

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Green marketing – CSR a marketing Plzeňského Prazdroje

Green marketing – CSR and marketing Plzeňský Prazdroj

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

SOUĐKOVÁ

EVA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Soudková** Jméno: **Eva** Osobní číslo: **490675**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Green marketing - CSR a marketing Plzeňského Prazdroje

Název bakalářské práce anglicky:

Green Marketing - CSR and Marketing Plzeňský Prazdroj

Pokyny pro vypracování:

Cílem je bjasnění pojmu green marketing a analýza závazků včetně uhlíkové neutrality a společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje. Teoretická část práce vymezí teoretický rámec green marketingu a společenské odpovědnosti pro praktickou část. V praktické části práce budou přiblíženy udržitelné cíle této firmy a analýza cesty, kterou již Prazdroj za environmentálním podnikáním urazil. Mimo to bude také proveden vlastní výzkum o povědomí veřejnosti o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje, který zhodnotí stávající situaci.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3. KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7703-0. PEATTIE, Ken, 1995. Environmental marketing management: meeting the green challenge. London: Pitman. ISBN 978-0-273-60279-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

SOUDKOVÁ, Eva. *Green marketing – CSR a marketing Plzeňského Prazdroje*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 10. 08. 2022

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda v první řadě poděkovala svému vedoucímu této práce, panu doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc, za mnoho věcných připomínek a cenných rad, které mi s vypracováním velmi pomohly. Dále bych ráda poděkovala panu Pavlíkovi z Plzeňského Prazdroje za vstřícnost a poskytnutí podkladů o firmě. V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodině a svým přátelům za podporu nejen při psaní této práce, ale během celého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem Plzeňského Prazdroje s cílem analyzovat a informovat veřejnost o jeho ekologických marketingových koncepcích a CSR aktivitách. Teoretická část uvádí základní pojmy z oblasti marketingu a ekologického marketingu čerpané z dostupných literárních a internetových zdrojů a také zelený marketingový mix. Dále práce přiblíží cíle této formy marketingu, její význam a strategie a objasní rozdíl mezi pojmy Green marketing a Greenwashing. V neposlední řadě vysvětlí pojem společenská odpovědnost. Praktická část pak představí Plzeňský Prazdroj a jeho výrobky a značky. Mimo jiné práce bude zkoumat také to, jak je výrobní proces Plzeňského Prazdroje ekologický a zanalyzuje chování jeho spotřebitelů v závislosti na ekologických změnách, které firma podniká. Na základě analýzy zpráv o odpovědnosti z předešlých let porovná jeho ekologičnost a závazky v oblasti udržitelného podnikání, které si Prazdroj stanovil do roku 2030 s předešlými lety. Společenská odpovědnost podniku bude hodnocena na základě osobních rozhovorů a dotazníkového šetření. Závěrem je zhodnocena cesta, kterou Prazdroj za udržitelným podnikáním urazil a výsledky průzkumu o povědomí veřejnosti o CSR aktivitách.

Klíčová slova

Ekologie, green marketing, ekologický marketing, greenwashing, Plzeňský Prazdroj, společenská odpovědnost, uhlíková neutralita, výroba piva, chování spotřebitelů, empirický výzkum

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing of Plzeňský Prazdroj in order to analyse and inform the public about its environmental marketing concepts and CSR activities. The theoretical part presents basic concepts of marketing and environmental marketing drawn from available literature and internet sources as well as the green marketing mix. Furthermore, the thesis will outline the objectives of this form of marketing, its importance and strategies and clarify the difference between the concepts of Green marketing and Greenwashing. Last but not least, it will explain the concept of social responsibility. The practical part will introduce Plzeňský Prazdroj and its products and brands. Among other things, the thesis will also examine how the production process of Plzeňský Prazdroj is ecological and analyse the behaviour of its consumers in relation to the ecological changes undertaken by the company. Based on an analysis of responsibility reports from previous years, it will compare its eco-friendliness and the sustainability commitments that Prazdroj has set for 2030 with previous years. The corporate social responsibility of the company will be assessed through personal interviews and a questionnaire survey. Finally, the path Prazdroj has taken towards sustainable business and the results of a survey on public awareness of CSR activities are evaluated.

Key words

Ecology, green marketing, ecological marketing, greenwashing, Plzeňský Prazdroj, social responsibility, CSR, carbon neutrality, beer production, consumer behavior, empirical research

Obsah

Úvod	11
1 Úvod do green marketingu.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Green marketing.....	13
1.2.1 Marketing vs. green marketing	14
1.2.2 Evoluce green marketingu.....	15
1.2.3 Cíle green marketingu	16
1.3 Strategie green marketingu.....	16
1.3.1 Význam green marketingu	18
1.3.2 Překážky green marketingu.....	18
1.4 Green marketing vs Greenwashing	19
1.4.1 Jak se firmy mohou greenwashingu vyvarovat	20
1.4.2 Pravidla pro úspěšné podnikání	21
2 Zelený marketingový mix	22
3 Společenská odpovědnost.....	23
3.1 Stakeholdeři.....	24
3.2 Charakteristické znaky CSR.....	25
3.3 Tripple-bottom-line – Tři pilíře CSR	25
3.4 CSR a jeho 4 zásady.....	29
4 Představení podniku Plzeňský Prazdroj.....	31
4.1 Výrobky a značky PP	31
4.2 Stakeholdeři a dialog	32
4.3 Odpovědné podnikání	32
4.3.1 Certifikace.....	34
4.3.2 Uhlíková neutralita	35
4.3.3 Voda	36
4.3.4 Odpady a obaly.....	37
4.3.5 Energie.....	39
4.3.6 Zaměstnanci	40
4.4 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje	41

4.5	Empirický výzkum	43
4.5.1	Metodologie práce	44
4.5.2	Analýza dat	46
4.5.3	Shrnutí	58
Závěr	60	
Seznam použité literatury	62	
Seznam obrázků	65	
Seznam grafů	65	
Seznam tabulek	66	
Seznam příloh	66	

Úvod

Téma bakalářské práce bylo autorkou zvoleno na základě osobním zájmu o dané téma a blízkém vztahu k ekologii. Zpracovávání ekologického marketingu Plzeňského Prazdroje bylo především sympatické kvůli jeho cíli stát se do roku 2030 uhlíkově neutrálním. Produkce piva je náročná na zdroje, především na vodu, i proto byl pro autorku Plzeňský Prazdroj lukrativním podnikem pro analýzu a možnost se osobně obohatit, jaké provádí kroky za environmentálně přátelštějším podnikáním.

V této práci je přiblíženo téma „Ekologický marketing“ nebo „Green marketing“ nebo také „Zelený marketing“ či „Environmentální marketing“. Všechny tyto termíny ale naznačují to samé – ekologické podnikání. Téma ekologie a environmentálních produktů se těší v posledních letech velké popularity, která neustále roste. Být „zelený“ je nyní světovým trendem, tudíž není divu, že se i firmy u nás v Čechách pokouší o environmentálně přátelské podnikání. Plzeňský Prazdroj byl však jednou z prvních firem, které se rozhodly být ohleduplnější k životnímu prostředí dávno před masivním rozvojem ekologického podnikání. I proto, společně i se svým rozmanitým souborem CSR aktivit, byl vhodným kandidátem ke zkoumání pro téma této práce.

Hlavním cílem práce je zejména objasnění pojmu *green marketing* a analýza závazků, včetně uhlíkové neutrality, a společenské odpovědnosti vybraného podniku – v tomto případě Plzeňského Prazdroje. Dílčím cílem je představení čtenáři Plzeňského Prazdroje jakožto společensky odpovědného podniku, přiblížení jeho udržitelných cílů, včetně uhlíkové neutrality, a jak se k těmto dílčím cílům chce dopracovat a analýza cesty, kterou již Prazdroj za environmentálním podnikáním urazil.

V teoretické části se čtenář dozví, co je marketing, co se skrývá pod pojmem green marketing a jaký je mezi nimi rozdíl. Dále práce přiblíží strategie, cíle a význam ekologického marketingu, bude představen zelený marketingový mix a kapitola Green marketing vs. Greenwashing objasní relativně nový a málo známý termín a srovná ho s Green marketingem. V neposlední řadě, teoretická část přiblíží pojem společenská odpovědnost.

V praktické části bude představen Plzeňský Prazdroj a jeho vznik. V dalších kapitolách práce uvede výrobky a značky, které pod Plzeňský Prazdroj patří, jeho závazky za uhlíkovou neutralitou a rozebere dílčí cíle a jejich strategie, které si Prazdroj stanovil. Pomocí zpráv o odpovědnosti, které firma každoročně vydává, bude provedena analýza vývoje závazků za uhlíkovou neutralitou a kroků ve snižování odpadu a plýtvání v průběhu let. Navazovat bude popis CSR aktivit Prazdroje. Práce bude následně v části výzkumu zkoumat úroveň povědomí veřejnosti o aktivitách společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje pomocí kvantitativní metody empirického výzkumu – dotazníkového šetření. Mimo to také bude zkoumat i změny ve spotřebitelském chování v závislosti na změnách, které firma podniká.

Závěrem budou poznatky z šetření shrnuty a bude posouzena cesta, kterou Prazdroj za udržitelným podnikáním urazil.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Úvod do green marketingu

1.1 Marketing

Co je to vlastně klasický marketing? A jak se liší od toho environmentálního? Pojem marketing v sobě skrývá hlavně identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Definice je mnoho, ale jednou z těch nejstručnějších a trefných je „uspokojování potřeb ziskově“.

Příkladem uplatnění vhodného marketingu může být např. eBay, který si uvědomil, že spousta lidí má problém sehnat některé věci, a tak vytvořil online aukční portál. Když lidé chtěli kvalitní ale zároveň levný nábytek, IKEA obratem vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost. (Kotler a Keller 2013) Marketing je jednoduše přizpůsobení se potřebám společnosti, nacházet pro tyto potřeby řešení a pokud možno zároveň skrze tyto řešení vytvářet zisk.

Jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, marketing lze ale popsat i jinak. American Marketing Association například nabízí následující formální definici: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.*“ Tato definice vypovídá o tom, že marketing ovlivňuje v podstatě vše od reklamy přes obal až po doručení výrobku či služby spotřebiteli. Proto je tak důležitá marketingová strategie, kterou si podnik vybere, a komunikace se zákazníky.

1.2 Green marketing

Otázka životního prostředí a jeho ochrany je tématem nepřeborného množství diskusí už celou řadu let. Proto není divu, že si našlo místo i v podnikatelské sféře. Hodnoty, které jsou spojeny s udržitelným podnikáním, se stále více dostávají do základů strategií dalšího rozvoje firem.¹ Vznikla tak nová marketingová koncepce – ekologický marketing.

Green marketing (také známý jako eko-marketing, environmentální marketing nebo udržitelný marketing) není nejspodnější definovat, a proto má hned několik názvů i definic. Jedna z nich zní: „*Komplexní proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků a společnosti ziskovým a udržitelným způsobem.*“ (Peattie 1995) Obecně se ale dá říct, že je to proces propagace produktů nebo služeb, které jsou přínosné pro životní prostředí. Tyto produkty nebo služby mohou být samy o sobě k životnímu prostředí šetrné nebo vyráběny environmentálně šetrným způsobem. V praxi se tedy jedná o uvádění těchto produktů na trh, které mají tzv. zelené výhody (tj. jsou ekologicky nezávadné), nebo o ekologické obchodní praktiky, které se používají pro jejich produkci. Tyto ekologické praktiky zahrnují (Pahwa 2021):

¹ Udržitelné podnikání: silné hodnoty v centru pozornosti | Byznys pro společnost. Byznys pro společnost [online]. [cit. 10.06.2022]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/udrzitelne-podnikani-silne-hodnoty-v-centru-pozornosti/>

- udržitelnost výroby,
- redukci nebo úplnou likvidaci uhlíkové stopy,
- redukci nebo nulové znečištění vody,
- recyklovatelné ingredience a materiály,
- recyklovatelné produkty,
- obnovitelné materiály a ingredience,
- eco-friendly (tzn. „přátelské“ k životnímu prostředí) balení a balící materiály,
- zredukování nebo nulové znečištění plasty.

Z výše zmíněných bodů je patrné, že green marketing není pouze o ekologických produktech. Firmy se takto do něj zapojují i tím, že používají recyklovatelné obaly, eko obaly či úplně od nich upouští nebo vyrábí produkty, které je možné použít opakovaně či pohodlně recyklovat. Jiné zase navrhují a používají pro výrobu svých produktů recyklovatelné materiály, aby snížily množství odpadů nebo se soustředí na lokální prodej, aby ušetřili energie při přepravě a snížili uhlíkovou stopu. Spousta z nich se často také zapojuje do recyklačních programů a přispívají na různá ekologická hnutí. (Vos 2019) Green marketing však není pouze dodržování ekologických zásad a postupů, patří sem i informování spotřebitelů o těchto zásadách a postupech.²

1.2.1 Marketing vs. green marketing

Z počátku se může zdát, že mezi marketingem a green marketingem není mnoho rozdílů, ale opak je pravdou. Cíle green marketingu jsou sice převážně stejné jako u toho tradičního, ale jsou navíc obohaceny o cíle minimalizace dopadu na životní prostředí. S tímto doplněním však firmám přibývá mnohem více práce s plánováním a chodem podniku jako takového.

Životní prostředí se stává součástí vztahu mezi podnikem a zákazníkem a je třeba toto provázání zohledňovat v celé politice podniku. Firma používající tradiční marketing musí být ekonomicky odpovědná, oproti tomu firmě operující s green marketingem k této odpovědnosti přibývá i společenská odpovědnost.

Rozsah rozhodnutí u tradičního marketingu je méně rozsáhlý – od výroby po používání produktu. (Chamorro a Bañegil 2006) V případě green marketingu je však třeba hledět na produkt v rámci jeho životního cyklu od počátku až do konce. Často firmy podnikající s green marketingem uplatňují i ekodesign, pomocí kterého se navrhují a vytváří udržitelné a ekologické produkty. Ekodesign a green marketing mají společné to, že je třeba se rozhodovat již při výběru materiálů až po konec životnosti produktu. (Milichovský a Krčma 2012)

Tradiční marketing dále operuje v rámci zákonných nařízení, i co se týká dodržování určitých ekologických požadavků, green marketing však operuje nad rámec zákona a aktivně hledá cesty, jak životní prostředí nezatěžovat. Co se týká ekologických nátlakových skupin, tradiční marketing má

² "Why is Green Marketing Important? - Objectives & Benefits." Study.com, 22 May 2019, Dostupné z: study.com/academy/lesson/why-is-green-marketing-important-objectives-benefits.html (cit. 24.6. 2022)

k nim obvykle spíše pasivní přístup, kdežto green marketing je otevřen spolupráci. (Chamorro a Bañegil 2006)

Dalšími klíčovými rozdíly mezi koncepcemi zeleného marketingu a tradiční koncepcí marketingu je ale také třeba důraz na sociálně-environmentální otázky jako na potenciální zdroj inovací a příležitostí pro obchodníky, nikoliv pouze jako na soubor omezení a potenciálních nákladů nebo že se zaměřuje spíše na globální problémy než na problémy jednotlivých společností. (Baker a Hart 2008)

Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním a ekologickým marketingem

Tradiční marketing	→	Green marketing
Firma a zákazník	→ Strany zapojené do výměny →	Firma, zákazník a životní prostředí
1. Spokojenost zákazníků 2. Uspokojení firemních cílů	→ Cíle →	1. Spokojenost zákazníků 2. Uspokojení firemních cílů 3. Minimalizace dopadu na životní prostředí
Ekonomická odpovědnost	→ Odpovědnost podniku →	Společenská odpovědnost
Od výroby k používání produktu	→ Rozsah marketingových rozhodnutí →	Celý produktový řetězec od získání vstupních materiálů po spotřebu produktu
Ze zákona	→ Ekologické požadavky →	Nad hranici zákona: přizpůsobené pro životní prostředí
Konfrontace nebo pasivní přístup	→ Ekologické tlakové skupiny →	Otevřený vztah a spolupráce

Zdroj: Podle předlohy Chamorro et al. (2006)

Hlavní rozdílem mezi klasickým marketingem a green marketingem je tedy hlavně environmentální složka. Přeci jenom, green marketing je jakási specializovaná forma klasického marketingu, jeho podmnožinou. Mimo jiné, green marketing formuje značku a zásadně ovlivňuje výrobní procesy.

1.2.2 Evoluce green marketingu

Základy ekologického marketingu byly položeny už v období 70. let 20. století, kdy s rozmachem průmyslové výroby přišly obavy o stav životního prostředí. V roce 1975 Americká marketingová asociace (AMA) uspořádala první seminář na téma ekologického marketingu, pomocí kterého spojila odborníky z několika oblastí, aby zkoumali dopad ekologicky orientovaného marketingu na životní prostředí. Ti na semináři definovali tuto novou formu marketingu jako "*studium pozitivních a negativních aspektů marketingových aktivit na znečištění, spotřebu energie a spotřebu neenergetických zdrojů*". (Jurášková a Horník 2012)

Od té doby samozřejmě green marketing prošel rozsáhlým vývojem během své existence. Konkrétně prošel třemi etapami.

První fází byl tzv. *ekologický green marketing* a během této fáze se veškeré marketingové aktivity snažily řešit environmentální problémy a hledat na ně řešení.

Druhou fází byl *environmentální green marketing*, kde se marketingové aktivity zaměřily na tzv. čistou technologii, do které patřila inovace produktů a výrobních procesů, které by pomohly v boji se znečištěním a odpadem.

Třetí fází poté byl *udržitelný green marketing*. Jelikož zdroje jsou omezeny na rozdíl od lidských potřeb a přání, je důležité, aby marketéři dokázali zužitkovat zdroje efektivně pokud možno bez plýtvání, ale zároveň kráčeli ve šlépějích cílů organizace. Přesně to řeší tato fáze evoluce green marketingu. (Murthy 2010)

1.2.3 Cíle green marketingu

Zelený marketing se dotýká všech aspektů podnikání, od výroby a balení po reklamu a vztahy s veřejností. Zaměřuje se na nasměrování každé marketingové strategie k jednomu cíli – stejně jako u každého jiného podnikání je důležitý zisk. Tato koncepce se však snaží dosáhnout zisku prostřednictvím udržitelného rozvoje. Green marketing se totiž na rozdíl od všeobecného přesvědčení zabývá nejen ochranou životního prostředí skrze propagaci ekologických produktů, ale také tím, jak tyto zelené produkty prodat, aby prodávající měli co nejvyšší zisky. (Pahwa 2021)

Mezi konkrétní cíle green marketingu ale patří také například (Vos 2019):

- Zavádění udržitelných obchodních praktik
- Prokázání společenské odpovědnosti
- Snižování nákladů (balení, doprava, spotřeba energie/vody atd.)
- Ukazovat veřejnosti, jak bezpečné a nezávadné jsou produkty nebo služby

1.3 Strategie green marketingu

Dnešní doba je postavena na potřebách a jejich uspokojování. Proto se této éře musela uzpůsobit i podnikatelská sféra. Marketing už nevnímá veřejnost pouze jako spotřebitele, ale jako jednotlivce s vlastními názory a pocity, a spotřebitelé tak stále více při svém nákupním rozhodování hledají hlubší hodnoty. Často s uspokojením své potřeby nehledají totiž pouze funkci, ale i emoční naplnění. (Kotler et al. 2010) Marketing se tak v moderní době musel naučit prodávat své produkty s emoční nadhodnotou.

Pro vytvoření strategie je nutné pochopit potenciální dopad ekologické agendy na firmu i její zákazníky. Správný výběr strategie může přinést nejen nové tržní příležitosti a možnosti se odlišit, ale i příležitosti ke snížení nákladů. (Belz 2006) Strategie Green marketingu se snaží, aby produkty a služby byly nejen výhodné pro naše životní prostředí, ale také pro firmy do budoucna a snaží se tak inspirovat nové podnikatele.

Design

Zelený design, nebo také ekodesign, je navrhování služby či produktu s ohledem na environmentální aspekt. Obecně lze ekodesign definovat *jako systematický proces navrhování a vývoje výrobku, který vedle klasických vlastností jako je funkčnost, ekonomičnost, bezpečnost, ergonomičnost, technická proveditelnost, estetičnost apod., klade velký důraz na dosažení minimálního negativního dopadu výrobku na životní prostředí, a to z hlediska jeho celého životního cyklu.*³

Každý základ produktu tvoří suroviny a jejich získávání. V případě ekodesignu je ještě důležitější znát původ každé suroviny, jak se tato surovina následně zpracovává a samozřejmě i dopad tohoto procesu na životní prostředí. Jakmile toto pochopíme, můžeme teprve začít s designem produktu.

Pozice

Green positioning je strategie vymezení konkurenční pozice, kdy by se firma měla snažit odlišit a usadit se v mysli svých zákazníků. Podstatou je formulace žádoucího obrazu, který si potenciální zákazníci o firmě nebo produktu vytvoří. Tento obraz by měl odpovídat situaci na trhu, poptávce a spotřebitelskému chování. V případě green positioningu může jít propagaci hodnot udržitelnosti, které ve své společnosti uplatňuje nebo získávání různých certifikací na prokázání své věrohodnosti.^{4 5}

Stanovení cen

Cenotvorba může být lákadlem i odpuzením zákazníků. Je proto důležité ji správně stanovit, aby odrážela veškeré vstupy produktu a informovala spotřebitele, co si kupují.

Hlavním cílem této strategie by tedy mělo být zvýraznění benefitů, které výrobek může zákazníkovi přinést. Když například automobilka vyrábějící auta na CNG pohon (stlačený zemní plyn) ve své kampani srovná svůj produkt s benzínovým automobilem, spotřebitel získá informaci o hospodárnosti vozidla. (Pahwa 2021) Navíc lepší informovanost o nákladech spojených s výrobky by také mohla spotřebitelům poskytnout úplnější informace a větší motivaci ke změně chování. (Baker a Hart 2008)

Logistika

Logistika green marketingu zahrnuje opatření přijatá společností, která mají za úkol minimalizování ekologického dopadu všech logistických činností mezi bodem počátku a bodem spotřeby. (Pahwa 2021)

Jelikož v green marketingu je třeba vnímat produkt v rámci celého svého životního cyklu, je třeba se řádně nad touto strategií zamyslet. První snahy ekologičtější logistiky se soustředily na snižování přepravních obalů a jejich recyklaci a optimalizaci logistických procesů s ohledem na úsporu paliva. (Baker a Hart 2008) V dnešní době v praxi můžeme zaznamenat strategii nazvanou Frustration-Free (packaging) balení, kterou využívá například Amazon. Frustration-Free packaging je balení do snadno otevíratelných recyklovatelných obalů, které používají méně obalových materiálů bez

³ REMTOVÁ, K. EKODESIGN Praha, 2003, str. 4. ISBN 80-7212-230-4

⁴ NOVÁKOVÁ, Lenka. Marketing, Praha 2011, str. 30

⁵ (Pahwa 2021)

drátěných svorek, plastových vazeb apod. (Pahwa 2021) Ačkoliv by se mohlo zdát, že např. snížení tloušťky obalů nebo přepravování pomocí nákladních automobilů výrazně přispívá zelené logistice, je nutné tyto skutečnosti prověřit. Snížení tloušťky obalů by mohlo zvýšit úroveň znečištění kvůli své lehkosti, a ač přeprava nákladními automobily sníží množství spotřebovaného paliva na jednotku výrobku, mohla by přinést negativní dopad na komunikace, které nebyly pro nákladní vozidla vybudovány. (Baker a Hart 2008)

Ekologická likvidace

Jde o strategii, která snižuje dopad odpadu generovaného firmami na životní prostředí. Tato strategie by mohla být perfektní pro podniky, které produkují velké množství odpadního materiálu. Nejen, že by snížily zátěž na životní prostředí, mohly by se i svými metodami pochlubit a budovat si na této strategii pozitivní image společnosti. (Pahwa 2021)

1.3.1 Význam green marketingu

Zelený marketing není přínosem pouze pro životní prostředí, ale také pro společnost. Green marketing potenciálním zájemcům o podnikání v tomto oboru (ať už začínajícím podnikatelům nebo již existujícím firmám) nabízí tyto výhody (Pahwa 2021):

- **Přístup na nové trhy:** Říká se, že vše má svého kupce. Je tomu tak i v případě green marketingu, který má svůj segment nadšenců pro ekologické výrobky, kteří si je rádi zakoupí.
- **Konkurenční výhoda:** Pokud firma přesedlá na green marketing, poskytne jí to výhodu oproti konkurenci. Nejen, že se odliší, ale je tu možnost pro nárůst zákaznické základny o nový segment trhu.
- **Oddanost ke značce a zvýšení hodnoty značky:** Pokud se firma prokáže jako věrohodná, zákazníci do zajista zůstanou loajálními.
- **Pozitivní veřejná image:** Když firma podniká ekologicky, působí věrohodně a ohleduplně a veřejnost ji vnímá jako zodpovědnou. To samozřejmě vytváří pozitivní image firmy.

1.3.2 Překážky green marketingu

Ačkoliv green marketing nabízí celou řadu výhod, může se setkat hned s několika překážkami, které mohou vyústit v neúspěšnost podniku. Keller (2007) ve své knize *Řízení strategické značky* uvádí:

- **Příliš velké vystavení a nedostatek důvěry** – jelikož popularita ekologického podnikání stoupá, může značka velmi rychle ztratit důvěryhodnost. Pokud se do ekologických aktivit zapojí příliš společností, veřejnost může být skeptická, zda je firma opravdu poctivá.
- **Spotřebitelské chování** – bylo provedeno několik výzkumů, které prokázaly, že spotřebitelé nemusí být ochotni si připlatit za ekologický produkt. Zákazníci musí vidět ve výrobku rovnováhu mezi cenou a důvěryhodnou ekologickou šetrností, aby byl produkt žádaný.

- **Nedostatečná implementace** – hrozí i situace, že propagace produktu bude nepřesvědčivá a dostatečně nezvýrazní hodnotu, kterou produkt pro spotřebitele nebo přírodu bude mít. Ve výsledku veřejnost bude hledět na výrobek jako na předražený produkt, který nemá žádnou přidanou hodnotu.

1.4 Green marketing vs Greenwashing

Jelikož být zelený je nyní trendem, mnoho výrobců a obchodníků se pokusilo své výrobky a sortiment nalakovat na zeleno. Těžít za původní výrobky za záštitou, že jsou nyní ekologické, se stalo pro mnohé běžnou marketingovou praxí. Vznikl tak pojem greenwashing – spojení slov „green“ - zelená a „brainwashing“ - vymývání mozků.

Jedna z definic zní: *"Green washing je termín, který se používá pro reklamy a etikety, které slibují větší přínos pro životní prostředí, než doopravdy jsou schopné poskytnout."* (Dahl 2010) Oxfordský slovník greenwashing zase definuje jako *"dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe."* (Kouřil a Miessler 2008)

Co konkrétně v praxi ale greenwashing obnáší? Dahl (2010) zpracoval 7 hříchů greenwashingu, které zní:

- **Skrytý "trade-off"** – deklarace ekologičnosti výrobku na základě úzkého souboru vlastností bez zmínění veškerých informací. Např. producent papíru může stále značně znečišťovat prostředí a mít velkou spotřebu energií, ačkoliv je dřevo obnovitelný zdroj.
- **Bez důkazu** – tvrzení o výrobku, že je ekologický, aniž by toto tvrzení bylo podpořeno certifikací třetí strany.
- **Vágnost** – tohoto hříchu se dopouští každé tvrzení, které definuje výrobek tak široce, že jej může spotřebitel špatně pochopit.
- **Irelevantnost** – tvrzení o šetrnosti produktů, které mohou být pravdivé, ale nedůležité nebo neužitečné pro zákazníka.
- **Výběr menšího zla** – odvádění pozornosti spotřebitele od větších dopadů na zdraví nebo životní prostředí tím, že jsou ekologičtější než konkurence (např. ekologické cigarety).
- **Podvádění** – lhaní o získaných certifikacích, které výrobky jednoduše nemají.
- **Klamavé označení** – využívání falešných označení, která jsou např. vizuálně podobná oficiálním certifikacím.

Konkrétním příkladem greenwashingu z praxe by mohla být například kauza Nestlé. Michaela Černá (2019) ve svém článku pro redakci Forbes napsala: *"V listopadu minulého roku (2018) švýcarská společnost oznámila, že do roku 2025 budou všechny její obaly recyklovatelné nebo přinejmenším znovupoužitelné. Generální ředitel Mark Schneider při té příležitosti mluvil o bez plastové budoucnosti a o tom, jak bude Nestlé lídrem v ekologických materiálech. Ekologické organizace reagovaly okamžitě. Nestlé je podle nich jedním z největších plastových znečišťovatelů, který každý den prodá miliardu výrobků zabalených v jednorázových obalech. Je spoluzodpovědný za znečišťování oceánů a jeho vyjádření je jen dalším greenwashingem."* Nestlé však mělo další přešlap v roce 2019, kdy

tvrdilo, že podporuje lokální farmáře a že vyrábí produkty z udržitelně získaných kakaových bobů. Podle článku Michaely Černé ovšem sklizení kakaových bobů přispívá k masivní deforestaci v Africe, na farmách navíc často pracují dětsí otroci v hrozných podmínkách.

Není žádným překvapením, že Nestlé za svá tvrzení sklidilo žaloby i pozornost médií, jež tato tvrzení označily za nepravdivá a greenwashing.

Kotler ve své knize *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit* říká: „Marketing používá model 3i – tedy tři pojmy: identita, integrita a image. Marketing je o jasném definování vaší jedinečné identity a jejím posilování autentickou integritou, abyste mohli budovat silnou image. (...) Marketing by již neměl být považován pouze za prodej a používání nástrojů k vytváření poptávky. Marketing by nyní měl být považován za hlavní naději společnosti obnovit důvěru u spotřebitelů.“

Proto se nedoporučuje používat greenwashing nebo propagovat váš produkt jako šetrný k životnímu prostředí, pokud tomu tak není, protože to nejen poznamená důvěru vašich spotřebitelů a poškodí vaši image a identitu na trhu, ale také to může vést k placení pokut.

Aby se jednalo skutečně o Green marketing, americká marketingová asociace na svých stránkách definuje green marketing takto:

- **Prodejní sféra** – předpokládá se, že produkty green marketingu, které jsou na trhu, jsou environmentálně a zdravotně nezávadné a bezpečné.
- **Sociální sféra** – vývoj a marketing výrobků, které jsou navrženy k minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí nebo ke zlepšení jeho kvality.
- **Sféra životního prostředí** – snaha organizací vyrábět, propagovat, balit a kultivovat produkty takovým způsobem, který je šetrný nebo reaguje na ekologické problémy.

1.4.1 Jak se firmy mohou greenwashingu vyvarovat

Americká Federální obchodní komise (FTC) vydala v roce 2012 "Zelené průvodce" jako dobrovolná doporučení, která mají pomoci obchodníkům vyhnout se nepravdivým nebo nepodloženým tvrzením o jejich ekologických aktivitách.

Firmy by se měly zásadně držet těchto kroků, pokud se chtějí greenwashingu vyhnout:

- Uvádět konkrétní údaje a opírat se o data
- Nezapomínat sdělit klady i zápory svých výrobků
- Nepřehánět a být transparentní
- A nejlépe i získat důvěryhodnou certifikaci ⁶

⁶ Green Marketing: Interesting Statistics and Research Notes. *Grow Sales & Give Back with Givz – Givz* [online]. Copyright ©2022 Givz [cit. 01.07.2022]. Dostupné z: <https://givz.com/blog/green-marketing-research/>

1.4.2 Pravidla pro úspěšné podnikání

Silný závazek k udržitelnosti a ochraně životního prostředí při navrhování a výrobě produktů může přinést významné příležitosti k růstu vašeho podnikání, k inovacím i budování hodnoty značky. Mnoho odpovědných společností se však dostalo do problémů s nevládními organizacemi a skupinami spotřebitelů zaměřenými na udržitelnost kvůli špatně naplánovaným a vytvořeným marketingovým sdělením. (Ottman 2008)

Autorka Jacquelyn Ottmanová ve svém článku *5 Simple Rules* sepsala těchto pět pravidel, které podle ní mají vést k úspěšnému podnikání v oblasti Green marketingu. Tyto pravidla zní:

1. **Poznejte svého zákazníka.** Jestliže chcete prodat zelenější výrobek spotřebitelům, nejprve se musíte ujistit, že spotřebitel si je vědom hodnoty produktu a chápe, které problémy se produkt pokouší řešit.
2. **Posilte postavení spotřebitele.** Je klíčové, aby spotřebitelé věřili tomu, že mohou udělat svým ekologičtějším chováním nebo používáním zrovna vašeho produktu rozdíl. To se nazývá "posílení postavení" a je to hlavní důvod, proč spotřebitelé kupují zelenější produkty.
3. **Buďte transparentní.** Spotřebitelé musí věřit v legitimitu vašeho produktu a v tvrzení, které hlásáte.
4. **Ujistěte kupujícího.** Spotřebitelé musí věřit, že váš výrobek vykonává funkci, kterou má vykonávat, ať už tato funkce je popsána na obalu, či v propagační kampani.
5. **Zvažte své ceny.** Ekologické výrobky bývají dražší zpravidla proto, protože používají kvalitnější suroviny a postupy – podniky potřebují nějakým způsobem uhradit vynaložené náklady a výdaje. Musíte se ujistit, že spotřebitelé cítí, že cena vašeho výrobku je adekvátní a že jsou ochotni ji zaplatit. Mnoho spotřebitelů si samozřejmě nemůže dovolit žádné prémiové výrobky, o to spíše ty zelené – to je třeba brát také v potaz při sestavování kampaně a výběrem cílové skupiny.

Susan Wardová zase ve své studii tvrdí, že pro efektivní green marketing je třeba se držet pouze tří bodů:

1. **Buďte upřímní**
V praxi to znamená hlavně to, že skutečně děláte to, co tvrdíte ve svých marketingových kampaních, tj. nepoužíváte greenwashingové strategie, a zapracujte tyto skutečnosti i do své firemní politiky. Obojí by mělo přinést úspěch.
2. **Vzdělávejte své zákazníky**
Je důležité kupujícím sdělit, proč naše podnikání má smysl, a ne je pouze obeznámit s tím, že chráníte životní prostředí. Kampaň by pak nebyla efektivní.
3. **Dejte možnost svým zákazníkům se zapojit**
Zkuste personalizovat výhody vašich environmentálně přátelských aktivit tak, že zákazníci se do nich budou moci osobně zapojit. (Ward 2011)

Ačkoliv se autorky liší v počtu pravidel, obě se shodují v tom, že je naprostou nutností transparentnost a vysoká informovanost zákazníků a dobře znát svůj segment a zaměřit se na cílovou skupinu. Jinými slovy, naprosto klíčová je komunikace se zákazníky a jejich kategorizace, aby bylo možné zvolit vhodný komunikační kanál a specifikovat skupinu, na kterou se podnik zaměří.

2 Zelený marketingový mix

Nejen, že se zákazníci za poslední roky stávají ekologicky šetrnějšími a odpovědnějšími, ale také vyhledávají informace o pohledu různých společností na ekologii. Podle dostupných informací si poté spotřebitelé volí, kde a od koho budou nakupovat. Proto výrobci i obchodníci musí na tyto skutečnosti reagovat, pokud chtějí být na trhu úspěšnými.

Model zeleného marketingového mixu je sestaven stejně jako klasický marketingový mix ze 4P – produktu, ceny, distribuce a propagace. Nicméně, všechny tyto body jsou mnohem specifičtější než u klasického modelu:

- **Zelené produkty (product)** – V případě ekologických produktů je obzvláště důležité přemýšlet o ingrediencích, které budou produkt tvořit, a jeho obalu. Je třeba pečlivě vybírat suroviny, nejlépe z přírodních a organických materiálů, zajistit co nejmenší dopad na životní prostředí při výrobě produktu a volit distribuční metody, které pomohou minimalizovat uhlíkovou stopu společnosti. (Padhy a Vishnoi 2015)
- **Cena (price)** – Cena je taktickým nástrojem marketingu a její kritické postavení není výjimkou ani v případě green marketingu. Ekologické produkty mívají vyšší produkční náklady, které výrobci musí reflektovat do své ceny, aby mohli generovat zisk. (Sahay et al. 2006) Při cenotvorbě je nutné zohlednit všechny možné faktory, aby výsledná cena skutečně odpovídala vynaloženým nákladům. Spotřebitelé jsou na cenu citliví a v nejhorším případě by mohli o ekologické produkty, které bývají dražší, ztratit úplně zájem. V případě ekologických produktů je proto doporučována penetrační strategie. Při této strategii je výrobek z počátku nabízen za nízkou cenu, se kterou je možné následně manipulovat na základě oblíbenosti produktu. (Kotler a Keller 2013)
- **Zelená distribuce (place)** – Bývá složité vytvořit ucelenou distribuční strategii v případě zeleného marketingového mixu, protože spotřebitelé mají různá přání. (Soundarapandian 2007) Jak už bylo řečeno, ekologické výrobky bývají zpravidla dražší, díky tomu může být složitější najít správný segment. Často firmy vyrábějící tyto produkty proto dodávají do obchodních řetězců, kde ekologické výrobky nejsou hlavním sortimentem. Tato strategie má své výhody i nevýhody. Výhodou je, že pomáhá nabízet produkty větší skupině zákazníků, přičemž každý z nich se stává potenciálním spotřebitelem. Má však nevýhodu v tom, že v obchodě soutěží s konkurenčními substituty. Je třeba tedy při prezentaci výrobku dobře komunikovat výhody prodáváného produktu, jinak hrozí, že si zákazník zakoupí substitut.

- **Propagace (promotion)** – Propagační strategie je jednou z marketingových taktik, která informuje o produktech trh nebo přímo zákazníky a snaží se je nalákat ke koupi. I tato položka marketingového mixu je velmi podobná té v mixu tradičního marketingu, avšak opět v případě green marketingu je třeba se zamyslet, kterou formu zvolit a posoudit jejich udržitelnost. Jako udržitelná firma není např. vhodné se propagovat velkým množstvím papírových letáčků a plakátů. Velmi záleží na image firmy a jaké si chce vybudovat jméno.

3 Společenská odpovědnost

S green marketingem pojem společenská odpovědnost velmi úzce souvisí. V současné době podle knihy Viléma Kunze neexistuje žádná jednotná celosvětová definice pro pojem „Corporate Social Responsibility“ a pravděpodobně ani v dohledné době nevznikne. Je to zejména kvůli tomu, že společenská odpovědnost nemá striktně vymezené hranice, jelikož je založena na vlastní dobrovolnosti. I proto existuje i řada definic, které opět dávají prostor k široké interpretaci i chápání. (Kunz 2012)

Na příklad Howard R. Bowen, jeden z prvních významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti, kterému se často připisuje přívlastek „otec CSR“, v padesátých letech 20. století interpretoval CSR ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový rozměr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“

V roce 1979 přišel Archie B. Carroll s novou definicí CSR, která se soustředila na čtyři základní pilíře, které se do té doby považovaly za vzájemně vylučující. Tyto pilíře byly:

- Ekonomická odpovědnost
- Zákonná (legální) odpovědnost
- Etická odpovědnost
- Dobrovolná odpovědnost – později přejmenována na filantropickou odpovědnost

Evropská unie také poskytla definici společenské odpovědnosti. Lze ji nalézt v tzv. Zelené listině, kde se Evropská unie shoduje s většinou již existujících definic, a tedy CSR popisuje jako koncept, ve kterém firmy dobrovolně integrují sociální a enviromentální ohledy, a to jak v rámci svých podnikových operací, tak i do komunikace se svými stakeholdery. (Evropská komise, 2001)

Není proto divu, že definice hledají i čeští odborníci na společenskou odpovědnost firem:

„Zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti.“ (Petříková 2008)

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika CSR zase vymezuje jako „*dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.*“ V praxi jde o dobrovolné stanovení etických standardů, zmírnění negativních dopadů na životní

prostředí, pěstování dobrých vztahů uvnitř podniku a podpora regionu, kde sídlí. (Business Leaders Forum 2008)

Podle příkladů výše je zřejmé, že definic je mnoho. Většina se však shoduje ve vnímání firmy jako nedílné součásti společnosti, a že tudíž není izolovaná od okolního světa. Díky tomu má nejrůznější základní práva a povinnosti vůči společnosti, přičemž na aktivity společenské odpovědnosti je pohlíženo spíše jako na aktivity i nad rámec platné legislativy. (Brabcová, 2005)

Mimo to jsou definice často natolik univerzální, že se těmito principy mohou řídit všechny typy firem, bez ohledu na předmět podnikání. (Kunz 2012)

Ačkoliv definice pro společenskou odpovědnost začaly vznikat kolem 50. let 20. století, společensky odpovědné firmy fungovaly již celá staletí. Českým příkladem z praxe by mohl být Tomáš Baťa, který se svými tehdejšími revolučními podnikatelskými koncepcemi dal základ nynějšímu marketingu a managementu, jak ho známe. Jeho systém motivace pracovníků, řada filantropických aktivit, snaha o přínos nových hodnot pro pracovníky i zákazníky a úspěšné podnikání se navíc velmi nápadně podobají konceptu společenské odpovědnosti. (Kratochvílová 2019)

3.1 Stakeholderi

Významnou součástí společenské odpovědnosti se stala tzv. teorie stakeholderů. V 80. letech 20. století se zasloužil o její rozvoj americký profesor Eward (Freeman et al. 2012), který definoval stakeholdery ve své stakeholderské teorii. Formuluje je jako *skupiny, bez jejichž podpory by organizace nemohla fungovat*.

V češtině tento výraz nemá ekvivalent, ale obecně je chápán jako zainteresovaný jedinec nebo zájmová skupina. V praxi to mohou být jednotlivci, skupiny nebo dokonce subjekty, kteří nějakým způsobem, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují chod podniku. (Kunz 2012) Ve velkém slovníku marketingových komunikací je stakeholder definován jako *ten, kdo jakýmkoliv způsobem ovlivňuje chování a rozhodování organizace a je jím sám ovlivňován*. Mezi tzv. vnitřní stakeholders lze zařadit zákazníky, zaměstnance aj. mez tzv. vnější stakeholders pak vládní organizace, environmentální skupiny, dodavatele, odbory, různé komunity apod. (Svoboda 2009)

Vzhledem k tomu, že různí stakeholderi mají jiný vliv, funkci nebo přínos, Kunz (2012) je zase ve své knize dělí na dvě následující skupiny:

- **Primární stakeholderi** – tato skupina má významný vliv na chod podniku jako jsou investoři, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci a zákazníci.
- **Sekundární stakeholderi** – sem se řadí zájmové skupiny jako je vláda a různá komunitní sdružení.

Ve své podstatě jsou si obě rozdělení Svobody i Kunze velmi podobná. Podstata rozdělení u obou autorů plyne z toho, jaký vliv mají zainteresované skupiny na podnik.

3.2 Charakteristické znaky CSR

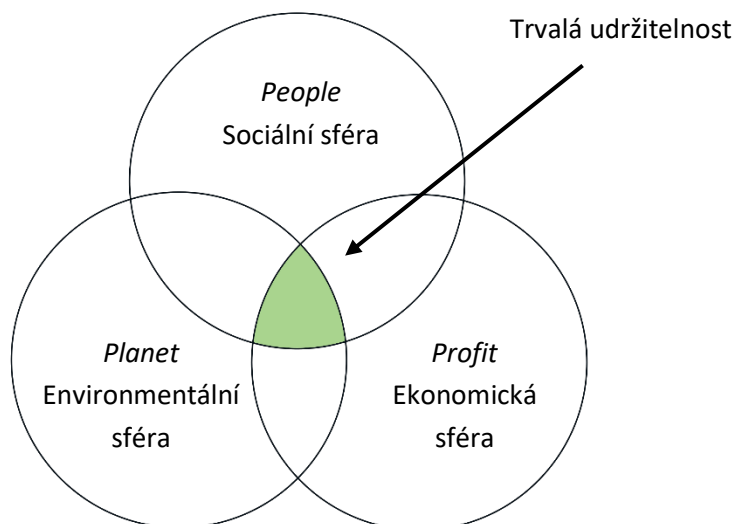
Z předchozích definic je nyní relativně snadné odvodit znaky, které koncept CSR vymezují, i přes jeho šíři a komplexnost. Bussard (a et al. 2005) a Kunz (2012) uvádějí následující znaky:

1. Princip dobrovolnosti
2. Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami
3. Angažovanost firem
4. Systematičnost a dlouhodobý časový horizont
5. Důvěryhodnost
6. Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“
7. Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality život

3.3 Trippl-bottom-line – Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost firem stojí na třech základních pilířích, které jsou někdy označovány jako 3P (*profit, people, planet* – tzn. zisk, lidé, planeta). (Pavlík a Bělčík 2010)

Obrázek 1: Triple-bottom-line



(podle předlohy University of Maryland, 2010)

Schéma ilustruje vzájemné propojení všech tří sfér. Pokud se společensky odpovědný podnik soustředí na všechny tyto oblasti najednou, vzniká mu protnutím těchto oblastí trvalá udržitelnost.

Ekonomická oblast

V ekonomické oblasti se sledují vztahy se zákazníky, dobré vztahy s investory, férové dodavatelské a odběratelské vztahy (fair-trade). Obecně se dá říci, že hlavním aktérem (stakeholderem) v této oblasti je trh.

Tabulka 2: Aktivity a stakeholdeři ekonomické oblasti

Stakeholdeři	vlastníci a investoři
	zákazníci/spotřebitelé
	dodavatelé a další obchodní partneři
	vládní instituce
	média
CSR aktivity	kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex
	transparentnost
	uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance)
	odmítání korupce
	včasné placení faktur
	kvalita a bezpečnost produktů či služeb
	poprodejní servis
	etika marketingu a reklamy
	ochrana duševního vlastnictví
inovace a udržitelnost produktů	

Zdroj: Vlastní zpracování podle PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. & BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *Společenská odpovědnost firem – Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008. B.m.: TOP Partners, s. r. o.

Sociální oblast

Sociální pilíř je možno rozdělit na dvě oblasti – oblast pracovního prostředí, kam se řadí zaměstnanci a odbory a oblast místních komunit, kam se řadí neziskové organizace a veřejnost. V tomto pilíři se dohlíží na kvalitní zaměstnaneckou politiku a uplatňování zásad, které pomáhají rozvíjet životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů. Může jít konkrétně o odmítání dětské práce, dodržování lidských práv nebo naslouchání dialogu s různými cílovými skupinami (stakeholdery).

Tabulka 3: Aktivita a stakeholdeři sociální oblasti

Stakeholdeři	zaměstnanci	neziskové organizace
	odbory	veřejnost
CSR aktivity	zdraví a bezpečnost	firemní filantropie a dobrovolnictví
	vzdělávání a rozvoj	firemní dárcovství (finanční i materiální)
	vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)	ochrana podpora kvality života občanů (sport/kultura)
	dodržování rovných příležitostí (pro ženy, muže a obecně znevýhodněné skupiny)	rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury
	rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)	
	zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění nebo jiná podpora	

Zdroj: Vlastní zpracování podle PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*. Praha: Grada. & BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *Společenská odpovědnost firem – Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008. B.m.: TOP Partners, s. r. o.

Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti se sledují vztahy se životním prostředím. Proto by se měl podnik zaměřit na omezování negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu a úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu a komunikaci s veřejností, environmentálními skupinami a dalšími stakeholdery zmíněnými v tabulce níže.

Tabulka 4: Aktivity a stakeholdeři environmentální oblasti

Stakeholdeři	environmentální skupiny
	další mluvčí za životní prostředí
	neziskové organizace
	veřejnost
CSR aktivity	šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspora energií, úspora vody apod.)
	hospodaření s odpady
	omezení používání nebezpečných chemikálií
	balení a přeprava
	ekologická výroba, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí (standardy řady ISO 14000 a FMAS)
	soulad se standardy ISO, EMAS a další
	firemní ochrana přírodních zdrojů
	investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií – BAT - Best Available Technique)

Zdroj: Vlastní zpracování podle PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada. & BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *Společenská odpovědnost firem – Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008. B.m.: TOP Partners, s. r. o.

Není povinností, aby se podnik držel osnov všeho vypsaneho v tabulkách. Tím, že společenská odpovědnost je dobrovolná, každá firma si může stanovit vlastní strategii a zvolit si sama, jaké principy budou pro ni klíčové a na které bude klást největší důraz, aby tyto principy byly v souladu s cíli podniku. (Pavlík a Bělčík 2010)

Udržitelný rozvoj

Český zákon o životním prostředí definuje udržitelný rozvoj jako „*takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“.⁷

Koncept udržitelného rozvoje se zrodil ze strachu o budoucnost o budoucí generace. Jde o podporu rozvoje, který naplňuje potřeby nynějších generací, aniž by ohrožoval schopnost naplňovat potřeby těch budoucích. Státy, organizace i jednotlivci se do tohoto konceptu zapojují a v rámci tří pilířů se snaží záchranu a udržitelnost planety. (Kratochvílová 2019)

⁷ § 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí

Klíčovou součástí udržitelného přístupu ke spotřebě a výrobě je nalezení řešení, jak žít ve stejné materiální životní úrovni v současnosti, aniž by byla ohrožena životní úroveň a kvalita života budoucích generací. Jedná se o zdánlivě jednoduchý koncept, který zahrnuje dva klíčové principy:

1. Využívání přírodních zdrojů v míře, která umožňuje jejich doplňování environmentálními systémy nebo lidskou činností (nebo v případě neobnovitelných zdrojů v míře, kterou lze nahradit obnovitelnými alternativami).
2. Generování odpadu takovou rychlostí, která umožňuje environmentálním systémům jejich absorpci bez negativního dopadu. (Peattie 1995)

3.4 CSR a jeho 4 zásady

Společnost Fair Venture s.r.o. je konzultační a podpůrná společnost v oblasti společenské odpovědnosti a firemní udržitelnosti.⁸ Na svých webových stránkách vedou také blog, díky kterému firmy mohou získat přínosné informace i bez zakoupení služeb společnosti Fair Venture. Jedním z dostupných článků na blogu je článek o čtyř zásadách společenské odpovědnosti⁹:

1. Zapojení celé firmy včetně vedení

První z klíčových zásad pro správné zavedení CSR je zapojení celé firmy. Často firmy dělají chybu v tom, že CSR má na starost pouze jedno oddělení. Odpovědnost firmy však není pouze záležitostí jednoho zaměstnance nebo jednoho oddělení. Je nutné, aby se zapojila celá firma. Čím více lidí se zapojí, tím lépe se bude CSR interně zavádět. Všichni, kdo se angažovali, se budou s inovacemi ztotožňovat a celý proces bude mnohem efektivnější.

2. Zohlednění všech tří oblastí

Při zavádění CSR by měly být zohledněny všechny tři pilíře udržitelného rozvoje - tzn. sféra ekonomická, ekologická i sociální. Pokud by se na nějakou oblast zapomnělo, firma nezíská důvěryhodnost a v horším případě by mohla být dokonce označena za greenwashingovou společnost.

3. Důraz na důležitá témata

Z předchozího bodu je jasné, že všechny tři oblasti jsou důležité, nicméně nemá u většiny firem smysl se jimi zabývat stejnou měrou. Je třeba identifikovat, které jsou stěžejní, a které nejsou tak podstatné, což se odvíjí převážně od typu firmy a předmětu podnikání. Když si firma jasně stanoví, které oblasti mají pro ni největší vliv, je možné se jim potom věnovat více do hloubky.

4. Dobrovolnost

Společenská odpovědnost je převážně dobrovolnou aktivitou. Dobrovolnost hraje obrovskou výhodu, jelikož pro CSR neexistuje jednotný rámec, a tak firmy mohou být kreativní s tím, jak CSR zapracují do své firemní kultury. CSR je příležitostí, jak si vytvořit jedinečnou image, jak zefektivnit své podnikání a udělat si dobré jméno. Navíc si podniky mohou vybrat ze široké škály přístupů a dosahovat podle nich větší udržitelnosti nebo je kombinovat, či vytvořit vlastní metody.

⁸ Webové stránky Fair Venture s.r.o. [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://fairventure.cz/o-nas/>

⁹ 4 zásady společenské odpovědnosti | Fair Venture. *Fair Venture | Podnikat a myslet udržitelně...* [online]. [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://fairventure.cz/blog/4-zasady-spolecenske-odpovednosti/>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení podniku Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj, a. s., je český pivovar, který byl původně založený již v letech 1839-1840 jako Měšťanský pivovar. O několik let později, konkrétně roku 1869, vznikl První plzeňský akciový pivovar, v němž se vařilo pivo Kaiserquell, které můžeme od roku 1919 znát pod jménem Gambrinus. Tyto dva pivovary byly za první republiky sloučeny a roku 1928 došlo k založení společnosti Plzeňské akciové pivovary. Po druhé světové válce došlo k rozsáhlé modernizaci a obnově podniku, protože během války byla budova značně poškozena bombardováním. Podnik přežíval během války tím, že dodával pivo pracovníkům Škodovky.^{10 11} Pod názvem Plzeňský Prazdroj, a. s. jak ho známe dnes, byla firma zapsána až 1. září 1994. (záznam z Obchodního rejstříku) Od roku 2016 Plzeňský Prazdroj patří pivovarnické firmě Asahi Breweries, která jej převzala společně s dalšími pivovary od pivovarnické společnosti Anheuser Busch InBev po sloučení se SABMiller.

Prazdroj produkuje první pivo plzeňského typu Pilsner Urquell, světoznámý 12° ležák, jenž je vyráběn podle tradiční receptury již od roku 1842. Tento ležák je i hlavní produktem pivovaru.

4.1 Výrobky a značky PP

Plzeňský Prazdroj je největším výrobcem piva v Česku a je také největším exportérem piva do zahraničí.¹² Pod Prazdroj v současné době v Česku patří také značky Radegast, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Birell, Excelent, Frisco, Kingswood, Master, Klasik, Primus a Viper. Na Slovensku pak i pivo značky Šariš.

Obrázek 2: Portfolio značek Plzeňského Prazdroje



Zdroj: oficiální webové stránky Plzeňského Prazdroje

¹⁰ Pivovary a turistické cíle v Plzeňském kraji – 3. vydání, 2015, text: Marek Podhorský, Luděk Krčmář © Plzeňský kraj, 2015 – upraveno

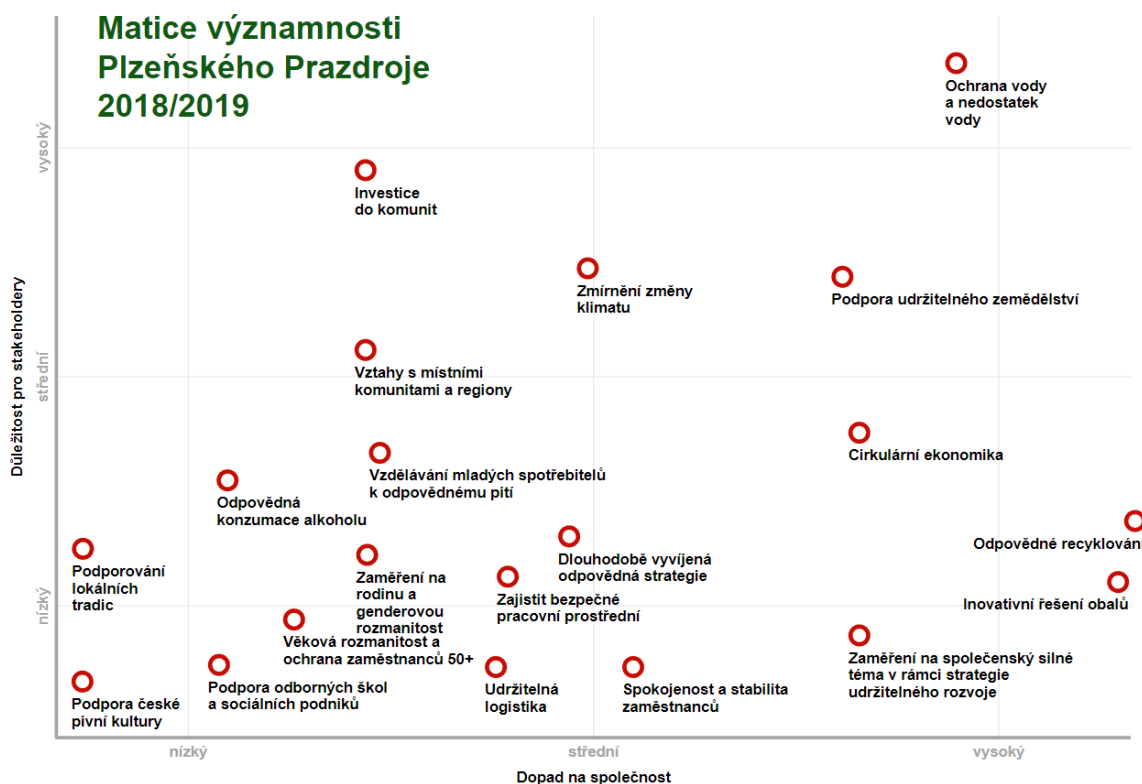
¹¹ Oficiální webové stránky Plzeňského Prazdroje, zdroj: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>

¹² Horáček, F., Černý, A., MAPA: Komu patří pivovary v Česku? Čtyři piva z deseti jsou z Prazdroje. iDNES.cz [online]. Copyright © 2015 [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/podily-pivovaru-na-tuzemskem-trhu.A151014_105550_ekoakcie_fih

4.2 Stakeholderi a dialog

Důležitosti stakeholderů, která byla načrtnuta v teoretické části, si je Plzeňský Prazdroj dobře vědom, a proto vynakládá úsilí na mapování všech svých stakeholderů a jejich očekávání. S vědomím, že se podnik se svými stakeholdery ovlivňuje navzájem a že stakeholderi pomáhají ukazovat kurz, kterým se firma v budoucnu ubere, realizoval s nimi dialog. Na základě rozhovorů s přibližně třemi desítkami svých klíčových stakeholderů následně Prazdroj sestavil matici, kterou využíval při přípravě strategie udržitelnosti a identifikaci klíčových témat.

Obrázek 3: Matice významnosti Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Zpráva o udržitelném rozvoji z roku 2019 – Plzeňský Prazdroj

4.3 Odpovědné podnikání

Prazdroj se svou 180letou pivovarskou tradicí si velmi dobře uvědomuje, jak jsou přírodní zdroje a suroviny důležité. Bez darů přírody by nemohl podnikat, a tak řadu let neustále hledá cesty, jak co nejvíce omezit dopad na životní prostředí při výrobě i distribuci piva. Úsilí o maximální transparentnost dokazuje tím, že od roku 2006 vydává zprávy o odpovědnosti, kde veřejnosti komunikuje své úspěchy v oblasti udržitelnosti a ekologie, své strategie do budoucna, podpory různých komunit apod. Všechny zprávy z předchozích let jsou k nalezení na webových stránkách Prazdroje ve své elektronické podobě. Prazdroj tvrdí, že jeho cílem je se nejenom podělit o zkušenosti a pochubit se svými úspěchy, ale také sdílet informace o oblastech svého podnikání.

Program Plzeňského Prazdroje je velmi komplexní a pokrývá oblasti tří pilířů společenské odpovědnosti – environmentální, sociální a ekonomickou. Mimo jiné se řídí Cílů udržitelného rozvoje (SGDs), které průběžně zapracovává do své dlouhodobé firemní strategie.

SGDs – Cíle udržitelného rozvoje

SGDs (Sustainable Development Goals) je program OSN o 17 cílech, které mají pomoci s udržitelným rozvojem a prosperitě komunit.¹³ Přístup Plzeňského Prazdroje i jeho strategie z těchto cílů vychází a respektuje je. Mezi jeho prioritní cíle patří¹⁴:

- **3 – Zdraví a kvalitní život**
 - Zde si Prazdroj dává za cíl zvyšovat kvalitu života bez ohledu na věk. Jeho aktivity v rámci tohoto cíle jsou odpovědná marketingová komunikace, preventivní programy a školení.

- **5 – Rovnost mužů a žen**
 - Pod tímto bodem chce Prazdroj posílit postavení žen a zajistit jim rovné příležitosti. Aktivity, které pod rouškou tohoto cíle pořádá, jsou podpora rovných pracovních podmínek bez ohledu na pohlaví, podpora žen ve vedení společnosti a podpora flexibility a life-work balance.

- **6 – Pitná voda, kanalizace**
 - Sem spadá zajištění dostupnosti vody, zlepšení její kvality, zajištění udržitelného odběru a ochrana ekosystému. Zde hraje velkou roli grantový program Radegast lidem.

- **7 – Dostupné a čisté energie**
 - Aby Prazdroj zajistil přístup k cenově dostupným a udržitelným zdrojům energie pro všechny, investuje do nových technologií a sám zvyšuje podíl zelených technologií ve svém provozu.

- **8 - Důstojná práce a ekonomický růst**
 - Prazdroj chce dosahovat vyšší ekonomické produktivity a podporovat plnou produktivní zaměstnanost a chránit práva zaměstnanců a aktivně zajišťovat vhodné pracovní podmínky. Toho se snaží dosáhnout férovým odměňováním svých zaměstnanců, programy na spokojenost zaměstnanců a podporuje zákazníky v rozvoji jejich podnikání.

¹³ Zdroj: Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) pro školy: Publikace SVĚT, KTERÝ CHCEME a film NEJVĚTŠÍ LEKCE PRO SVĚT – OSN Česká republika. *OSN Česká republika – Poskytujeme informace o činnosti a prioritních cílech organizace, včetně specializovaných agentur a programů.* [online]. Copyright ©ELYX by YAK [cit. 07.07.2022]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs-pro-skoly-publikace-svet-ktery-chceme-a-film-nejvetsi-lekce-pro-svet/>

¹⁴ Zdroj: Zpráva o udržitelném rozvoji z roku 2019

- **11 – Udržitelná města a obce**
 - Tento SGD má za cíl zachraňovat světové kulturní a přírodní dědictví. Plzeňský Prazdroj jeho v rámci podporuje pivovarská řemesla, snaží se o zapsání bednářského řemesla na seznam UNESCO a pomáhá vdechovat nový život starým industriálními budovám a památkám.
- **12 – Odpovědná výroba a spotřeba**
 - V rámci tohoto cíle si firma stanovila závazek se do roku 2030 stát udržitelně hospodařícím podnikem. Aktivně investuje do nových a udržitelných technologií a zavádí principy cirkulární ekonomiky v oblasti svých obalů.
- **13 – Klimatická opatření**
 - V rámci přijímání opatření v boji se změnami klimatu hledá s pěstiteli inovativní řešení, která lze aplikovat na pole a chmelnice. Mimo to efektivně využívá vodní zdroje a soustavně snižuje své emise CO₂ a spotřebu energie.
- **17 – Partnerství ke splnění cílů**
 - Udržitelně nelze podnikat pouze na vlastní pěst. Proto Prazdroj s partnery hledá efektivní a udržitelná řešení napříč dodavatelským řetězcem, spolupracuje s obcemi a městy a podporuje neziskové organizace v okolí pivovarů.

Následující kapitoly jsou rekapitulací vývoje Plzeňského Prazdroje za posledních 9-10 let, které vznikly analýzou zpráv o odpovědnosti a udržitelného rozvoje z let 2015-2020 a článků v sekci Udržitelnost a odpovědnost na oficiálních webových stránkách Plzeňského Prazdroje. Zdroje pro nefinanční data Prazdroj získává z interního systému reportingu, který zpracovává data na roční bázi ve všech definovaných strategických oblastech.

4.3.1 Certifikace

To, že Prazdroj nezůstává pouze u slov, dokazuje i řada certifikací, které vlastní. Během certifikačních auditů úspěšně obhájil následující certifikáty ISO:

- Systém managementu kvality (QMS) ISO 9001:2016
- Systém environmentálního managementu (EMS) ISO14001:2015
- Systém managementu bezpečnosti práce a ochrany zdraví (BOZP) ISO 45001:2018
- Systém managementu bezpečnosti potravin ISO 22000:2018 a FSSC 22000
- Systém managementu hospodaření s energií (EnMS) ISO 50001:2018
- Standard bezpečnosti krmiv GMP+ B2

4.3.2 Uhlíková neutralita

První zmínky o uhlíkové neutralitě zazněly již ve Zprávě o udržitelném rozvoji z roku 2019. Oficiálně si ale Prazdroj stanovil závazek se stát do roku 2030 uhlíkově neutrálním na začátku roku 2020. Téměř každá lidská činnost vytváří uhlíkové emise, a ty následně mají za důsledek skleníkový efekt. Prazdroj proto investuje do vozového parku a optimalizuje své distribuční cesty, kde vyžaduje ekologická řešení jak od svých dodavatelů, tak od vlastní distribuce. Část svého distribuování výrobků realizuje železniční dopravou a používá šetrné nákladní automobily s normou Euro 6.

Efektivitu navíc podporuje prostřednictvím školení pro řidiče, kde se řidiči učí, jak snižovat opotřebení vozu, spotřeby paliv a ekologičtější jízdní styl. V budoucnu zvažuje používání elektromobilů, které v současných letech testuje. Emise samozřejmě snižuje i ve výrobě. Do roku 2050 firma plánuje být plně uhlíkově neutrální. Už nyní je ale znatelný pokrok, kterého Prazdroj dosáhl během předešlých let.

Tabulka 5: Uhlíková efektivnost během let

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
kgCO ₂ /hl*	9,89	8,84	8,61	8,37	8,14	7,56	7,22	6,97	5,92

Zdroj: Zpráva o udržitelném rozvoji 2019 – Plzeňský Prazdroj

*kilogram oxidu uhličitého na 1 hl piva

Graf 1: Vývoj celkové emise v kgCo2 na hl piva



Zdroj: autor

4.3.3 Voda

Voda je životodárnou tekutinou a čisté prostředí je na její kvalitě závislé. Její nedostatek je celosvětově diskutovaným problémem, se kterým se potýká stále více zemí a již v současné době se během letních měsíců i některé části Čech a Moravy potýkají se suchem a úbytkem zásob.

Prazdroj si je vědom, jak velkou klíčovou roli voda hraje při vzniku jeho výrobků – je potřeba jak při pěstování, tak při výrobě i údržbě pivovaru. Výroba piva je všeobecně náročná na zdroje, ale bez vody pivo udělat nelze. Proto Prazdroj čerpá vodu s nejlepší kvalitou z vlastních přírodních zdrojů a realizuje projekty na její úsporu, díky kterým se řadí již nyní mezi nejehospodárnější pivovary. Kvalitu vody mu hlídají pstruzi, kteří jsou na sebemenší pokles ve kvalitě velmi citliví.

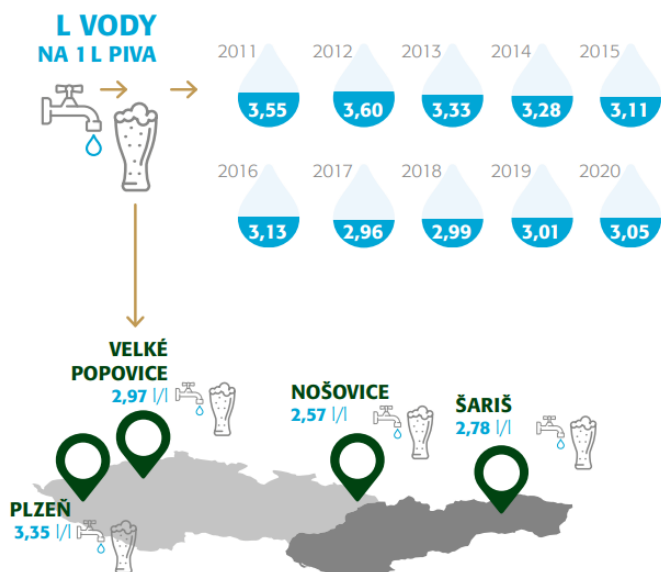
Jedno ze zajímavých úsporných opatření Prazdroje je zachytávání horké vody, která při vaření piva vzniká jako vedlejší produkt. Voda se pak používá na výplach KEG¹⁵ sudů. Průmyslové podniky také často musí hlídat kvalitu vody, která je vypouštěná do odpadu. Prazdroj pro tento případ vytvořil unikátní systém jezírek, které čistí drenážní a dešťovou vodu z areálu Nošovického pivovaru, než je navrácena přírodě.

Během pandemie jedním z úsporných opatření byla rekonstrukce ultrafiltrační jednotky, díky které se ušetřilo 0,7 litru vody na každý 1 hektolitr piva. Průběžně Prazdroj optimalizuje mytí sudů, tanků a filtrací, ale také třeba dále využívá mírně znečištěnou vodu z vyplachování nových plechovek jako užitečnou. Dokonce je schopen díky své technologii ji přetvořit na vodu pitnou, kterou pak používá jako servisní vodu.

Jedním z největších úspěchů v oblasti šetření vody, kterých za posledních 10 let Prazdroj docílil, je snížení spotřeby vody o 40 % - na jeden litr piva spotřebují pouhé 3 litry vody. Do roku 2025 se plánuje dostat na spotřebu 2,78 litrů, což si lze představit jako roční spotřebu v podobě 80 naplněných padesátimetrových bazénů.

¹⁵ „KEG sud je vratný sud z nerezové oceli, speciálně vyvinutý pro průmyslové plnění a sterilní skladování nápojů.“ Zdroj: <http://download.svet-piva.cz/rozmary-keg-sudu.pdf>

Obrázek 4: Vývoj spotřeby vody v pivovarech



Zdroj: Zpráva o odpovědnosti 2020 – Plzeňský Prazdroj

Tabulka 6: Vývoj spotřeby vody v českých pivovarech

Pivovar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nošovice	l/l 3,15	2,91	2,85	2,75	2,74	2,67	2,51	2,53	2,57
Velké Popovice	l/l 3,34	3,11	2,01	2,91	2,93	2,90	2,86	2,87	2,97
Plzeň	l/l 3,77	3,59	3,57	3,32	3,34	3,30	3,22	3,25**	3,35
Celkem*	3,6	3,33	3,28	3,11	3,13	2,96	2,99	3,01	3,05

Zdroj: Zprávy o odpovědnosti z let 2018 a 2020 – Plzeňský Prazdroj

* pro celou skupinu Plzeňský Prazdroj

** údaje pro jednotlivé pivovary pouze přibližné, pro rok 2019 Prazdroj neuvádí

4.3.4 Odpady a obaly

Plzeňský Prazdroj inovuje výrobní procesy a hledá cesty, jak pro své odpady najít další využití. Ve výrobě Prazdroj dosáhl největšího pokroku – směřuje směrem k bezodpadovému hospodaření. Podnik si uvědomil, že vedlejší produkty, vzhledem k přírodnímu charakteru surovin, je možné dále využívat. Mláto, kvasnice a sladovnický odpad jsou dodávány zemědělcům jako krmivo, mláto navíc firma používá i k výrobě pivovarských krekrů. Čistírenské kaly se používají jako hnojivo a odpadní filtrační křemelina nachází uplatnění při rekultivaci krajiny.

„Odpadní filtrační křemelina se zaorává, což přispívá ke zlehčování půdy pro rekultivovaná území.“
 (Ředitelka firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje)

Jelikož odběratelé těchto vedlejších produktů je přímo dodávají farmářům a družstvům, dochází k využití těchto odpadů takřka beze zbytku.

V rámci oblasti předcházení tvorby odpadů Prazdroj snižuje i množství obalů. Kromě ukončení plnění piva do PET lahví také společnost zvýšila i podíl recyklovaného hliníku ve svých plechovkách. V plechovkách piva Pilsner Urquell je 75% podíl recyklátu, a drží tak nejvyšší certifikovanou úroveň na trhu. Recyklace plechovek také snižuje uhlíkovou stopu až o 30 % a ušetří přes 1500 tun hliníku za rok. Prazdroj se mimo jiné zaměřil i na plastové fólie a jejich tloušťku snížil o třetinu. Budoucnost svých obalů podnik vidí v recyklaci a opakovaném používání plnicích nádob, např. vratných lahví a sudů. Ty momentálně tvoří přes 70 % jeho obalů. (Burda 2022)

Podnik neopomíná ani etikety, kterých při mytí lahví skončí jako odpad doslova tuny. Etikety smíchává s odpadními kaly a zbytky z údržby zeleně a odveze výsledný produkt do kompostárny. Substrát, který vznikne po 90 dnech, se používá na zpevňování cest nebo rekultivaci skládek.

I samotná značka Pilsner Urquell prošla v roce 2020 značnou proměnou. Prémiovost značky řadu let propagovala „pozlacená“ aluminiová fólie a nálepky z plastu na lahvi. Jelikož tyto prvky ztěžovaly recyklování, firma se je rozhodla odstranit a lahve opatřila reliéfní ražbou zvanou embossing se symboly značky. O této změně informovala veřejnost reklamou na televizních obrazovkách a dalších informačních kanálech.

Změna také začíná u analýzy současného stavu, a proto Prazdroj v roce 2020 spolupracoval s odborníky Fakulty technologie ochrany prostředí VŠCHT na sestavení hodnocení životních cyklů vybraných obalů podle LCA metody¹⁶. Měření se provádělo v souladu s ISO 14040 (2006) a EN ISO 14044 (2006). Toto zkoumání bylo použito Prazdroj při rozhodování, které obaly bude v budoucnu používat.

Obrázek 5: Relativní environmentální zátěž obalů



Zdroj: Zpráva o odpovědnosti 2020 – Plzeňský Prazdroj

¹⁶ LCA (life cycle assessment) je mezinárodně používaná metoda posuzování životního cyklu produktu nebo služby uznávaná programem OSN pro životní prostředí.

4.3.5 Energie

Prazdroj se snaží snižovat i spotřebu energií, což při vaření ležáku plzeňského typu, který je třeba třikrát rmutovat¹⁷, není jednoduché. Nejde pouze o rmutování, ale třeba i regulaci teploty v ležáckých sklepích a spotřebu plynu u ohřevů plamenem. Podařilo se mu však za 10 let snížit spotřebu energií o 40 %.

Energii během let ušetřil výměnou osvětlení za světla LED, rekonstrukcí hořáků kotlů, zateplením budov a automatizací výroby. Spotřebu energií a účinnost svých opatření v roce 2017 monitoroval každý měsíc a v roce 2019 Prazdroj hlásil, že již provádí týdenní kontroly.

V roce 2020 pak Prazdroj věnoval pozornost svým obchodním partnerům a proměně mixu nakupované elektrické energie. Prioritně se snaží firma navazovat partnerství, díky kterým získá odběr zelené elektřiny. Prazdroj se léta netají tím, že vidí budoucnost svých energií v obnovitelných zdrojích.

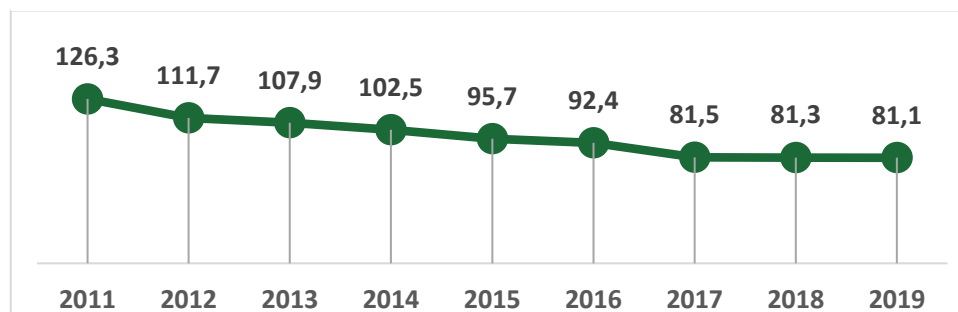
Tabulka 7: Vývoj spotřebované energie

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MJ/hl*	126,3	111,7	107,9	102,5	95,7	92,4	81,5	81,3	81,1

Zdroj: Zprávy o udržitelném rozvoji z let 2018 a 2019

*Množství elektrické a tepelné energie, která je spotřebována na výrobu 1 hl piva.

Graf 2: Vývoj spotřebované energie na 1 hl piva



Zdroj: autor

¹⁷ **Rmutování** je proces, při kterém je škrob ze sladu pomocí sladových enzymů přeměněn zejména na kvasitelné cukry. Při vlastním rmutování působí celá škála enzymů, které připraví sladový výluh pro činnost kvasinek. Rmutovacím postupem je vytvářen základní chuťový charakter piva.“ Zdroj: <https://pivovarbrec-lav.cz/technologie-vareni-piva>

4.3.6 Zaměstnanci

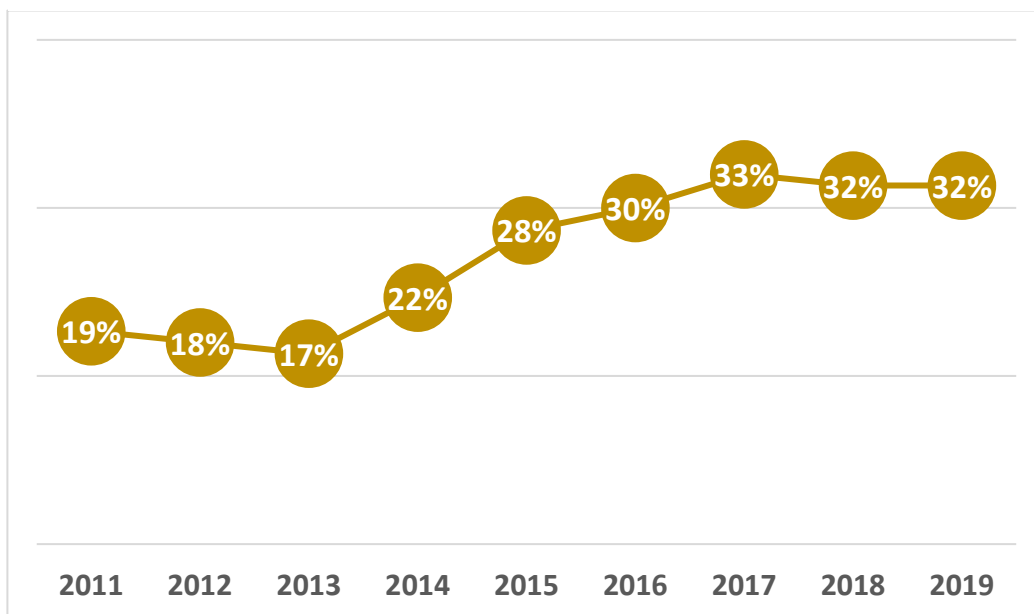
Jelikož Plzeňský Prazdroj zapracovává do své politiky firmy cíle SGD, diverzita na pracovišti a etický přístup mu není cizí. Oblastí etiky se zabývá i nejvyšší vedení společnosti a pro pracovníky fungují orgány jako Komise pro záležitosti etiky nebo Tým řešení neetického chování, které stížnosti týkající se podezření na neetické chování řeší.

Mimo to se stará o férové odměňování a pohodu svých zaměstnanců. V roce 2019 uváděl, že jim přispívá 12 000 Kč měsíčně na penzijní a životní pojištění, samozřejmostí byl nárok na pět týdnů dovolené a další benefity. V rámci zajištění příjemného prostředí funguje projekt Garden, do kterého Prazdroj investoval 10 miliónů korun, který měl pracovní prostředí zpříjemnit. Ve všech pivovarech také fungují tzv. Family days, kdy se rodiny pracovníků setkávají s vedením společnosti i mezi sebou.

Ochrana bezpečnost a zdraví při práci je ostře sledována a Prazdroj stále přijímá nová opatření na snižování rizik, ať už technickými prostředky nebo školeními a pravidelnými kontrolami. Bezpečnostních pozorování tzv. safety observations napříč pivovary proběhlo v roce 2019 na 2300. Během pandemie v roce 2020 firma zase spouštěla řadu projektů a školení, které pomáhaly se přizpůsobit neobvyklé situaci.

Podnik také dává velký důraz na vytváření rovnocenných podmínek a možností pro muže i ženy, aby mohli naplno využít svůj potenciál. V rámci své strategie do roku 2030 se zavázali ke stejnému poměru mužů a žen na manažerských pozicích, jehož vývoj během let je možné pozorovat na grafu níže. Nemá v plánu se však zaměřovat pouze na vedoucí funkce, ale na všechny pracovní pozice a plně akceptovat rozmanitost na pracovišti.

Graf 3: Procentuální zastoupení žen ve vedení Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Zprávy o udržitelném rozvoji z let 2018 a 2019

4.4 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj podporuje celou řadu projektů a organizací. Pro účely této práce byly vybrány pouze ty nejzákladnější a nejvýznamnější v rámci každé oblasti.

Podpora v oblasti sportu a kultury

Kopeme za fotbal – Gambrinus je značkou, která je dlouhodobě spojena s fotbalem. Do roku 2017 v rámci tohoto projektu sponzoroval i nejvyšší reprezentace a první ligy. Nyní však na místo toho tento grantový program pomáhá s nákupem sportovních vybavení pro amatérské týmy, ať už jde o míče, kopačky nebo dresy. V roce 2018 podpořil na 51 amatérských klubů a daroval celkem 2 007 415 Kč.

Léto v Prazdroji – Jedná se o tradiční hudební festival, který probíhá každý čtvrtek několik týdnů na nádvoří pivovaru. V předešlých letech Prazdroj pozval např. interprety Odyssea, Semtex, Ivan Hlas trio, Lake Malawi, Laura a její tygři nebo Marka Ztraceného. V letošním roce 2022 se návštěvníci mohou těšit na kapelu Brutus, Oddyssea, Voxel & a Spol., Děda Mládek Illegal Band a další.

Pilsner Fest – Je tradiční říjnový festival, který oslavuje pivo a nechybí ani hudba. Je to jedna z největších a nejnavštěvovanějších událostí v celé České republice a letos, v roce 2022, dokonce očekává návštěvnost až 40 000 lidí.

Prazdroj podporuje organizací a akcí opravdu hodně. Ze sportovní oblasti je to podpora amatérského fotbalu a zároveň je dlouholetým partnerem s FC Viktoria Plzeň a FC Baník, dlouhá léta podporuje českou reprezentaci ledního hokeje, extraligy a na Slovensku svaz ledního hokeje, a v neposlední řadě také český olympijský výbor, se kterým je partnerem již téměř 20 let, a golf. Z kulturní oblasti podporuje Národní divadlo v Praze, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary nebo festival Colours of Ostrava.

Ochrana ekosystému

Ohrožení Nosorožci – V roce 2019 Plzeňský Prazdroj v rámci programu Volba sládků ve spolupráci s tuzemskými pivovary spustili projekt společně se Safari pivovarem ze Dvora Králové nad Labem na záchranu nosorožců bílých. Společně uvařili pivo African Coffee Stout, černé pivo s hustou hnědou pěnou a s jemnou chutí s náznakem čokolády. Jedna koruna z každého tohoto vypitého piva, následně putovala do projektu. Lidé také mohli posílat dárcovské SMS. *„Na světě žijí poslední dvě samice tohoto druhu, které patří právě královodvorské zoo. Ta je na africký kontinent poslala spolu s dvěma samci, kteří už ale bohužel uhynuli. Jejich jedinou nadějí na přežití je tak umělé oplodnění samic a následná péče o ně,“* vysvětlil sládek Safari pivovaru Jan Kylberger.

Podpora charit

Aukce uměleckých lahví – Prazdroj, konkrétně značka Pilsner Urquell, pořádá v rámci podpory charitativních organizací už od roku 2012 aukce ručně vyráběných uměleckých lahví. Na jejich výrobě se podílí nejlepší čeští skláři, bednáři a designéři, unikátní lahve jsou následně draženy a každoročně výtěžek z akce putuje na podporu Centra Paraple, které pomáhá lidem s poškozením míchy. Projekt je velmi úspěšný, v roce 2020 prosincové akce Pilsner Urquell vynesly pro Centrum Paraple rekordních 3 559 734 Kč. Celý výtěžek dražby byl věnován lidem s poškozením míchy a jejich rodinám.

Nezastavitelní – Tento projekt vnikl již v roce 2014 původně pod jménem Birell jízda, jelikož Birell je hlavním sponzorem tohoto projektu. Výtěžek z projektu putuje na nákup výbavy pro hendikepované sportovce. Peníze Prazdroj posílá na účet Nezastavitelných částku 5 Kč za každého návštěvníka, který projde speciální Birell branou. V roce 2018 se v rámci Čech i Slovenska podařilo darovat prostředky ve výši 1 437 800 Kč. Tento projekt pomáhají Prazdroji rozvíjet vrcholoví sportovci se znevýhodněním Heřman Wolf a Jirka Ježek.

Komunitní grantové programy

Za 17 let, za které organizuje Plzeňský Prazdroj grantové programy, podpořil přes 200 projektů a rozdál více než 96 miliónů Kč na podporu komunitního života v okolí svých pivovarů.

Tyto programy fungují tak, že grantová komise vybere nějaké z přihlášených projektů a ty finančně podpoří. Tyto projekty navíc následně postupují do veřejného hlasování a lidé si sami rozhodují, který projekt je jim nejsympatičtější. Projekt s nejvyšším počtem hlasu získává finanční bonus.

- **Radegast lidem** – je grantový program, skrze který Prazdroj přispívá k ochraně životního prostředí. Tento příspěvek putuje i do výdajů na péči o krajinu a přírodního bohatství. V rámci tohoto programu Prazdroj podpořil např. projekt na inovativní postupy zadržování vody v lesích a rozšíření stezky na Pivčáky.
- **Kozel lidem** – tento program daruje podporu pro komunitní život a místních tradic. Mimo to je jeho cílem také posilovat odpovědnost k životnímu prostředí. Pod tímto programem byla např. podpořena výstavba letního kina v Petříkově, kde se promítaly filmové materiály týkající se Petříkova, Radovic a blízkého okolí.
- **Prazdroj lidem** – podporuje rozvoj veřejného prostoru (např. realizace parků a naučných stezek) a, stejně jako Kozel lidem, i rozvoj komunitního života. pomáhá zejména podpoře veřejného prostoru a rozvoji komunitního života. Jedním z projektů, které podpořil, byla např. obnova katedrály sv. Bartoloměje v Plzni nebo projekt na popularizování plzeňského architektonického dědictví.
- **Na budoucnost** je program soustředící se na redukci uhlíkové stopy na lokální úrovni, zadržování vody v krajině a hospodaření s ní, zvyšování odolnosti krajiny vůči klimatickým dopadům nebo řešení otázky o nakládání s odpady.

Úzce spolupracuje také s městy a kraji, ve kterých působí a koncepční spolupráci i nadále posiluje.

V rámci těchto projektů vznikl projekt Fresh outlet, který pomáhá k přehlednějšímu značení a navigaci zákazníků do podniků. Mimo to pomáhá zbavit města vesnice vizuálního smogu a snižovat spotřebu plastů a energií plastových poutačů.

Projekty na prevence pití alkoholu mladistvých

Respektuj 18 - Tento projekt vznikl v rámci prevence, snížení dostupnosti a omezení konzumace alkoholu dětmi a mladistvými. Má za cíl osvětu lidí, kteří mladistvým konzumaci alkoholu zprostředkovávají nebo tolerují. Projekt získal velkou pozornost v roce 2019 díky spolupráci s týmy Kopaček, v tomto roce se do projektu zapojilo pře 105 tisíc lidí. Už dlouhá léta ale spolupracuje s Magistrátem města Plzně a Centrem protidrogové prevence a terapie.

Napivosrozumem.cz - Prazdroj tímto dává důraz na rozumnou konzumaci alkoholu. Vytvořil stejnojmenné stránky, na kterých je možnost si stáhnout aplikaci jménem „Alkulačka Promile INFO“, která uživatelům spočítá hladinu alkoholu v krvi. Dokonce zobrazí i čas, kdy konzument už žádný alkohol v krvi mít nebude. V roce 2019 si aplikaci stáhlo na 3000 lidí a webové stránky navštívilo na 70 tisíc návštěvníků.

4.5 Empirický výzkum

Pro následující šetření byla zvolena kvantitativní metoda empirického výzkumu. Zjišťování povědomí veřejnosti o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje bylo zkoumáno pomocí převážně strukturovaného dotazníku s několika otevřenými otázkami.

Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Výzkumný cíl následujícího výzkumu je *získání informací pro analýzu společnosti Plzeňský Prazdroj*.

K dosažení tohoto cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: *Jaká je míra povědomí společnosti o CSR aktivitách Prazdroje?*

K zodpovězení této otázky byl vytvořen soubor otázek, které tuto skutečnost otestovaly. V dotazníku šlo o otázky: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12 a 15. Otázky např. zkoumaly, zda si respondenti jsou schopni vybavit konkrétní akce, které Prazdroj v rámci své společenské odpovědnosti pořádal, zda považují výrobky této firmy za bezpečné, jestli považují Plzeňský Prazdroj jako atraktivního zaměstnavatele atd. Míra povědomí se bude sledovat i na základě bydliště respondentů – předpoklad vyšší znalosti respondentů z Plzeňského kraje.

VO2: *Jak se mění spotřebitelské chování zákazníků Prazdroje v rámci ekologických opatření, které firma podniká?*

Tato otázka dala vzniku souboru otázek, které sledovaly změny ve spotřebitelském chování při nakupování výrobků Plzeňského Prazdroje ve vztahu k ekologickým opatřením Prazdroje. V dotazníku spotřebitelské chování sledovaly otázky: 10, 11, 13, 14 a 17. V otázkách se sledovala např. změna v nákupním chování v reakci na zrušení prodeje výrobků Prazdroje v PET lahvích nebo zda má společenská odpovědnost firmy Plzeňský Prazdroj vliv na nakupování respondentů.

4.5.1 Metodologie práce

Dotazníkové šetření

Pro výzkum do praktické části bylo využito dotazování pomocí online dotazníku, který byl vytvořen přes platformu survio.com. V dotazníku převažovaly otázky s odpověďmi „ano“ a „ne“ a odpovědi ve škále Likertovy stupnice. U některých otázek byla stupnice upravena o odebrání odpovědi „nevím“, aby respondenti byli nuceni vybrat jasnou odpověď.

Sběr dat

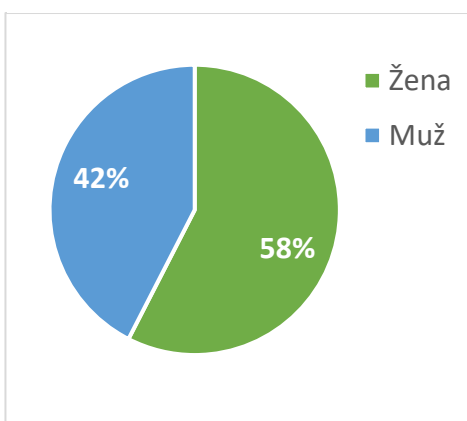
Před zahájením dotazování prošel dotazník krátkou pilotáží, na základě které byly některé otázky upraveny do finální podoby. Dotazník byl následně distribuován na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Discordu. Sociální sítě umožnily rozšíření dotazníku mezi větší počet uživatelů díky sekundárnímu sdílení mezi respondenty.

U malého vzorku respondentů (10) byla autorka při vyplňování dotazníku přítomna, aby získala podrobnější informace k vybraným odpovědím. Dotazníkového průzkumu se celkově zúčastnilo 107 respondentů a návratnost dotazníku činila 61,8 %.

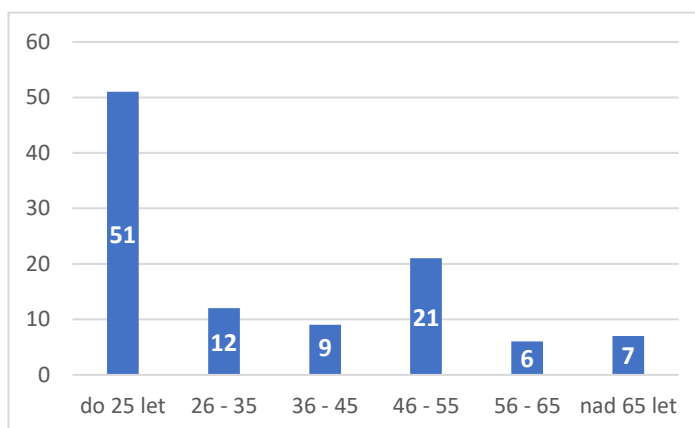
Výzkumný vzorek

Na konci dotazníku byl soubor identifikačních otázek, které pomohly identifikovat skupiny respondentů. Získaný výzkumný vzorek je složen 58 % žen a 42 % mužů, nejčastěji ve věku do 25 let (48 % respondentů). Další nejvíce zastoupená skupina je ve věkovém rozmezí 46–55 let (20 %).

Graf 5: Pohlaví respondentů

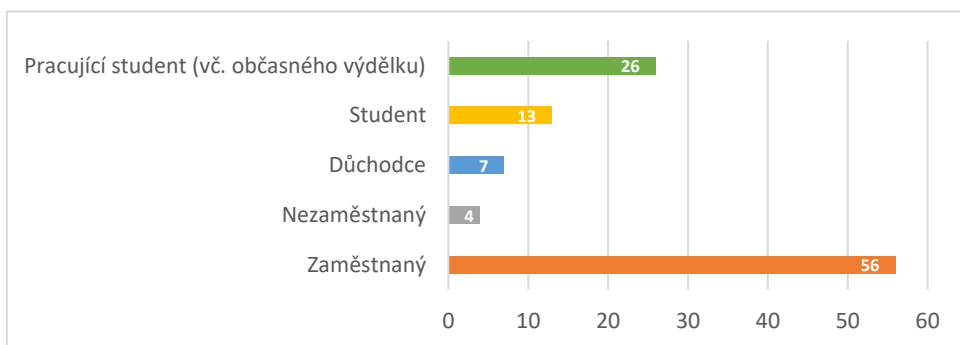


Graf 4: Věk respondentů



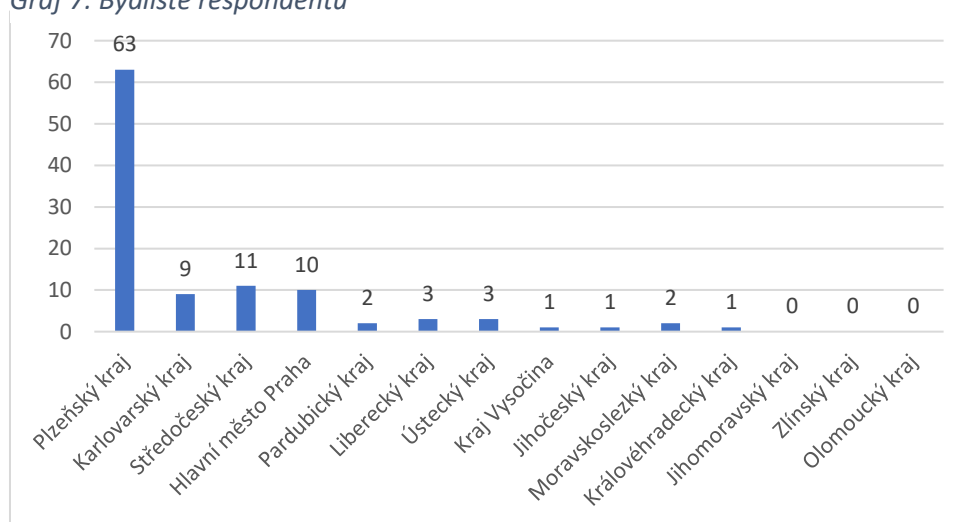
Další z identifikačních otázek se dotazovala na status respondentů. Graf č. 3 znázorňuje, že v největším zastoupení byli respondenti v zaměstnání (53 %), druhou největší skupinou byli pak pracující studenti (25 %).

Graf 6: Status respondentů



Dotazník poté zjišťoval bydliště respondentů, aby bylo možné dále objektivně hodnotit povědomí o CSR aktivitách Prazdroje. V největším zastoupení byli respondenti z Plzeňského kraje, tvořili 59 % z celkových respondentů. Dále bylo nejvíce respondentů ze Středočeského kraje (10 %) a hlavního města Prahy (9 %).

Graf 7: Bydliště respondentů



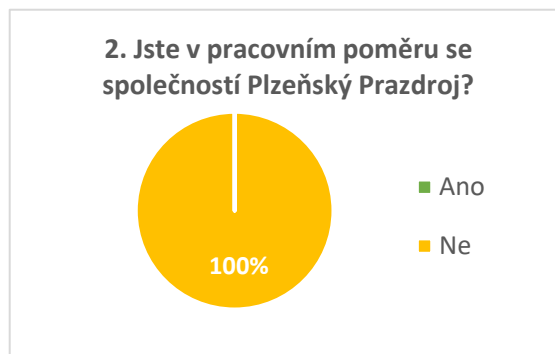
4.5.2 Analýza dat

Povědomí o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje

Graf 8: Ot. 1 - Znáte společnost Plzeňský Prazdroj?

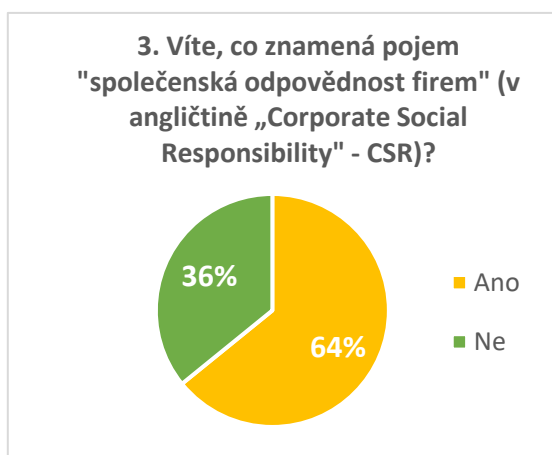


Graf 9: Ot. 2: Jste v pracovním poměru se společností Plzeňský Prazdroj?



První dvě otázky byly rozřazovací. Pokud respondent neznal společnost Plzeňský Prazdroj, další otázky by nebyly relevantní, takže pro něj dotazník touto otázkou končil. U otázky č. 2 bylo zjišťováno, pokud respondent nepracuje pro společnost Plzeňský Prazdroj. Pro účely výzkumu byly požadovány názory a povědomí o CSR aktivitách veřejnosti, tudíž pro pracovníka Prazdroje touto otázkou dotazník také skončil.

Graf 10: Ot. 3: Povědomí o pojmu CSR

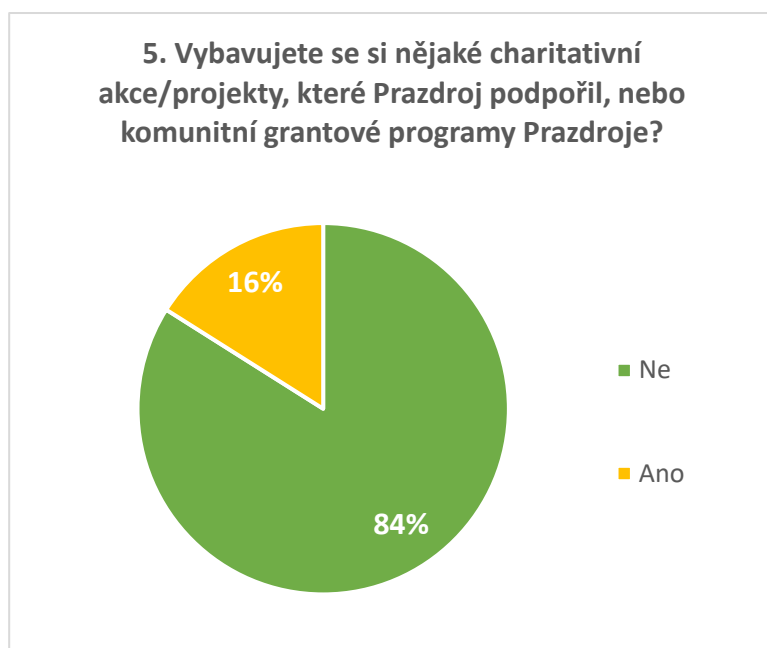


Graf 11: Ot. 4: Považujete Prazdroj za společensky odpovědnou firmu?



Otázka č. 3 v dotazníku zjišťovala, zda respondenti znají pojem společenská odpovědnost. Pokud se respondent setkal s pojmem poprvé, zobrazila se mu definice, a respondent následně mohl pokračovat ve vyplňování. Tímto krokem byla zajištěna vyšší návratnost dotazníku, než kdyby se otazník ukončil. I přes to ale většina respondentů (64 %) odpověděla, že pojem znají. Hned poté následoval dotaz, zda respondent považuje Plzeňský Prazdroj jako společensky odpovědný. Ať už to bylo po přečtení definice, či nikoliv, naprostá většina respondentů, konkrétně 80 % (odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“), zvolila možnosti „ano“. Odpověď „nevím“ zaškrtnulo 16 % dotazovaných a pouhá 4 % respondentů Prazdroj jako společensky odpovědnou firmu nepovažují.

Graf 12: Ot. 5: Vybavujete si nějaké charitativní akce?



Na otázku č.5, tedy zda si respondenti vzpomínají na nějaké charitativní akce nebo projekty, či na komunitní grantové programy Prazdroje, naprostá většina (84 %) nebyla schopná jmenovat žádnou charitativní akci nebo projekt. Pouhých 16 % respondentů odpovědělo kladně.

Nejčastěji byla jmenována podpora centra Paraple, dražba ručně vyráběných lahví, Pomozte dětem a pomoc zdravotně postiženým. Jako grantový program nejčastěji respondenti uváděli Prazdroj lidem. Při osobních rozhovorech se vzorkem dotazovaných bylo zjištěno, že respondenti spoustu akcí znají, ale nevěděli o spojitosti s Plzeňským Prazdrojem. Možná proto je odpověď „ano“ tak málo.

Graf 13: Ot. 6: Vybavujete si nějaké sportovní nebo kulturní akce Prazdroje?

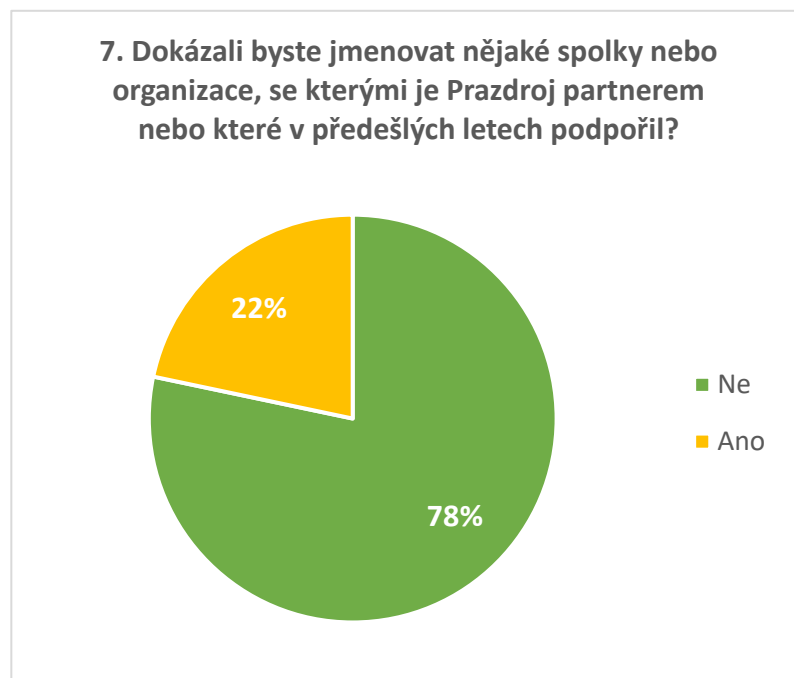


V případě povědomí o sportovních nebo kulturních akcích respondenti odpovídali kladně mnohem častěji (42 %) v porovnání s předchozí otázkou, ale i tak převahovala nadpoloviční většina respondentů, kteří jmenovat žádnou kulturní nebo sportovní akci nedokázali (58 %).

Nejvíce lidé jmenovali jako sportovní akce hokejové a fotbalové zápasy, hokejové mistrovství a extraligu a Pivní Běh. Z těch kulturních nejčastěji zaznělo Léto v Prazdroji, Plzeňské slavnosti, Pilsner Fest a hudební festivaly.

Respondenti také při rozhovorech zmínili, že jim v paměti utkví bannery, které vidí na fotbalových nebo hokejových zápasech, nebo propagační materiály na různé akce, často si však už nepamatují, o kterou konkrétní akci šlo.

Graf 14: Ot. 7: Dokážete jmenovat partnerské organizace Prazdroje?

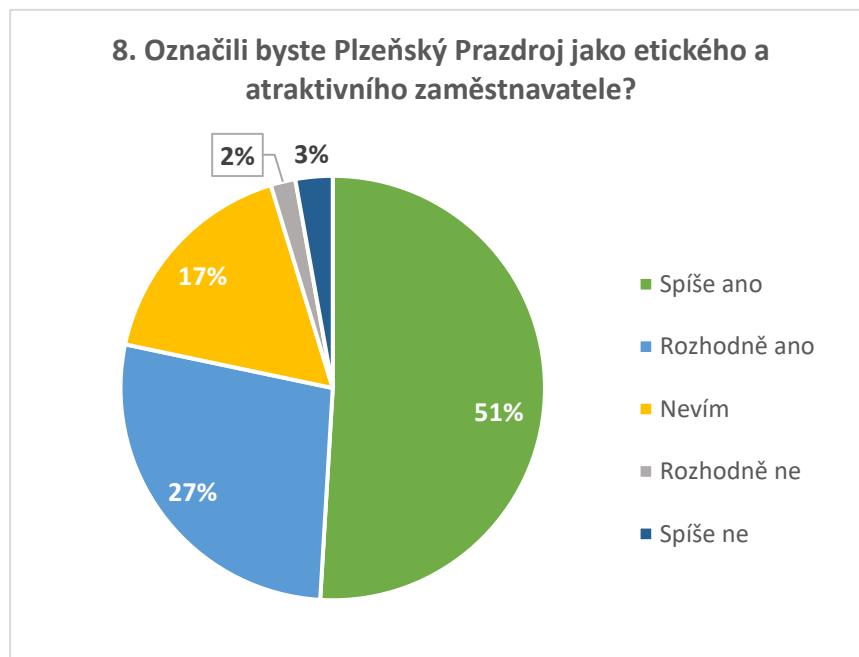


V případě otázky na jmenování konkrétních organizací či spolků, se kterými Prazdroj dlouhodobě spolupracuje nebo v minulosti podpořil, 78 % respondentů nedokázalo jmenovat. Pouze 22 % dotazovaných si vzpomnělo na hokejovou reprezentaci, olympijský tým, Centrum Paraple, FC Viktoria Plzeň, HC Indiány a komunity pro udržitelný rozvoj.

Při osobních rozhovorech vzorek respondentů sdělil, že si při vyplňování okamžitě nespojil, že spolek nebo organizace může naznačovat i fotbalový klub, olympijský výbor, extraligu a podobně. Některé z výše uvedených se spíše objevovaly pod „sportovní akcí“ v předchozí otázce.

Tato otázka dávala velkou volnost respondentům si vybrat opravdu jakoukoliv organizaci, která je partnerem Plzeňského Prazdroje, i kdyby šlo o uvedení samotného města Plzeň, kterému Prazdroj přispívá na realizaci parků, naučných stezek a dalšímu rozvoji komunitního života a veřejného prostoru. Možná, kdyby v otázce bylo specifikováno, že může jít o sportovní, kulturní a další organizace, respondentů odpovídajících odpovědí „ano“ by bylo více.

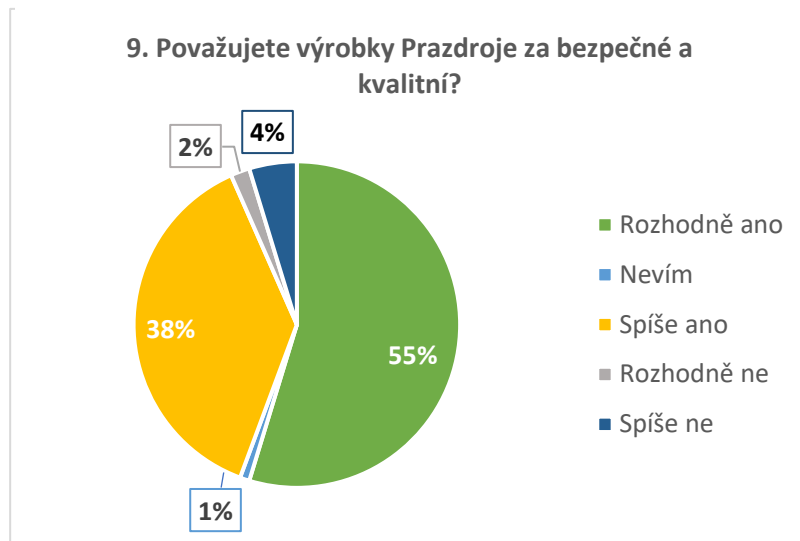
Graf 15: Ot. 8: Označili byste Prazdroj jako atraktivního zaměstnavatele?



Otázka č. 8 zjišťovala názor dotazovaných na Prazdroj jako zaměstnavatele. Výsledky této otázky ukázaly, že 78 % (odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“) respondentů by označilo Plzeňský Prazdroj jako etického a atraktivního zaměstnavatele. Pouze 5 % nesouhlasilo a 17 % nedokázalo zhodnotit, možná z důvodu nedostatečné informovanosti o Plzeňském Prazdroji jako zaměstnavateli.

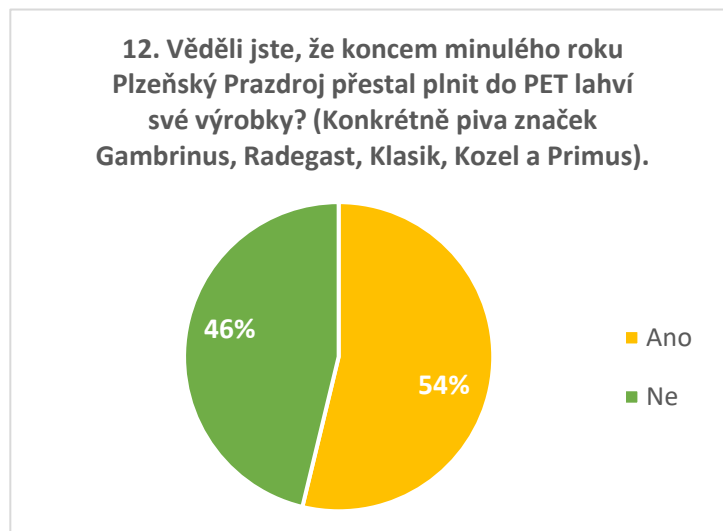
Výsledky této otázky dokonce velmi přesně potvrdily tvrzení ředitele lidských zdrojů Plzeňského Prazdroje: „Čtyři lidé z pěti by doporučili Prazdroj jako skvělého zaměstnavatele.“ Jelikož otázka zkoumala, zda respondenti vnímají Prazdroj jako atraktivního zaměstnavatele, dá se očekávat, že by ho i doporučili. Tato hypotéza byla potvrzena během osobních rozhovorů s respondenty.

Graf 16: Ot. 9: Považujete výrobky Prazdroje za bezpečné a kvalitní?



Otázka č. 9 zjišťovala názor veřejnosti na kvalitu a bezpečnost výrobků Plzeňského Prazdroje. Celkem 93 % (odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“) respondentů uvedlo, že produkty považují za bezpečné a kvalitní. Pouhé 1 % dotazovaných nebylo schopno hodnotit a pouhých 6 % nesouhlasilo.

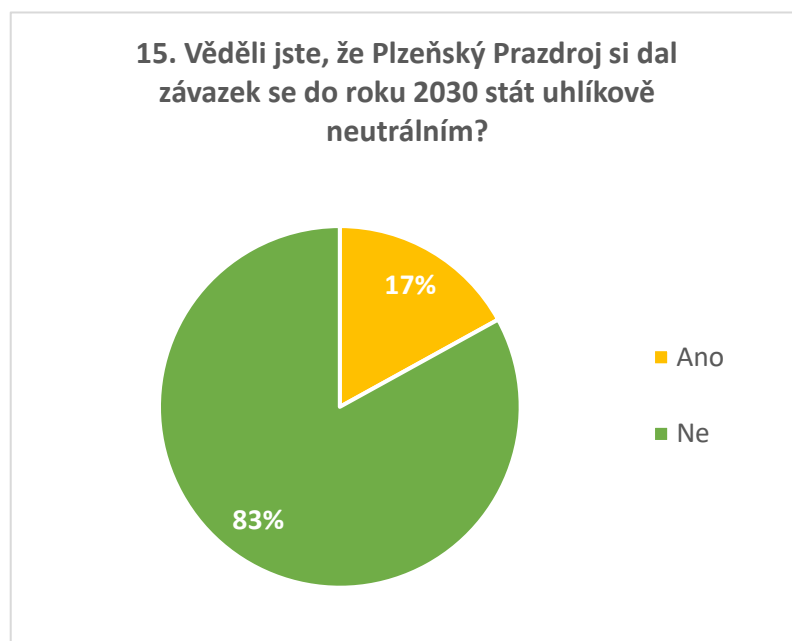
Graf 17: Ot. 12: Věděli jste, že Prazdroj přestal plnit piva do PET lahví?



Výsledky, které přinesla otázka č. 12, byly relativně vyrovnané. Informace o tom, že Prazdroj přestal plnit do PET lahví svá piva, mělo 54 % dotazovaných. Oproti tomu 46 % o této skutečnosti nevědělo. Jedním z důvodů, proč je procento nevědomosti tak vysoké, může být fakt, že respondenti nikdy pivovarské výrobky v PET lahvích nekupovali. Tento předpoklad se potvrdil během osobních rozhovorů se vzorkem respondentů, kdy tito lidé uváděli, že si změny v obchodech nevšimli, protože pivo vždy kupují v plechovkách, vratných lahvích apod.

Na tuto otázku navazovala otázka č. 13, která zkoumala nákupní chování. Pokud respondent zvolil možnost „ne“, tato otázka byla přeskočena.

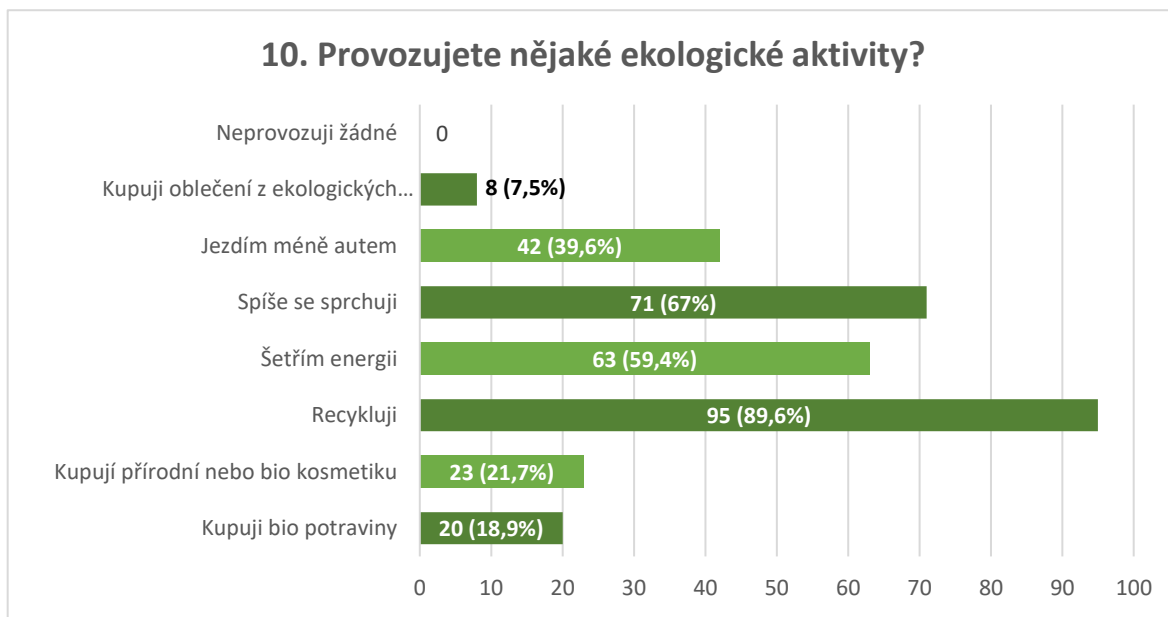
Graf 18: Ot. 15: Věděli jste o závazcích Prazdroje za uhlíkovou neutralitou?



Prazdroj uhlíkovou stopu a její redukci v rámci svého podnikání řeší již od roku 2015. Až roku 2020 si oficiálně dal závazek se do roku 2030 stát uhlíkově neutrálním a navázat tak na práci, které již docílil. Nicméně, na otázku, zda respondenti o tomto závazku Prazdroje věděli, valná většina (83 %) odpovídajících odpověděla, že nikoliv. Pouhý minoritní 17% podíl odpověděl, že o závazku věděl.

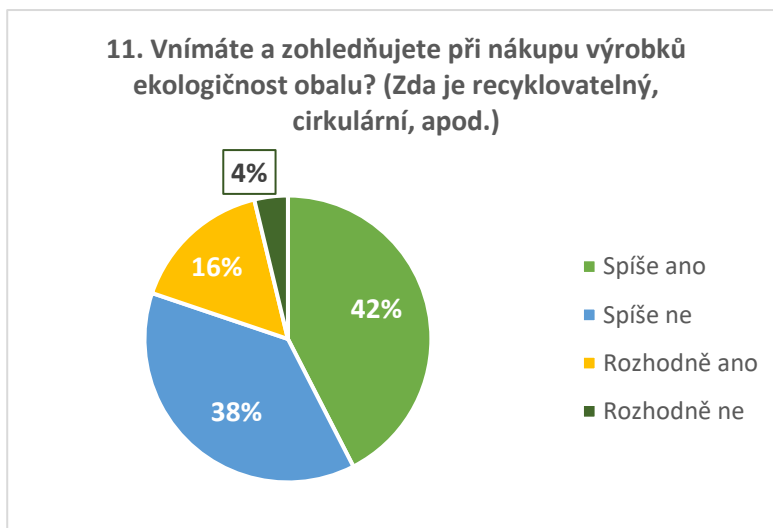
Chování spotřebitelů

Graf 19: Ot. 10: Provozujete nějaké ekologické aktivity?



Otázka č. 10 otevírala soubor otázek pro zkoumání spotřebitelského chování. Všichni ze vzorku respondentů provozují alespoň nějaké ekologické aktivity. Nejvíce byla vybíraná možnost recyklace, která není až tak překvapující vzhledem k tomu, že Češi jsou národem, který poctivě třídí. Druhá nejčastěji zaškrtnutá možnost byla sprchování se a hned za ní šetření energie.

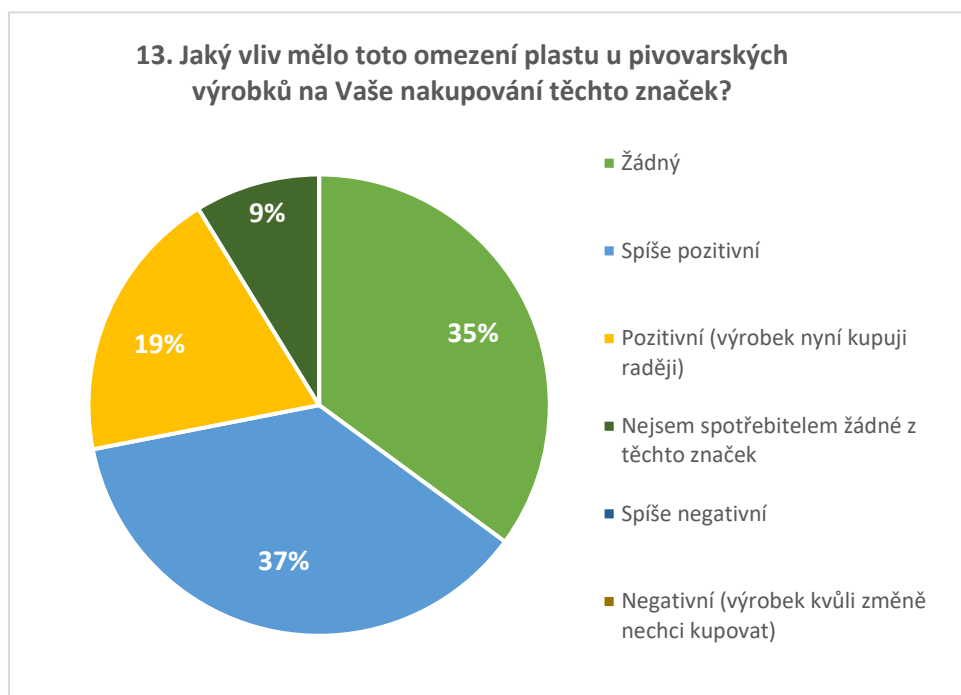
Graf 20: Ot. 11: Vnímáte při nákupu ekologičnost obalu?



Otázka č. 11 zkoumala, zda respondenty ovlivňuje při nákupu ekologičnost obalu. Možnost „spíše pozitivně“ zvolilo 42 % dotazovaných, možnost „rozhodně ano“ 16 %.

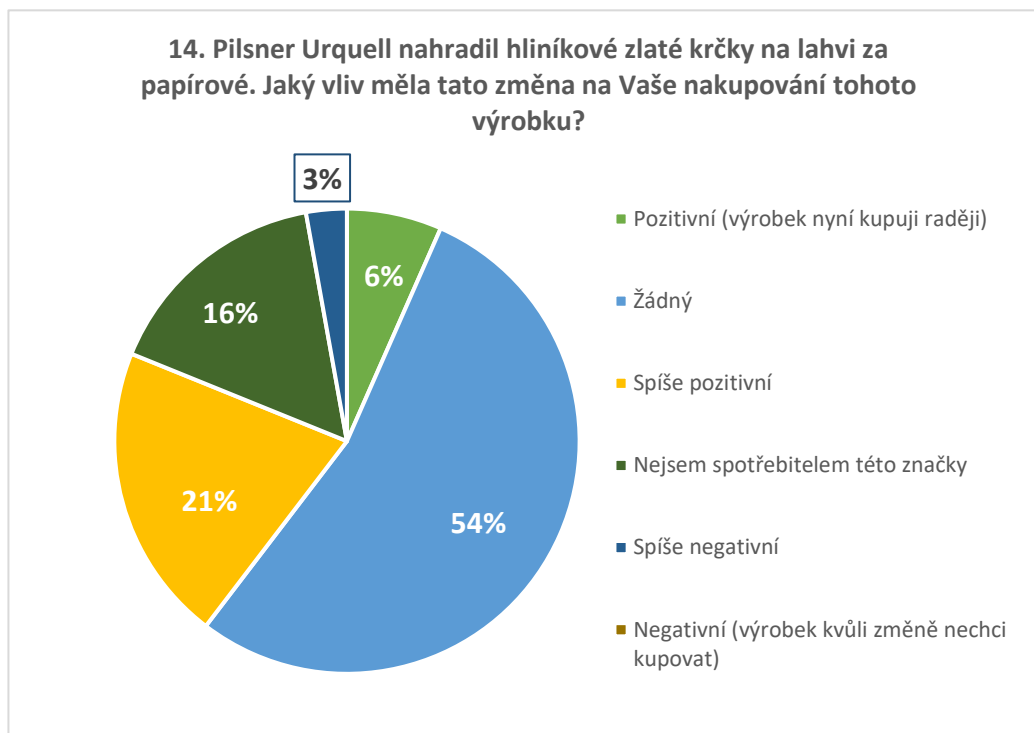
Zbýlých 42 % respondentů uvedlo, že při nákupu nehledí na recyklovatelnost nebo cirkulárnost obalů výrobků.

Graf 21: Ot. 13: Jaký vliv mělo omezení plastu na Vaše nakupování?



Jak už bylo řečeno u otázky č. 12, k této otázce měli přístup pouze respondenti, kteří odpověděli na otázku 12 kladně. Tento vzorek dotazovaných hodnotil omezení plastu u pivovarských výrobků v 56 % pozitivně (odpovědi „spíše pozitivně“ a „rozhodně pozitivně“). Velká část tohoto vzorku, konkrétně 35 %, odpověděla, že ji toto omezení nijak neovlivnilo. V případě této odpovědi platí zde stejná teorie jako u otázky č. 12. Jestliže respondenti v plastu výrobky předtím nekupovali, ačkoli o zrušení plnění piva do PET lahví věděli, toto omezení je nijak nepoznamenalo. Nízké procento (9 %) dotazovaných toto omezení hodnotilo spíše negativně.

Graf 22: Ot. 14: Jaký vliv mělo zrušení hliníkových krčků na lahvi na Vaše na-kupování?



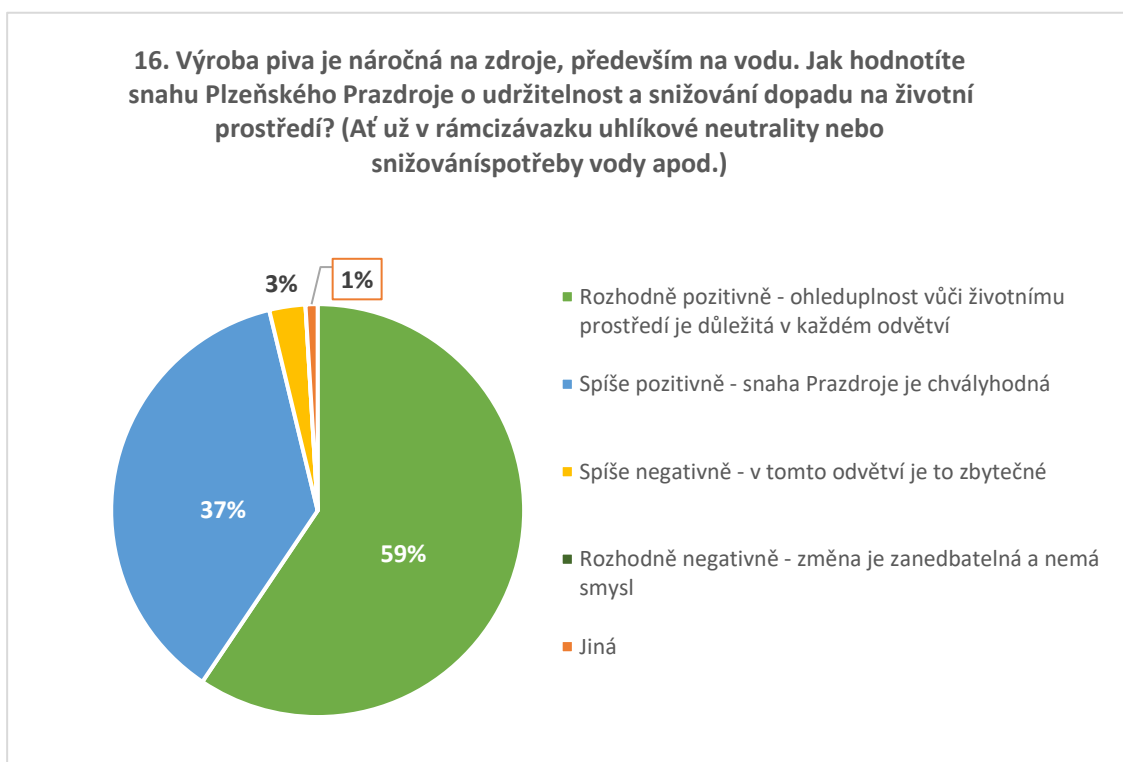
Otázka č. 14 zkoumala, do jaké míry mělo nahrazení hliníkové fólie na lahvích Pilsner Urquell na nakupování respondentů.

Žádný vliv na nakupování tato skutečnost neměla na 54 % dotazovaných. Pozitivní vliv měla tato změna na 27 % respondentů (odpovědi „spíše pozitivní“ a „rozhodně pozitivní“). Relativně velký vzorek respondentů (16 %) uvedl, že není spotřebitelem značky. Negativní vliv na nakupování tohoto produktu měla změna u pouhých 3 % dotazovaných.

Jeden respondent, který odpověděl, že ho změna ovlivnila negativně, byl i ve skupině osobně dotazovaných. Svou volbu odpovědi odůvodnil tím, že ztráta „pozlaceného“ hliníkového krčku ubrala na prestižním vzhledu výrobku. Podobné tvrzení bylo možné najít i v ohlasu veřejnosti v reakci na reklamní spot, který změnu výrobku propagoval.

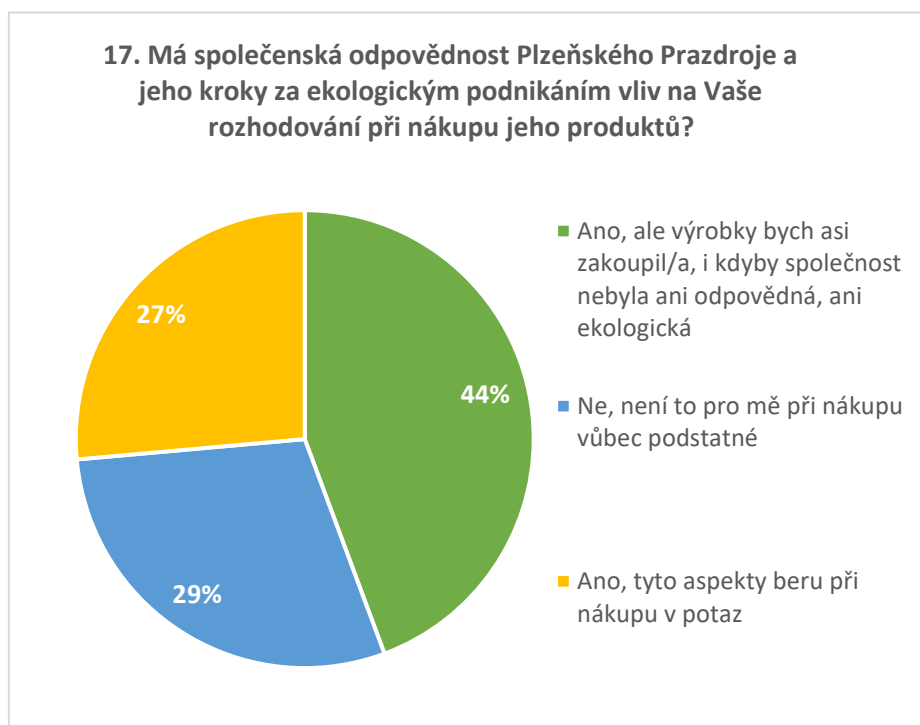
„Ten pravý originál ale je a zůstane jen jeden.... To pozlátko je chyba. Byla to velká prestiž, která šla ruku v ruce s kvalitou piva. Tohle se podle mě nepovedlo.“ (komentář pod videem krátké reklamy, 2020 zdroj: YouTube)

Graf 23: Ot. 16: Jak hodnotíte snahu Plzeňského Prazdroje o udržitelnost



Otázka č. 16 zjišťovala, jak dotazovaní hodnotí snahu Plzeňského Prazdroje o udržitelnost a snižování dopadu na životní prostředí. Nejvíce respondentů, 59 %, odpovědělo, že skutečnost hodnotí rozhodně pozitivně, protože ohleduplnost vůči životnímu prostředí je důležitá v každém odvětví. Dalších 37 % dotazovaných hodnotilo snahu Prazdroje také kladně. Pouhá 4 % respondentů hodnotila tuto skutečnost negativně, z toho 3 % respondentů připadá snaha v tomto odvětví zbytečná a 1 % si myslí, že snaha nemá vůbec smysl a změna, kterou Prazdroj udělá, je zanedbatelná.

Graf 24: Ot. 17: Má CSR Prazdroje vliv na Vaše nakupování?



Otázka č. 17 uzavřela soubor otázek o nákupním chování s dotazem, zda respondenti berou v potaz společenskou odpovědnost Prazdroje a jejich ekologické kroky při nákupu jejich produktů. Tyto aspekty bere v potaz 27% podíl vzorku dotazovaných. Většinový podíl 44 % tyto aspekty sice bere na vědomí, ale necítí se jimi při nákupu ovlivněn a výrobky by pravděpodobně koupil, i kdyby Prazdroj nebyl ani odpovědný, ani ekologický. Skupina, pro kterou to při nákupu není vůbec důležité, tvořila 29 % z celkového počtu respondentů.

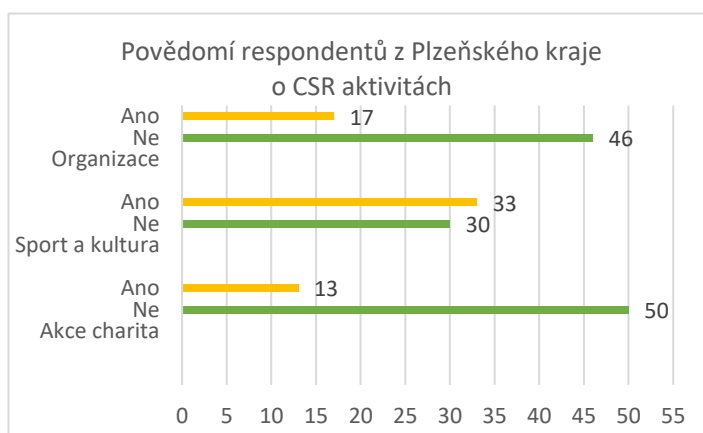
4.5.3 Shrnutí

Dotazník zkoumal povědomí o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje veřejnosti a změny v nákupním chování spotřebitelů. Výsledky byly rozděleny do dvou celků podle stanovených výzkumných otázek – Povědomí o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje a Chování spotřebitelů.

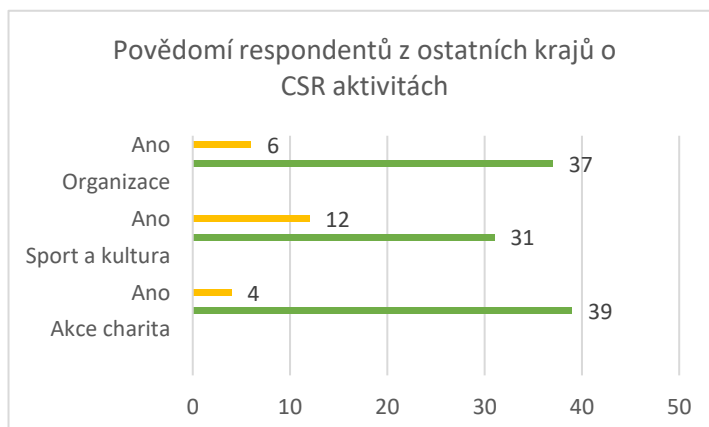
První blok souboru otázek pro VO1: *Jaká je míra povědomí společnosti o CSR aktivitách Prazdroje?* ukázal nedostatky Plzeňského Prazdroje hlavně v informovanosti veřejnosti. Prazdroj podporuje mnoho organizací, projektů a akcí a sám mnohé pořádá. Nicméně spontánně je jmenovat dokázala pouze malá část vzorku. Otevírá se tím otázka, zda by Prazdroj neměl nějakým způsobem povědomí podněcovat a rozšiřovat. Přece jenom, společenská odpovědnost stojí na dobrovolnosti, angažovanosti a možná až filantropickém chování. Všechny projekty a akce jsou "pro lidi", ale jaký to má výsledek, pokud veřejnost neví, co se pro ni dělá?

Zároveň ale bylo předpokládáno, že respondenti žijící v Plzeňském kraji budou mít větší znalost o společenské odpovědnosti Prazdroje a konkrétních CSR aktivitách oproti respondentům z jiných krajů vzhledem k tomu, že Prazdroj sídlí v Plzni. Předpoklad se ukázal být správným, potvrdily jej výsledky průzkumu, kdy opravdu respondenti žijící v Plzeňském kraji jmenovali akce, projekty a organizace častěji než respondenti z jiných krajů, jak znázorňují grafy níže.

Graf 25: Povědomí o CSR aktivitách – Plzeňský kraj



Graf 26: Povědomí o CSR aktivitách – ostatní kraje



Ačkoliv znalost konkrétních akcí, projektů nebo organizací ve spojitosti s Prazdrojem byla relativně nízká, i tak respondenti považují Plzeňský Prazdroj jako společensky odpovědný podnik s kvalitními a bezpečnými výrobky a atraktivního zaměstnavatele.

Druhý blok souboru otázek pro VO2: *Jak se mění spotřebitelské chování zákazníků Prazdroje v rámci ekologických opatření, které firma podniká?* zjistil, že respondenti změnami, které Prazdroj provedl v rámci snížení odpadů ve své obalové politice, nejsou při nákupu příliš ovlivňováni. Ačkoliv se jejich nákupní chování v rámci těchto produktů v reakci na environmentálně přátelské úpravy nemění, naprostá většina respondentů tyto kroky hodnotí pozitivně. Část z nich dokonce výrobky kupuje nyní raději s vědomím, že jsou ekologičtější. Otázka č. 17 ale ukázala, že naprostá většina dotazovaných by výrobky Prazdroje asi koupila, i kdyby firma nebyla ekologická a společensky odpovědná. Mohla by v reakci na tyto výsledky vyvstat otázka, zda tedy v tomto odvětví má vůbec cenu být společensky odpovědnou a ekologickou firmou. Té ale argumentují výsledky otázky č. 16, kde naprostá většina uvedla, že ohleduplnost vůči životnímu prostředí je důležitá v každém odvětví, nebo jim minimálně připadá snaha Prazdroje chvályhodná.

Závěr

Cílem této práce bylo objasnění pojmu *green marketing*, analýza závazků zvoleného podniku – Plzeňského Prazdroje a analýza společenské odpovědnosti tohoto podniku. Hlubší záměr práce byl představení čtenáři Plzeňského Prazdroje jakožto společensky odpovědného podniku, přiblížení a analýza jeho udržitelných cílů, včetně cesty, kterou již podnik během let za environmentálním podnikáním urazil.

V teoretické části byly pomocí české i světové literatury čtenář představeny pojmy marketing, green marketing, green washing a společenská odpovědnost. Teorie objasnila rozdíl mezi tradičním marketingem a green marketingem, jmenovala výhody, cíle, strategie i marketingový mix této koncepce a závěrem varovala před green washingem. V neposlední řadě byla definována společenská odpovědnost, její charakteristické rysy, tři pilíře a čtyři zásady, které uvádějí doporučení, jak CSR zavést do vlastního podnikání.

Praktická část pak představila vybraný podnik, Plzeňský Prazdroj, stručnou historii vzniku a portfolio značek. V dalších kapitolách byl tento podnik analyzován převážně na základě zpráv o odpovědnosti a udržitelném rozvoji z předešlých let. Kapitoly přiblížily nejen konkrétní oblasti udržitelného podnikání Prazdroje, ale také třeba Cíle udržitelného rozvoje, tzv. SGDs, která firma do své podnikatelské strategie zapracovává. Následoval seznam nejvýznamnějších CSR aktivit a empirický výzkum proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník zkoumal nejen povědomí veřejnosti o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje, ale také změny ve spotřebitelském chování v závislosti na environmentálně přátelských krocích, které firma podniká. Tyto výsledky byly zpracovány a následně shrnuty.

Plzeňský Prazdroj urazil dlouhou cestu za udržitelným podnikáním, to ostatně ukázaly kapitoly s konkrétními oblastmi, na které se firma zaměřuje. Nicméně, Prazdroj má stále ambicióznější závazky a netají se tím, že se hodlá neustále zlepšovat v oblastech společenské odpovědnosti i ekologického podnikání. Podle klesajícího trendu za posledních deset let ve své spotřebě energií nebo vody se dá předpokládat, že se firmě bude dařit svých cílů dosahovat i nadále, a dokonce se dá i očekávat, že si v budoucích letech udrží pozici lídra na českém trhu. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření by se ale mohl zlepšit v propagaci svých CSR aktivit. Podporuje spousty akcí a projektů, které jsou "pro lidi", ale jaký to má výsledek, pokud veřejnost neví, co se pro ni dělá?

Téma udržitelnosti zdrojů a ekologie se obzvláště v dnešní době těší velké popularitě, která neustále roste a dostává se do podvědomí veřejnosti. Lidé si stále více uvědomují, jaký dopad mají různé činnosti na životní prostředí, proto není vůbec divu, že toto podvědomí zapracovávají i podniky do svých koncepcí. „Být zelený“ je nyní trendem, který následuje řada firem, ať už poctivým dodržováním pravidel green marketingu, či „lakováním svého podniku na zeleno“ a propagováním se klamavou reklamou neboli uplatňováním greenwashingu. Firmy, kterým opravdu záleží na šetření životního prostředí a navracení prostředků komunitě, si obvykle za svou poctivost a transparentnost vyslouží spoustu respektu a loajality od zákazníků a právoplatně se jim na trhu daří.

Jak pan Kotler píše v knize Marketing a management, pravidla hry green marketingu se mění rychle, neboť spotřebitelé i společnosti pružně reagují na problémy a nabízená řešení související se závažnými ekologickými problémy dneška. Nebude tudíž jednoduché se přizpůsobit rychlým změnám a čelit konkurenci. Můžeme jen doufat, že strategie green marketingu bude do budoucna inspirovat další a další firmy a podnikatele, díky kterým bude transparentních, ohleduplnějších, šetrnějších a udržitelnějších firem přibývat.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BAKER, Michael J. a Susan J. HART, ed., 2008. *The marketing book*. 6th ed. Amsterdam ; Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8566-5.
2. BRABCOVÁ, A., 2005. *Vztah firmy a komunity jako součást společenské odpovědnosti firmem*. In: Bořecký, K., Kužel, S. Titl, F.(ed). Sborník ze semináře „Spolužití průmyslu a obcí“. Most: VUHU, s. 204-226. ISBN 80-239-6101-2.
3. BUSSARD, Allan a ET AL., 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra.
4. DAHL, Richard, 2010. Green Washing. *Environmental Health Perspectives* [online]. 118(6), A246–A252. ISSN 0091-6765. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
5. EUROPEAN COMMISSION, ed., 2001. *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Employment & social affairs. ISBN 978-92-894-1478-4.
6. FREEMAN, R. Edward, Harrison, Jeffrey S, Andrew C WICKS, Bidhan L PARMAR a Simone DE COLLE, 2012. *Stakeholder Theory the State of the Art*. ISBN 978-0-511-81576-8.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÍK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley. ISBN 978-0-470-59882-5.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7703-0.
12. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6648-5.
13. PEATTIE, Ken, 1995. *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman. ISBN 978-0-273-60279-8.
14. PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-80-02-02099-8.
15. SOUNDARAPANDIAN, M, ed., 2007. *Green productivity in small and medium enterprises*. New Delhi: Concept Publishing Company. ISBN 978-81-8069-370-0.
16. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7

Články a elektronické zdroje

17. BELZ, Frank-Martin, 2006. Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment* [online]. 15(3), 139–144. ISSN 0964-4733, 1099-0836. Dostupné z: doi:10.1002/bse.529
18. BURDA, Martina, 2022. *Budoucnost Plzně je ekologická*. VÍKEND - Příloha Deníku.

19. BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *Společenská odpovědnost firem - Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008. B.m.: TOP Partners, s. r. o. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
20. CHAMORRO, Antonio a Tomás BAÑEGIL, 2006. Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* [online]. 13, 11–24. Dostupné z: doi:10.1002/csr.83
21. ČERNÁ, Michaela. *Lakování na zeleno. Firmy chtějí vypadat ekologicky, nakonec si tím ale škodí*. *Forbes* [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 01.07.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lakovani-na-zeleno-firmy-chteji-vypadat-ekologicky-nakonec-si-tim-skodi/>
22. Green Marketing: Interesting Statistics and Research Notes. *Grow Sales & Give Back with Givz - Givz* [online]. Copyright ©2022 Givz [cit. 01.07.2022]. Dostupné z: <https://givz.com/blog/green-marketing-research/>
23. KOUŘIL, Vít a Jan MIESSLER, 2008. Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. *Sedmá generace* [online]. 2008(1). Dostupné z: <http://sedmagenerace.cz/cerstve-natreno-zn-na-zeleno/>
24. KRATOCHVÍLOVÁ, Zuzana, 2019. Co je to společenská odpovědnost firem a jak se liší od udržitelnosti?. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*. [online]. Dostupné z: <https://amsp.cz/co-je-to-spolecenska-odpovednost-firem-a-jak-se-lisi-od-udrzitelnosti/>
25. MILICHOVSKÝ, František a Miroslav KRČMA, 2012. Ekodesign a systematické řízení dopadů na životní prostředí. *MM Průmyslové spektrum* [online]. Dostupné z: <https://www.mmspektrum.com/clanek/ekodesign-a-systematicke-rizeni-dopadu-na-zivotni-prostredi>
26. MURTHY, PSR, 2010. *Strategic Green Marketing for Survival* [online]. 2010. B.m.: Nannaya University, Rajahmundry. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1650560>
27. NOVÁKOVÁ, Lenka, 2011. *Marketing*. Praha: České vysoké učení technické, Masarykův ústav vyšších studií. Studijní materiál.
28. OTTMAN, Jacquelyn, 2008. *The Five Simple Rules of Green Marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/7/five-simple-rules-green-marketing-ottman.asp>
29. PADHY, Namita a Prama VISHNOI, 2015. GREEN MARKETING MIX AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *International Journal of Research in Commerce & Management*. Vol. 6(Issue 7), 34–35. ISSN 0976-2183.
30. PAHWA, Aashish, 2021. *What Is Green Marketing? [The Complete Guide]* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.feedough.com/what-is-green-marketing-the-complete-guide/>
31. PODHORSKÝ, M., Krčmář, L., Pivovary a turistické cíle v Plzeňském kraji – 3. vydání, ©Plzeňský kraj, 2015 – upraveno
32. SAHAY, B. S., Roger STOUGH, Amrik SOHAL a Sonu GOYAL, ed., 2006. *Green business*. New Delhi: Allied Publ. ISBN 978-81-8424-122-8. .
33. Udržitelné podnikání: silné hodnoty v centru pozornosti | Byznys pro společnost. *Byznys pro společnost* [online]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/udrzitelne-podnikani-silne-hodnoty-v-centru-pozornosti/>
34. VOS, Lesley, 2019. *What Is Green Marketing? 5 Sustainable Examples to Know* [online]. 2019. Dostupné z: <https://learn.g2.com/green-marketing>
35. WARD, Susan, 2011. *3 Keys to Successful Green Marketing* [online]. Dostupné z: <https://thegreenmarketingcompany.wordpress.com/2011/11/11/green-marketing-keys-to-green-marketing-campaigns/>

36. Webové stránky Fair Venture s.r.o. [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://fairventure.cz/o-nas/>
37. "Why is Green Marketing Important? - Objectives & Benefits." Study.com, 22 May 2019, Dostupné z: study.com/academy/lesson/why-is-green-marketing-important-objectives-benefits.html (cit. 24.6. 2022)
38. 4 zásady společenské odpovědnosti | Fair Venture. *Fair Venture | Podnikat a myslet udržitelně...* [online]. [cit. 13.06.2022]. Dostupné z: <https://fairventure.cz/blog/4-zasady-spolecenske-odpovednosti/>

Zprávy o odpovědnosti a udržitelném rozvoji a články

39. Plzeňský Prazdroj, *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji*, 2015
40. Plzeňský Prazdroj, *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji*, 2016
41. Plzeňský Prazdroj, *My a udržitelný rozvoj*, 2017
42. Plzeňský Prazdroj, *Udržitelné podnikání Plzeňského Prazdroje*, 2018
43. Plzeňský Prazdroj, *Zpráva o udržitelném rozvoji*, 2019
44. Plzeňský Prazdroj, *Zpráva o udržitelnosti*, 2020
45. Podpořené projekty ročník 2020 | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 07.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/podpora-komunit/podporene-projekty/velke-popovice/rocnik-2020>
46. Ikonická lahev Pilsner Urquell se mění. Hliníkovou folii nahradí plně recyklovatelná zlatá etiketa | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 01.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/ikonicka-lahev-pilsner-urquell-se-meni-hlinikovou-folii-nahradi-plne-recyklovatelna-zlata-etiketa>
47. Prazdroj přestal plnit do PET lahví už i Kozla a Primus. Tím definitivně končí s PETkami | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 02.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-prestal-plnit-do-pet-lahvi-uz-i-kozla-a-primus-tim-definitivne-konci-s-petkami>
48. Další krok Prazdroje ke snižování uhlíkové stopy obalů: plechovky Pilsner Urquell jsou již ze tří čtvrtin vyrobeny z recyklátu | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 02.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/dalsi-krok-prazdroje-ke-snizovani-uhlikove-stopy-obalu-plechovky-pilsner-urquell-jsou-jiz-ze-tri-ctvrtin-vyrobeny-z-recyklatu>
49. Prazdroj připíjí Na budoucnost! Představil své závazky v oblasti udržitelného podnikání do roku 2030, směřuje k uhlíkové neutralitě | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 02.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-pripiji-na-budoucnost-predstavil-sve-zavazky-v-oblasti-udrzitelneho-podnikani-do-roku-2030-smeruje-k-uhlikove-neutralite>
50. Plzeňský Prazdroj podpoří v regionech 16 veřejně prospěšných projektů | Prazdroj. *Úvod | Prazdroj* [online]. Copyright © 2022 Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 06.07.2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-podpori-v-regionech-16-verejne-prospesnych-projektu>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple-bottom-line.....	25
Obrázek 2: Portfolio značek Plzeňského Prazdroje.....	31
Obrázek 3: Matice významnosti Plzeňského Prazdroje	32
Obrázek 4: Vývoj spotřeby vody v pivovarech	37
Obrázek 5: Relativní environmentální zátěž obalů	38

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj celkové emise v kgCo2 na hl piva	35
Graf 2: Vývoj spotřebované energie na 1 hl piva.....	39
Graf 3: Procentuální zastoupení žen ve vedení Plzeňského Prazdroje	40
Graf 4: Věk respondentů.....	44
Graf 5: Pohlaví respondentů	44
Graf 6: Status respondentů.....	45
Graf 7: Bydliště respondentů	45
Graf 8: Ot. 1 - Znáte společnost Plzeňský Prazdroj?	46
Graf 9: Ot. 2: Jste v pracovním poměru se společností Plzeňský Prazdroj?.....	46
Graf 10: Ot. 3: Povědomí o pojmu CSR	46
Graf 11: Ot. 4: Považujete Prazdroj za společensky odpovědnou firmu?.....	46
Graf 12: Ot. 5: Vybavujete si nějaké charitativní akce?	47
Graf 13: Ot. 6: Vybavujete si sportovní nebo kulturní akce Prazdroje?.....	48
Graf 14: Ot. 7: Dokážete jmenovat partnerské organizace Prazdroje?	49
Graf 15: Ot. 8: Označili byste Prazdroj jako atraktivního zaměstnavatele?.....	50
Graf 16: Ot. 9: Považujete výrobky Prazdroje za bezpečné a kvalitní?	51
Graf 17: Ot. 12: Věděli jste, že Prazdroj přestal plnit piva do PET lahví?.....	51
Graf 18: Ot. 15: Věděli jste o závazcích Prazdroje za uhlíkovou neutralitou?	52
Graf 19: Ot. 10: Provozujete nějaké ekologické aktivity?	53
Graf 20: Ot. 11: Vnímáte při nákupu ekologičnost obalu?	53
Graf 21: Ot. 13: Jaký vliv mělo omezení plastu na Vaše nakupování?	54
Graf 22: Ot. 14: Jaký vliv mělo zrušení hliníkových krčků na lahvi na Vaše na-kupování?	55
Graf 23: Ot. 16: Jak hodnotíte snahu Plzeňského Prazdroje o udržitelnost	56
Graf 24: Ot. 17: Má CSR Prazdroje vliv na Vaše nakupování?.....	57
Graf 25: Povědomí o CSR aktivitách – Plzeňský kraj	58
Graf 26: Povědomí o CSR aktivitách – ostatní kraje.....	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním a ekologickým marketingem	15
Tabulka 2: Aktivity a stakeholdeři ekonomické oblasti.....	26
Tabulka 3: Aktivity a stakeholdeři sociální oblasti	27
Tabulka 4: Aktivity a stakeholdeři environmentální oblasti.....	28
Tabulka 5: Uhlíková efektivnost během let	35
Tabulka 6: Vývoj spotřeby vody v českých pivovarech	37
Tabulka 7: Vývoj spotřebované energie.....	39

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	67
---------------------------	----

Příloha 1 - Dotazník

CSR Plzeňského Prazdroje

Dobrý den, žádám Vás o vyplnění časově nenáročného dotazníku o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje a spotřebitelském chování. Odpovědi jsou anonymní a poslouží pro výzkum do bakalářské práce. Prosím Vás o co nejpřesnější a pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas.

Eva Soudková

1. Znáte společnost Plzeňský Prazdroj?

Ano Ne *(konec dotazníku)*

2. Jste v pracovním poměru se společností Plzeňský Prazdroj?

Ano *(konec dotazníku)* Ne

3. Víte, co znamená pojem "společenská odpovědnost firem" (v angličtině „Corporate Social Responsibility“ - CSR)?

Ano Ne *(následující definice)*

„Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. V praxi to znamená, že organizace, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem.“

Zdroj: Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, Brussels, 2nd July 2002; COM(2002) 347 final

4. Považujete Plzeňský Prazdroj za společensky odpovědnou firmu?

Vyberte jednu odpověď

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne Nevím

5. Vybavujete se si nějaké charitativní akce/projekty, které Prazdroj podpořil, nebo komunitní grantové programy Prazdroje?

Ano – prosím jmenujte

Ne

6. Vybavujete si nějaké sportovní nebo kulturní akce, které Plzeňský Prazdroj podporuje nebo podpořil?

Ano – prosím jmenujte

Ne

7. Dokázali byste jmenovat nějaké spolky nebo organizace, se kterými je Prazdroj partnerem nebo které v předešlých letech podpořil?

Ano – prosím jmenujte

Ne

8. Označili byste Plzeňský Prazdroj jako etického a atraktivního zaměstnavatele?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne Nevím

9. Považujete výrobky Prazdroje za bezpečné a kvalitní?

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne Nevím

10. Provozujete nějaké ekologické aktivity?

Kupuji bio potraviny Kupuji přírodní nebo Bio kosmetiku Recykluji

Šetřím energii – nenechávám nabíječky v zásuvce Kupuji oblečení z ekologických materiálů

Spíše se sprchuji, nežli koupu Jezdím méně autem (chodím, pěšky, využívám MHD, ...)

Neprovozují žádné ekologické aktivity

11. Vnímáte a zohledňujete při nákupu výrobků ekologičnost obalu? (Zda je recyklovatelný, cirkulární, apod.)

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

12. Věděli jste, že koncem minulého roku Plzeňský Prazdroj přestal plnit do PET lahví své výrobky? (Konkrétně piva značek Gambrinus, Radegast, Klasik, Kozel a Primus).

Ano Ne (přeskočí otázku 13.)

13. Jaký vliv mělo toto omezení plastu u pivovarských výrobků na Vaše nakupování těchto značek?

Pozitivní (výrobek nyní kupuji raději) Spíše pozitivní Spíše negativní

Žádný Negativní (výrobek kvůli změně nechci kupovat) Nejsem spotřebitelem žádné z těchto značek

14. Pilsner Urquell nahradil hliníkové zlaté krčky na lahvi za papírové. Jaký vliv měla tato změna na Vaše nakupování tohoto výrobku?

Pozitivní (výrobek nyní kupuji raději) Spíše pozitivní Spíše negativní

Žádný Negativní (výrobek kvůli změně nechci kupovat) Nejsem spotřebitelem značky

15. Věděli jste, že Plzeňský Prazdroj si dal závazek se do roku 2030 stát uhlíkově neutrálním?

Ano Ne

16. Výroba piva je náročná na zdroje, především na vodu. Jak hodnotíte snahu Plzeňského Prazdroje o udržitelnost a snižování dopadu na životní prostředí? (Ať už v rámci závazku uhlíkové neutrality nebo snižování spotřeby vody apod.)

Rozhodně pozitivně – ohleduplnost vůči životnímu prostředí je důležitá v každém odvětví

Spíše pozitivně – snaha Prazdroje je chvályhodná

Spíše negativně – v tomto odvětví je to zbytečné

Rozhodně negativně – změna je zanedbatelná a nemá smysl

Jiná ...

17. Má společenská odpovědnost Plzeňského Prazdroje a jeho kroky za ekologickým podnikáním vliv na Vaše rozhodování při nákupu jeho produktů?

- Ano, tyto aspekty беру při nákupu v potaz
 Ano, ale výrobky bych asi zakoupil/a, i kdyby společnost nebyla ani odpovědná, ani ekologická
 Ne, není to pro mě při nákupu vůbec podstatné

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž Žena Jiné

19. V jakém rozmezí je Váš věk?

- do 25 let 26–35 36–45 46–55 56–65 nad 65 let

20. Jaký je Váš status?

- Student Pracující student (vč. občasného výdělku) Zaměstnaný
 Nezaměstnaný Důchodce

21. Z jakého kraje pocházíte?

- Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Středočeský kraj
 Hlavní město Praha
 Pardubický kraj
 Liberecký kraj
 Ústecký kraj
 Kraj Vysočina
 Jihočeský kraj
 Moravskoslezský kraj
 Královéhradecký kraj
 Jihomoravský kraj
 Zlínský kraj
 Olomoucký kraj

