-0396-0. ISSN 1742-4755. Dostupné z: <http://reproductive-health-journal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12978-017-0396-0>

BAYLIN, Gregory; CUNNINGHAM, Peggy; CUSHING, Pamela. Cause-related marketing: Ethical practice or exploitive procedure?. *The Philanthropist*, 1994, 12.2: 15-33.

Brady JP Marketing breast milk substitutes: problems and perils throughout the world *Archives of Disease in Childhood* 2012;97:529-532.

CARROLL, Archie. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999, 38(3), 268-295. ISSN 0007-6503.

Co je fcs, Czech fcs [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/faq/co-to-je-fsc-.html>

CPK standardy, KEZ [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/CPK%20Standardy_04112015.pdf

Čerstvě natřeno zn. na zeleno, Sedmá generace [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.sedmagenerace.cz/cerstve-natreno-zn-na-zeleno/>

Ekologie, Agrofert [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu/jsme-zodpovedni/ekologie>

Ekoznačky, Ekospotřebitel [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://www.ekospotrebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Elektrický zubní kartáček oralb pro 500 crossaction, OralB [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.oralb.cz/cs-cz/vyroby/elektricke-zubni-kartacky/elektricky-zubni-kartacek-oral-b-pro-500-crossaction>

Energy labels, Europa [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product/energy-labels/index_cs.htm

EPSTEIN, Samuel S. Criminal indifference of the FDA to cancer prevention: an anthology of citizen petitions, newspaper article, press releases and blogs 1994-2011. Bloomington, Indiana?: Xlibris, [2014].

Global consumers are willing to put their money where their heart is, Nielsen [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

Greenwash, Oxford dictionaries [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

Greenwashing report 2010, Sin of the greenwashing [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

Gurmán klub s.r.o., Foodnet [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/producers/gurman-klub-s-r-o/>

Informace k problematice nevyžádaných marketingových zlomyslných nebo obtežujících, ČTÚ [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-informace-k-problematice-nevyzadanych-marketingovych-zlomyslnych-nebo-obtezujících>

Loga a značení, Eagri [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Millionaires now control half of worlds personal wealth, Bloomberg [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-14/millionaires-now-control-half-of-world-s-personal-wealth>

MILLER, Toby. Greenwashing culture. New York, NY: Routledge, 2017

MISHEL, Lawrence; SCHIEDER, Jessica. CEO compensation surged in 2017. Economic Policy Institute, 2018, 16

Motlagh, J 2014, 'The Ghosts of Rana Plaza. (Cover story)', Virginia Quarterly Review, vol. 90, no. 2, pp. 44–89, viewed 25 March 2019, <<https://search-ebshost-com.infozdroje.czu.cz/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=95568716&lang=cs&site=ehost-live>>.

Monitoring Global, Baby milk action [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://www.babymilkaction.org/monitoring-global>

Nadace Agrofert výroční zpráva, Nadace Agrofert [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: https://www.nadace-agrofert.cz/data/userfiles/vyrocnizpravy/nadace_agrofert_vyrocnizprava_2.pdf

Nekalé obchodní praktiky, ČOI [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky/>

Nesplněné sliby společnosti, Na zemi [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/nesplnene-sliby-spolecnosti-hm>

Nestle free, Baby milk action [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <http://www.babymilkaction.org/nestlefree>

O nás, Ekologické Centrum Kralupy [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: http://www.eckralupy.cz/o_nas.php

Program energy star, TUV-SUD [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/odvetvi/energeticka-efektivita/energeticka-efektivita-vyrobniku/program-energy-star>

Průkaz energetické náročnosti budovy, Ekowatt [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://ekowatt.cz/cz/informace/prukaz-energeticke-narocnosti-budovy>

RAHMAN, Md. Mahfuzur, Md. Fazlur RAHMAN a Khondokar NASIRUJJAMAN. A study on genotoxicity of textile dyeing industry effluents from Rajshahi, Bangladesh, by the Allium cepa test. Chemistry and Ecology [online]. 2017, 33(5), 434-446 [cit. 2019-03-25]. DOI: 10.1080/02757540.2017.1316491. ISSN 0275-7540. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02757540.2017.1316491>

Rainforest alliance utz merger, Rainforest alliance [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/articles/rainforest-alliance-utz-merger>

Rana Plaza kampaň H&M recycling, 2016. The Guardian [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

SILVA, F.A.F.; WANDERLEY, L.S.O.; SOUSA FILHO, J.M.; LUCIAN, R. Ethics and cause related marketing: Five major ethical conflicts. X Seminários em Administração – X SEMEAD, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

Sin of the greenwashing, Sin of the greenwashing [online]. [cit. 2019-03-31].
Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Spolana podniká v chemii odpovědně, CSR portal [online]. [cit. 2019-03-31].
Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolana-podnika-v-chemii-odpovedne>

Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování rozhodování, Ipsos [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani>

Společensky odpovědné chování přináší firmám možnost odlišit se od konkurence, IHNED [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2011. Corporate Social Responsibility in the Czech Gambling Industry. *Economics and Management*. 16(1), 617-618. ISSN 1822-6515.

Tržby Agrofertu loni stagnovaly, zisk klesl 38 % na 4,8 miliardy, ČTK [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/trzby-agrofertu-loni-stagnovaly-zisk-klesl-o-38-na-4-8-miliardy/1630384>

V Česku jsou desítky dolarových milioáru jejich počet výrazně vrostl, E15 [online]. [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/v-cesku-jsou-desitky-tisic-dolarovych-milionaru-jejich-pocet-vyrazne-vzrostl-1348706>

WERTHER, William B. a David CHANDLER, c2006. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 1-4129-1373-x.

8 Přílohy

8.1 Dotazníkové šetření

CSR jako marketingový trik

Hezký den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který uplatním v diplomové práci.

Budete v něm posuzovat, jak na Vás působí jednotlivé marketingové akce.

Pozuzujte je z pohledu firemní odpovědnosti a etiky (ne estetiky).

Pozorně si obrázky prohlédněte (v závorkách naleznete nápovědu).

Moc děkuji.

Jakub

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ŽENA
- MUŽ

2. Jaký je Váš věk?

- 0-30
- 30-40
- 40-50
- 50 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity/učňovské
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Doktorské

4. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



Nápověda k otázce: (soustřeďte se na nápis v horní části obrázku)

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

5. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

6. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



Nápověda k otázce: (soustředte se na spodní levý roh obrázku)

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

7. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

8. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

9. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



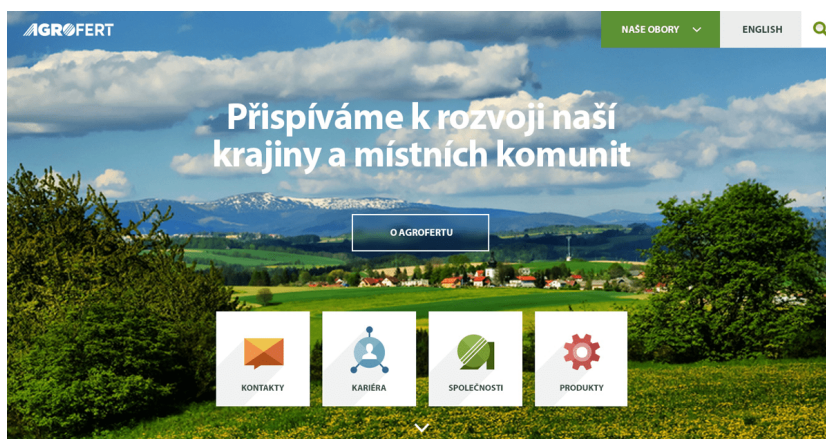
- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

10. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

11. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

12. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



Nechte tašku svých starých oděvů v recyklačním boxu ve vaší prodejně. Přijímáme všechny textilie - jakékoli značky, v jakémkoli stavu - dokonce i liché ponožky, obnošená trička a stará prostěradla. Textil se pak odváží do nejbližšího recyklačního zařízení, kde je ručně roztříděn. Za každou tašku textilu, kterou odevzdáte, obdržíte poukaz na váš příští nákup.

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

13. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



Nápověda k otázce: (Zkrácený a zjednodušený překlad: nekupuj si tuto bundu _společná iniciativa_ redukuj nákupy oblečení; pomůžeme opravit nefungující; opět používej; recykluj tím, že nám předáš opotřebované)

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

14. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



Nápověda k otázce: (Porovnej ceny vpravo a vlevo)

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

15. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



DEJTE NÁBYTKU DRUHÝ ŽIVOT

Zajistěte svému nepotřebnému nábytku IKEA nový domov.

Prodejte ho u nás v obchodním domě, je to jednoduché.

Nabídnout nábytek

- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!

16. Vyberte, jak na Vás působí tato reklama.



- Uráží mě to
- Nevěřím tomu
- Nezaujalo mě to
- Zaujalo mě to
- Pro mě plusový bod
- Tomuto fandím!