

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Obor: Podniková ekonomika a management



Názov práce:

Využitie spoločenskej zodpovednosti firiem v marketingu

Autor diplomovej práce:

Bc. Patrícia Adamčíková

Vedúci diplomovej práce:

Ing. Olga Horová, Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému
„*Využitie spoločenskej zodpovednosti firiem v marketingu*“
vypracovala samostatne, s využitím literatúry a informácií,
na ktoré sa odkazujem.

V Prahe dňa

Podpis

Názov diplomovej práce:

„Využitie spoločenskej zodpovednosti v marketingu“

Abstrakt:

Predmetom diplomovej práce je dokázať možnú koreláciu, či vzájomnú súvislosť medzi verejne prospešnou činnosťou firmy a kúpny rozhodovaním zákazníkov, ako aj potenciál spoločenskej zodpovednosti, či firemnej filantropie v marketingu. Súčasťou práce sú najrelevantnejšie poznatky zo študovaných oblastí marketingu, spoločenskej zodpovednosti, psychológie marketingu a emócií v reklame, ako aj tvorby brandu. Praktická časť je venovaná spoločnosti RWE-Česká republika a jej verejne prospešným projektom. Súčasťou práce je dotazník, ktorého cieľom je zistiť všeobecné povedomie, situáciu a prístup ľudí ku skúmanej oblasti, ako aj ich znalosť konkrétnych projektov, ktoré boli na území Českej republiky realizované. Celkový obraz pomáha dotvárať hĺbkový rozhovor s odborníkmi z biznisu a marketingovej praxe.

Kľúčové slová:

marketing, spoločenská zodpovednosť firiem, firemná filantropia, brand, psychológia v marketingu, emócie v marketingu

Name of the diploma thesis:

„Application and use of corporate social responsibility in marketing“

Abstract:

This master's thesis aims to prove the possible relationship between corporate social responsibility and decision making of buyers as well as the potential of CSR and business philanthropy in marketing. The thesis contains the most relevant findings from the areas of marketing, social responsibility, psychology of marketing and emotions in advertising as well as brand creation. The practical part deals with RWE Czech Republic and its social sphere projects. It also contains a questionnaire which aims to identify the level of common knowledge and attitude of customers to corporate social responsibility as well as their knowledge of particular projects carried out in the Czech Republic. Deep structured interview with experts from business and marketing then completes the overview.

Key words:

marketing, corporate social responsibility, business philanthropy, brand marketing, psychology of marketing, using emotions in marketing

Obsah

1	Marketing- história, vývoj a koncepcie.....	1
1.1	Marketing, marketingová komunikácia.....	2
1.1.1	Reklama	4
1.1.2	Podpora predaja.....	8
1.1.3	Osobný predaj	9
1.1.4	Direkt marketing	9
1.1.5	Public relations.....	10
1.2	Corporate Social Responsibility.....	13
1.2.1	Vývoj a míľniky CSR v Európe a Českej republike	17
1.2.2	Výskum CSR 2013	20
2	Značka- Brand spoločnosti	26
2.1	Firemná identita a image.....	27
2.2	Budovanie povedomia o značke.....	29
2.3	Psychológia reklamy	30
2.4	Využitie emócií pri budovaní image značky	31
3	Marketingová komunikácia spoločnosti RWE-Česká republika.....	33
3.1	Predstavenie spoločnosti	33
3.2	Vybrané aspekty a projekty RWE-ČR	35
3.3	Hlavné aktivity, úspechy a ocenenia roku 2014.....	38
4	Všeobecné povedomie o spoločensky zodpovedných projektoch	43
4.1	Východiská prieskumu	43
4.1.1	Aktivity konkurenčných firiem	44
4.1.2	Aktivity nekonkurenčných firiem	46
4.2	Hypotézy prieskumu.....	48
4.3	Výsledky realizovaného prieskumu	49
4.4	Zhrnutie a závery	61
4.5	Hĺbkový rozhovor	63

Záver

Bibliografia

Internetové zdroje

Periodiká, tlač, noviny

Zoznam obrázkov, Zoznam grafov, Zoznam tabuliek

Prílohy

Úvod

Ako tvrdí Philip Kotler- jedna z najviac uznávaných autorít súčasného marketingu, nazývaný tiež „otcom“ marketingu: *marketing nie je len veda, ale aj umenie*. Výstižne to potvrdzujú aj slová Kjell A. Nordströma a Jonasa Riddersträleho, autorov nasledujúceho citátu: *„Vezmite trochu vody, pridajte cukor, nasýťte ju CO₂ a nalejte do plechovky. Náklady budú pravdepodobne nižšie než štvrták. Napíšte na plechovku Coca-Cola a môžete si vypýtať dolár.“*¹

Fakt, že marketing je schopný dostať sa ľuďom pod kožu, ovládnuť ich podvedomie a urobiť v ich očiach vec lepšou, než je v skutočnosti, dnes už nie je žiadnym tajomstvom. Ťažko by sme už hľadali človeka, ktorý by o marketingu nikdy nepočul, nestretol sa s reklamou, či inými formami marketingovej komunikácie. Toto odvetvie sa v súčasnosti oprávnenne teší zo svojej rozšírenosti a popularity, no predsa len, *nemohlo by práve toto globálne rozšírenie a povedomie, na jeho sile uberať?*

Mohlo by sa zdať, že marketing je fenoménom posledných rokov. Nie je tomu tak. Marketing je, bol, bude, pretrváva už stáročia, a tvorí neoddeliteľnú súčasť našich životov. Vedome či nevedome sa s ním stretáva každý z nás, obklopuje nás a sme mu nepretržite vystavovaní. Čo na jednej strane môže byť hodnotené pozitívne- ako moderné, neusínajúce odvetvie s veľkou mocou, môže na strane druhej u ľudí, ktorí sú takýmto zdelaniam vystavovaní, vyvolávať pocit manipulácie. Výsledkom narastajúceho komunikačného tlaku je čoraz častejšie držanie si odstupu a hľadanie skrývajúcej sa zrady v „lesknúcom sa obale“. Dennodenne sme vystavovaní tisíckam reklamných informácií v rádiu, televízii, novinách, v obchode, či na cestách. Keď boli ľudia klasickými formami reklamy presýtení, prišli nové formy, ktoré boli inovatívne, kreatívne, odlišné. Avšak gerilové, ambush, virálne kampane, reklamy na sociálnych sieťach a podobné trendy minulého desaťročia už pomaly taktiež nemožno označiť za „nové“. Za tie roky sa totiž už stali rozpoznateľnými. Zákazník vie, že sa jedná o reklamu, čím sa nám vytráca kúzlo „neviditeľnosti“, v ktorom často spočívala najväčšia sila marketingu.

Naskytá sa teda otázka- *ako urobiť reklamu opäť „neviditeľnou“ ?*

Práca nepopiera význam klasických foriem komunikácie, venuje sa im, rozoberá a analyzuje výhody a nevýhody, ktoré prinášajú, no poukazuje aj na príležitosť, ktorá spočíva vo využití *spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropie*, ako „nenápadného“ nástroja pri komunikácii firmy a budovaní dobrého mena a značky. Darcovstvo a následné sprostredkovanie jeho výsledkov verejnosti adekvátnou formou, napríklad využitím Public Relations, považuje za jednu z aktuálnych možností na *obohatenie* klasickej štruktúry komunikačného mixu.

Cieľom diplomovej práce je analýza súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti RWE, Česká republika. Špeciálna pozornosť je venovaná aktivitám v oblasti spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropie, a skúmania ich prínosu pri budovaní dobrého mena a

¹ ČEVELOVÁ, M. (2008). www.cevelova.cz. Cit. 25. 2 2014. Dostupné na Internet: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu>

značky firmy. Analýze predchádzalo štúdium odbornej literatúry a článkov, venujúcich sa danej problematike. Práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti.

Predmetom teoretickej časti je sumarizácia nadobudnutých informácií nevyhnutných pre účely analýzy. Od klasických foriem ako sú reklama, direkt marketing, podpora predaja, osobný predaj, či public relations prechádza k trendom posledného desaťročia. Samostatná kapitola je venovaná Spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropii, skúma ich podstatu, nástroje a možnosti, ktoré môžu byť využité pri budovaní značky. Súčasťou je preto taktiež kapitola venovaná brand marketingu a dotýka sa tiež psychológie reklamy.

Praktická časť je venovaná spoločnosti RWE Česká republika. Sústreďí sa na projekty orientované na pomoc spoločnosti, v ktorej RWE podniká, a to konkrétne projekty „RWE-Energie českého filmu“, „RWE-Energie českého lyžování“ ako aj podporu Českého paraolympijského tímu a medzinárodného hudobného festivalu Pražské jaro, ktoré sú súčasťou konceptu spoločenskej zodpovednosti firmy.

Práca si kladie za cieľ analyzovať *prínos aktivít spoločenskej zodpovednosti firiem, ako aj firemného darcovstva pri budovaní dobrého mena a image spoločnosti.*

Súčasťou práce je dotazníkové šetrenie, ktorého zámerom je zistiť všeobecné povedomie o spoločenskej zodpovednosti v Českej republike na vzorke vybraných respondentov vo veku 25-40 rokov. Cieľom je získať obraz o popularite takýchto projektov, ich vplyve na budovanie asociácií so značkou, či kúpne rozhodovanie.

1 Marketing- história, vývoj a koncepcie

Ako mnohé odvetvia, aj marketing sa mení, prispôsobuje variabilnému prostrediu a podlieha rôznym trendom. Je to oblasť, v ktorej je adaptácia na premenlivé prostredie trhu každodennou realitou. Teórie, ktoré by pred pár rokmi ešte nikto nespochybňoval už často neodpovedajú požiadavkám súčasnosti.

Marketing má za sebou dlhú históriu, počas ktorej prešiel dramatickým vývojom. Ako samostatná vedná disciplína bol uznaný v období 60. až 70. rokov minulého storočia, no jeho prvky môžeme nájsť už v starovekých civilizáciách v podobe heslovitých výkrikov na tržniciach, ktorými sa predajcovia snažili zaujať okoloidúcich, či rôzne znaky na produktoch, slúžiace ako vtedajší ukazovateľ kvality a podobne.

Spolu so vznikom trhu- obchodu v antike, vznikla aj reklama, a to ako šírenie informácií o tomto produkte s cieľom predat'.²

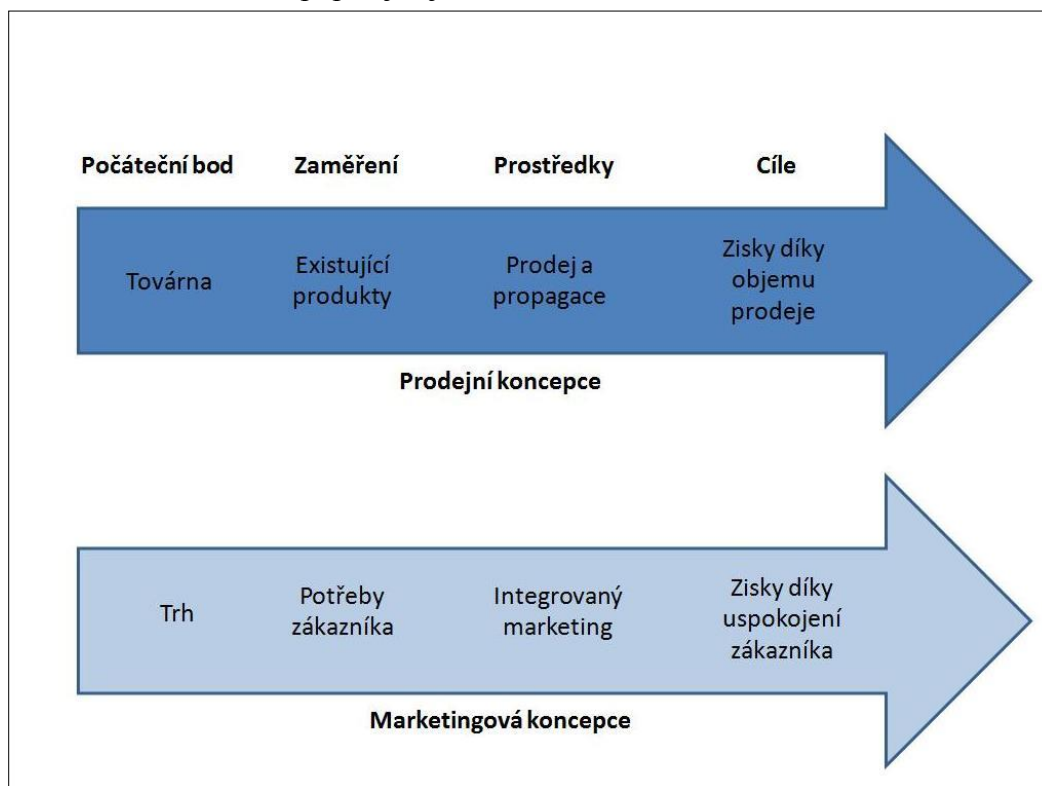
Na začiatku minulého storočia sa uplatňovala **výrobná koncepcia** marketingu, v ktorej hral zákazník veľmi malú, až pasívnu rolu. Výrobcovia sa sústredili na zvyšovanie objemu výroby, pričom sa snažili náklady skresť na minimum. Synonymom úspechu bola teda efektívna výroba a dosiahnutie podstatného tržného podielu. Na výrobnú koncepciu nadväzuje následné podobne znejúca, no podstatne odlišná koncepcia. Jedná sa o **výrobnú koncepciu**. Už zo samotného názvu vyplýva, že dôraz bol tento krát kladený na výrobok samotný. Ten mal byť jedinečným, z pohľadu ako funkčnosti, tak aj dizajnu- pretože to boli veci, ktoré v kúpnom rozhodovaní zákazníka zohrávali podstatnú rolu. Jeho postavenie sa teda oproti predošlej koncepcii výrazne zlepšuje. Ako uvádza Boučková, táto teória vychádza z predpokladu, že zákazník pri nákupe preferuje vyššiu kvalitu, za ktorú je ochotný zaplatiť vysokú cenu.³ S odstupom času by sa dali obe teórie považovať za paradoxné- zákazník prináša spoločnosti peniaze, je tým, kto nakupuje, no nerozhoduje o tom, čo sa bude predávať. Výsledkom takéhoto fungovania trhu bolo jeho naplnenie produktmi vysoko modernými, dokonca dochádzalo až k akejsi posadnutosti technológiami. **Predajná koncepcia** marketingu môže taktiež naraziť na úskalia. Je založená na teórii, ktorá presadzuje budovanie krátkodobých transakčných vzťahov, na základe predchádzajúcej rozsiahlej predajnej a reklamnej kampane. Podľa Kotlera predpokladá, že takto presvedčený zákazníci si produkt následne obľúbia. Problém nastáva, ak sú zákazníci naopak nespokojní. Nielen, že si produkt opakovane nekúpia, ale podľa štúdií sklamaný zákazník podá túto informáciu až 10 známym (oproti spokojnému, ktorý o tom povie 3 ľuďom).⁴ Na princípe trvalej orientácie na zákazníka je založená až **marketingová koncepcia**, ktorá vyžaduje rozpoznanie ich potrieb a snaha o ich následné uspokojenie (a to lepšie, než konkurencia). To znamená nielen rešpektovanie orientácie na zákazníka, ale aj budovanie dlhodobých vzťahov s nimi a orientáciu na vybrané cieľové trhy, všetko v súlade s ostatnými činnosťami podniku.

² HORŇÁK Pavel. (2010). *Reklama*. Zlín: VeRBuM, str. 9.

³ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 5.

⁴ BLOUDEK Jan, HENYCH Michal, KUBÁTOVÁ Sláva, MUELLER David. (2013). *Rozumíte svému zákazníkovi?* Praha: Management Press a TC Business School, str. 36-39.

Marketingová a predajná koncepcia sú často krát nesprávne zamieňané. Najpodstatnejším rozdielom je protichodná orientácia činností v spoločnosti riadiacej sa tou, či onou koncepciou. Zatiaľ čo predajná používa perspektívu **zvnútra-von**, marketingová, naopak, **zvonku-dovnútra**. To popisuje aj nasledovná schéma.



Obrázok 1: „Kontrast predajnej a marketingovej koncepcie“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 50.

Okrem základných koncepcií existujú aj ďalšie možné prístupy, medzi ktoré patrí napríklad sociálna koncepcia, vzťahový marketing, či holistická koncepcia.⁵ Výklad sociálnej koncepcie je pre účely diplomovej práce súčasťou kapitoly 3.

1.1 Marketing, marketingová komunikácia

Pojem marketing je nepochybne veľmi komplexný, čo spôsobuje aj jeho rôzne výklady, podľa toho, ktorú jeho stránku považuje ten, či onen definujúci za viac podstatnú. V jednotlivých definíciách však možno nájsť spoločný znak, ktorým je dôraz na zákazníka a jeho potreby. Podnikové aktivity by mali smerovať k zabezpečeniu uspokojenia individuálnych a spoločenských potrieb, v rámci praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja firmy.

V polovici 20.storočia sa James Culliton vyjadril o marketingu ako o „mixe jednotlivých ingrediencií“. Tie by sa mali navzájom dopĺňať a vytvárať celok. Pojem

⁵ BLOUDEK Jan, HENYCH Michal, KUBÁTOVÁ Sláva, MUELLER David. (2013). *Rozumíte svým zákazníkum?* Praha: Management Press a TC Business School, str. 36-39.

marketingový mix bol neskôr spopularizovaný Philipom Kotlerom. Ten ho definuje ako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“⁶

Marketingový mix vyjadruje pozíciu firmy na trhu zo štyroch rôznych hľadísk. Jedná sa o produkt, cenu, distribúciu a propagáciu. Pre ich označenie je zaužívaný pojem „4P“, podľa začiatočných písmen ich názvu v angličtine (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion).

Posledné P, a teda propagácia, je pre verejnosť najviditeľnejšou časťou, čo vyplýva už z jej samotnej funkcie, ktorou je komunikovať, stimulovať a podporovať predaj výrobkov, či služieb. „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“⁷

Marketingová komunikácia používa vlastné nástroje, ktoré tvoria komunikačný mix. Ten sa skladá z piatich hlavných disciplín:

- Reklama**
- Direkt marketing**
- Podpora predaja**
- Public relations**
- Osobný predaj**⁸

Každá z disciplín má svoje silné a slabé stránky, ktoré sú podrobne opísané v podkapitolách práce, avšak jedno je zrejme už vopred- vyslovenie pojmu „marketing“ väčšine ľudí asocioje reklamu, nevyžiadané letáky, či spamové e-maily, nepríjemné, obťažujúce telefonáty, diaľnice obklopené billboardmi, skrátka takmer nič pozitívne. To je neklamným znakom toho, že ľudia sú klasickými formami reklamy presýtení, vnímajú jej nárast vo všetkých médiách. Napriek tomu podľa prieskumu spoločnosti PPM Factum research z februára 2012 zohrávajú pri samotnom nákupe stále veľkú rolu nástroje reklama a letáky. V súčasnosti deklaruje nákup na základe reklamy 41% dospelej populácie.⁹

Firma, ktorá chce v dobe neusínajúcej konkurencie uspieť, je nútená so svojimi zákazníkmi neustále komunikovať, sledovať ich potreby a pohotovo na ne reagovať. Dnes už nestačí len „byť videný“, no táto viditeľnosť musí zaujať, prilákať, presvedčiť. A čo je dôležitejšie-urobiť to inou formou, ako to robia ostatní. *Byť iným, byť jedinečným a odvážnym*- to sú výzvy, ktoré stoja pred súčasnými marketérmi. Mnoho firiem sa zmien bojí a držia sa radšej klasických (doteraz osvedčených) foriem komunikácie. Je otázne, ako dlho bude komunikácia (bez doplnenia, či úplného nahradenia) novými formami komunikácie ešte efektívna a nakoľko. Pre vytvorenie záverov sa nasledujúce podkapitoly venujú analýze ako klasických foriem komunikácie a ich výhodám a nevýhodám, tak aj iným formám, ktoré v posledných rokoch nastupujú do popredia sveta marketingu.

⁶ KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 70.

⁷ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 222.

⁸ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 223.

⁹ Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. (Január 2013). *Marketing & Komunikace* , str. 5.

1.1.1 Reklama

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil?“¹⁰

Podobne ako marketing samotný, tak aj reklama prešla výraznými zmenami a prudkým vývojom. Počas tisícročí sa menili jej formy i prostriedky, úlohy a ciele v obchodnom aj spoločenskom kontexte. V priebehu rokov boli antický vyvolávači z trhov nahradení inými formami- tovar bol vystavovaný na veľtrhoch, začali sa používať výrobné značky a vývesné štítky, objavovala sa zvuková, a vďaka Guttembergovi v stredoveku už aj tlačaná reklama.¹¹ Postupne bola obohacovaná stále novými nástrojmi. Pri snahách o jej presné definovanie, môže dochádzať k rozporom. Vo všeobecnosti je to komunikácia medzi zadávateľom reklamy a tým, komu je propagovaný produkt určený. Podľa Boučkovej je to *„neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“* Ďalej: *„Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech. Racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět aby učinil kupní rozhodnutí.“¹²* Reklama je teda výhodným nástrojom nielen pre predávajúcich, ale má taktiež svoje prínosy pre zákazníkov, spotrebiteľov. Poskytovaním informácií o produktoch, či službách, im následne dodáva na dôveryhodnosti. Vďaka nej je možné šíriť informácie ďaleko rýchlejšie. Významným prvkom je tiež stimulovanie konkurencie, čo má za následok zvyšovanie kvality výrobkov a rozširovanie ich výberu. Je dôležitá pre ekonomické prosperovanie, umožňuje existenciu nezávislých médií, zhodnocuje tovar, dáva mu „tvár“, či znaky osobnosti.

S reklamou, v jej rôznych formách, sa spotrebitelia stretávajú najčastejšie, preto ju možno označiť za mimoriadne dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Na docelenie úspechu danej reklamy, je potrebné venovať patričnú pozornosť jej príprave. Súčasťou tohto procesu

je stanovenie relevantných cieľov reklamy, primeraného rozpočtu a samotnej realizácie, pri ktorej je nutné dbať na zvolenie vhodných mediatypov.

Podľa cieľa reklamy ju vo všeobecnosti delíme na **informatívnu**, **presvedčovaciú** alebo **pripomínaciú**. Jednotlivé podciele sú rozlíšené v tabuľke, podľa Kotlera¹³:

¹⁰ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2007). *Reklama*. Praha: Grada Publishing, str. 14.

¹¹ HORŇÁK Pavel. (2010). *Reklama*. Zlín: VeRBuM, str. 9.

¹² BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 224.

¹³ KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 857, str 866.

Informatívna reklama
-upozorniť na zavedenie nového produktu -popis dostupných služieb -navrhnuť nové využitia produktu -vylepšiť zlý dojem či reputáciu -poskytnúť informácie ohľadom zmeny ceny -zmiernenie obáv klientov -vysvetliť spôsob používania produktu -budovanie image spoločnosti
Presvedčovací reklama
-nadobudnúť pre značku preferencie -pobádať k okamžitej kúpe -prilákať ku značke -prechod ku značke od konkurentov -získať povolenie pre návštevu predajcu, či uskutočnenie telefonátu -zmena vnímania značky zákazníkom
Pripomínacia reklama
-pripomenúť sa zákazníkovi -udržiavať povedomie o produkte a to aj mimo sezóny -pripomenúť lokalitu, kde je možné zakúpiť produkt -pripomenúť potrebu daného produktu

Tabuľka 1: „Možné ciele reklamy“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

Reklama má rôzne formy, ktoré sú často kombinované, a vytvárajú tak takzvaný **mediamix**. Jeho tvorba je súčasťou mediálneho plánovania, v ktorom sú rozhodujúce frekvencia a dosah daných mediatypov. Ich prehľad uvádza tabuľka č. podľa Kotlera:

mediatyp	výhody	nevýhody
noviny	-možnosť načasovania -flexibilita -záber na miestny trh -vierohodnosť	-nízka/krátka životnosť -malá šanca na poskytnutie daného média ďalším čitateľom -zlá kvalita reprodukcie
televízia	-masové pokrytie trhu -široký dosah -nízke náklady na 1 zasiahnutého -je „zmyslovo“ príťažlivá	-vysoké absolútne náklady -vysoká konkurencia -zahľtenie trhu -nižšia selektivita v oblasti publika

rádio	-úspech hlavne na regionálnom trhu -relatívne nízke náklady	-limitované zvukovou expozíciou -nízka pozornosť poslucháčov, takzvané „background“ médium -malá selekcia publika
časopisy	-vysoká možnosť geografickej a demografickej selekcie -prestíž -dôveryhodnosť, -dlhá životnosť -vysoká kvalita reprodukcie	-časové oneskorenie (od zakúpenia po realizáciu prejde dlhé obdobie) -vysoké náklady
direkt mail	-dobrá možnosť selektivity publika -zameranie na konkrétne osoby	-vysoké náklady -potreba času a financií na udržiavanie databáz -image nežiadanej zásielky
outdoorová reklama	-opakovaná expozícia -využívanie positioningu	-nemožnosť selektivity publika
internet	-vysoká selektivita publika -nízke náklady -dobrá merateľnosť -interaktivita -sledovanie reakcií užívateľov -dostupnosť nonstop	-demograficky nerozvrstvené publikum -možnosť porovnávania -„zdržovanie“ užívateľa internetu

Tabuľka 2: „Profily hlavných foriem médií“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 866.

Súčasný vývoj vybraných mediatypov

U zadávateľov reklamy je stále na prvom mieste reklama v televízii. Podľa očakávaní sa aj v januári 2014 investície do tohto mediatypu navýšili, ako ukazujú výsledky monitoringu spoločnosti Admosphere. Daný mesiac činili v cenníkových cenách 1,7 miliardy korún, čo je navýšenie o 40%. V podiele sledovanosti si pritom najviac polepšila skupina NOVA, po nej nasleduje ČT Group a prvú trojicu uzatvára Prima Group.¹⁴ Z ostatných mediatypov bol nárast zaznamenaný u displejovej reklamy na internete (o 24%) a kinoreklamy (o 29%). Pokles naopak nastal u tlačových médií, a to o 13%, Out of home médiá o 2%. Vývoj u rádií zostáva približne stabilný.¹⁵

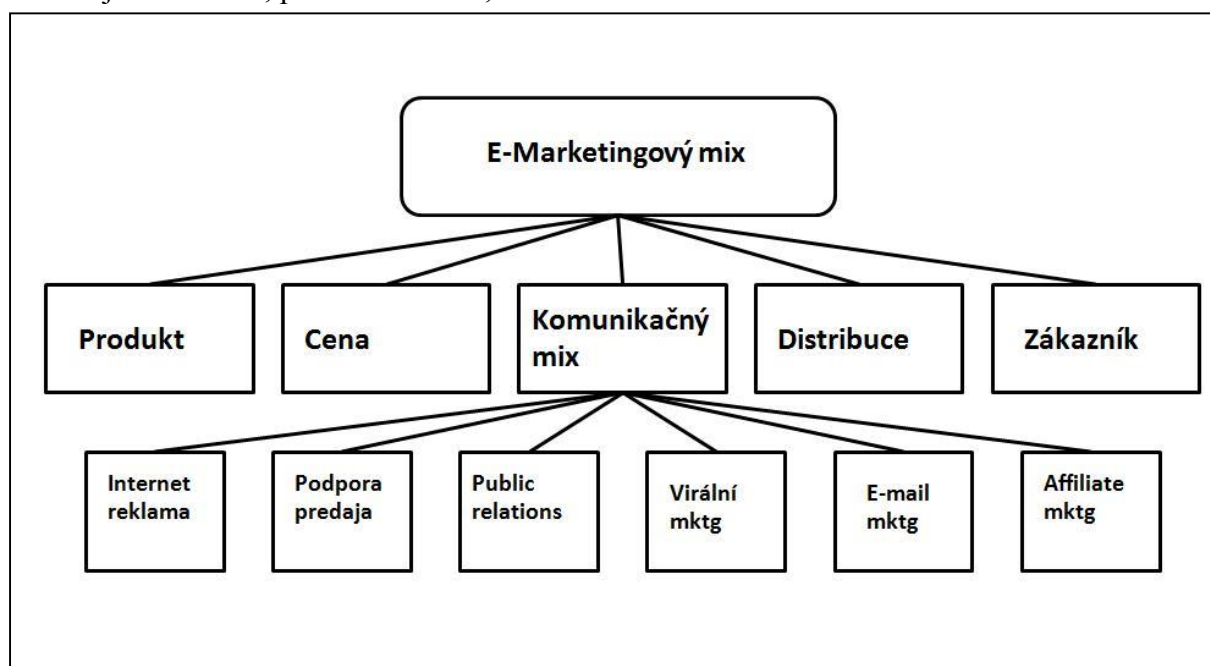
Nárast významu internetu sa očakáva aj v budúcnosti. Od jeho vzniku sa tam postupne „prestahovali“ nielen zábava a komunikácia ale aj podniky a seriózne zdroje informácií. Zboril geografické hranice a redefinoval spoločenský styk. 21.storočie môžeme jednoznačne označiť za „dobu internetovú“, jeho význam, ako marketingového média, neustále rastie- toho si je vedomá ako odborná, tak aj laická verejnosť. Podľa mediálnej agentúry Zenith- Optimedia sa Česká republika stala prvou zemou, kde investície do reklamy na internete preskočili tlačové médiá, ktoré po dlhú dobu obsadzovali druhú priečku v závese

¹⁴ V lednu nejvíc vzrostla NOVA. (10. Február 2014). *Marketing & Media*, str. 2.

¹⁵ VANÍČKOVÁ Lucie. (24. Február 2014). Reklama v televizi vzrostla o 40%. *Marketing & Media*, str. 24.

za televíznou reklamou.¹⁶ Práca sa preto v nasledujúcej časti venuje podrobnejšiemu rozboru reklamy na internete. Podľa prieskumu agentúry Mediascope z roku 2012, až 6,2 miliónov Čechov používa internet. To je zhruba 71% obyvateľov, ktorý na ňom strávia v priemere 15,3 hodín týždenne.¹⁷ Ďalšie údaje uvádza periodikum Marketing & Komunikace- v súčasnej dobe využíva aktívne e-mail takmer polovica Čechov (nad 15 rokov). Jedná sa hlavne o ľudí starších 44 rokov, stredného alebo nižšieho vzdelania s príjmom do 40 tisíc korún. Zároveň táto skupina vykazuje výrazne vysoký nákup na základe reklamy. Doménou mladšej generácie sú trendové sociálne siete.¹⁸ Význam a potenciál reklamy na internete teda ani z tohto hľadiska nemožno poprieť.

Pre marketing aplikovaný na internete sa používa označenie eMarketing. Oproti klasickým médiám sa vyznačuje vysokou dynamikou, je interaktívny a flexibilný. Využíva rôzne formy, jeho zaradenie v schéme 5P (4P obohatené o piate P- Person- Zákazník), uvádza nasledujúca tabuľka, podľa Stuchlíka, Dvořáčka:



Obrázok 2: „Zaradenie internetovej reklamy v schéme 5P“, zdroj: STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, str. 65.

Internetovou reklamou sa pritom myslí napríklad reklamný prúžok, či odkaz, podporou predaja e-kupóny, public relations sponzorstvo diskusných skupín a www serverov, virálny marketing ako podávanie kladného slova „z úst do úst“, direkt mailing prostredníctvom internetu, e-mailu, affiliate marketing ako „partnerské programy“ na internete.¹⁹

Medzi hlavné výhody internetovej reklamy radíme *presné zacielenie*, ktoré je umožnené a uľahčené vďaka internetovým technológiám. Oslovovaný je presne ten segment

¹⁶ HOŘOVSKÁ Kristýna, BLÁHOVÁ Monika, KRUPKA Jaroslav. (8. September 2014). Internet roste najrýchlejšie v regionu. *Marketing & Media*, str. 1.

¹⁷ MEDIASCOPE.. www.iabeurope.eu. Cit. 4. 3 2014. Dostupné na internete:

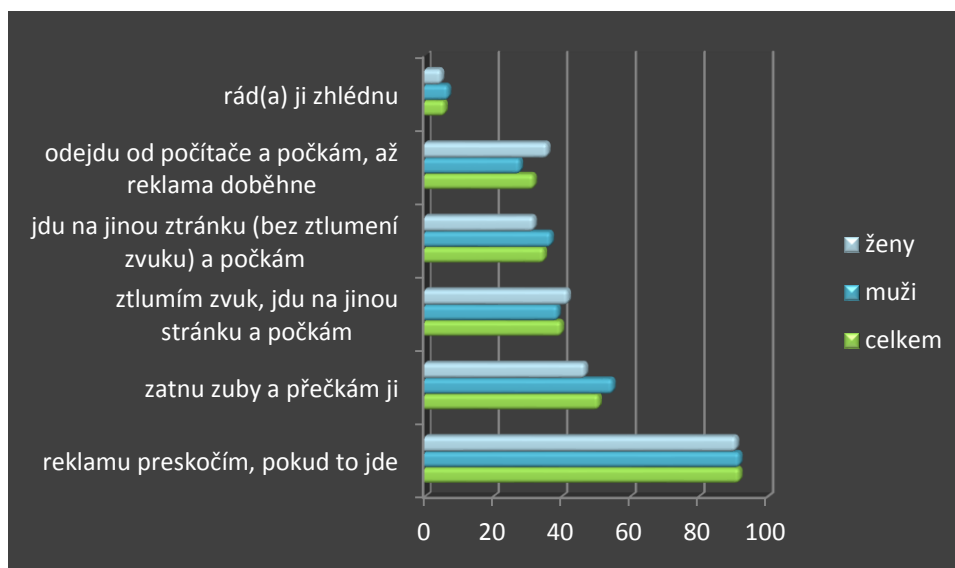
<http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/mediascope-europe-2012-czech-republic-summary-launch-present>

¹⁸ Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. (Január 2013). *Marketing & Komunikace*, str 5.

¹⁹ STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, str. 65.

trhu, ktorý bol zvolený za cieľový. Špecializované agentúry môžu ľahko sledovať počet reklamných zobrazení, ako aj správanie sa, a reakcie užívateľov na reklamu. Medzi ďalšie výhody tohto mediatypu patrí okrem jeho dobrej merateľnosti aj jeho dostupnosť, nakoľko je prístup k nemu možný 24 hodín, 7 dní v týždni, čo u iných mediatypov postrádame. Poslednou spomenutou je interaktivita, ktorá spočíva v celom procese, ktorým potenciálny zákazník prechádza. Stretne sa s reklamou, je mu umožnené dostať sa jednoduchým preklikom k ďalším informáciám a následne si ho môže rovno zakúpiť, či porovnať s inými produktmi a podobne.²⁰

Moderným nástrojom, ktorý eMarketing využíva je reklama vo videu. Ako uvádza Marketing & Media, video na internete sleduje *aspoň niekedy* takmer celá internetová populácia (97%). Najčastejšie sú sledované videá na portáloch ako je Youtube, menej relácie televíznych staníc. Najsledovanejšími žánrami sú hudobné videoklipy (63%), v tesnom závесе nasledujú filmy a seriály (55%). Z výsledkov prieskumov Českého národného panelu vyplýva, že reklamu, ktorá je väčšinou automaticky spustená pred vzhliadnutím videa je populáciou vnímaná ako nutná daň. Len neceléj desatine takáto reklama neprekáža. Ak je to možné, väčšina ľudí takúto reklamu preskočí, vypne zvuk, alebo sa počas nej zaoberá niečím iným.²¹ Ostatné výsledky sú popísané v grafe číslo 1.



Graf 1: Když sledujete video na internetu, a běží reklama, co během té doby děláte?, zdroj: Český národní panel. (24. Február 2014). Reklamu ve videu vnímáme jako daň. Marketing & Media , str 6.

1.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja jeden z nástrojov komunikačného mixu, ktorý slúži väčšinou na stimulovanie okamžitého nákupu- rýchlejšieho a väčšieho. Tento stimul musí byť dostatočne silný a presvedčivý- jedná sa často o darček pri kúpe, zľavy, či iné výhody. Je potrebné rozlišovať, na koho je podpora cielená. Používa sa ako u konečného spotrebiteľa, tak aj predajcu alebo firmy. Pre účely práce sú uvedené formy používané pri orientácii na

²⁰ Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. (Január 2013). Marketing & Komunikace , str. 5.

²¹ Český národní panel. (24. Február 2014). Reklamu ve videu vnímáme jako daň. Marketing & Media , str 6.

konečného spotrebiteľa. Skupina nástrojov je v tomto prípade tvorená kupónmi, vzorkami, rabatmi, prémiami, výhodnými baleniami, spotrebiteľskými súťažami alebo ochutnávkami, prostredníctvom ktorých má byť dosiahnuté nasledovných cieľov: ²²

- zvýšenie krátkodobých tržieb,
- získanie dlhodobého podielu na trhu,
- vyskúšanie nového produktu,
- prilákanie zákazníkov od konkurencie,
- udržanie a odmenenie verných zákazníkov. ²³

1.1.3 Osobný predaj

Významným faktorom osobného predaja je obojstranná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim. Hoci sú častými asociáciami dotieraví predajcovia, evokujúci väčšine ľudí stereotyp a zastaranosť, skrýva sa za týmto pojmom omnoho viac. Predajca, ako jedna z najstarších profesií, si vyžaduje značnú pripravenosť, školovanosť a um. Úspešní sú však len tí, ktorým sa podarí správne odhadnúť potreby zákazníka a následne na ne reagovať. Potrebný je nepochybne „dar reči“, ktorý posúva komunikáciu na novú úroveň. Osobný predaj je definovaný ako „*marketing spotrebného zboží a služeb přímo u spotřebitelů, nebo na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, obvykle za pomoci vysvětlení a převedení zboží nebo služeb přímým prodejcům*“. ²⁴ Cieľom predajcov nemusí byť len samotný predaj, ale aj získavanie informácií, vyhľadávanie nových zákazníkov, poskytovanie doplnkových služieb ako konzultácií alebo technickej podpory, či výskum trhu a podobne.

1.1.4 Direkt marketing

Direkt marketing, označovaný tiež ako priamy marketing, ktorý pôvodne vznikol ako lacnejšia verzia osobného predaja, umožnila oproti svojmu „predchodcovi“ radikálne znížiť náklady. Predajcovia totiž už nemuseli navštevovať každého potenciálneho zákazníka osobne, no kontaktovali ho prostredníctvom pošty. Technologický pokrok postupne rozšíril radu nástrojov, ktoré dnes direkt marketing využíva. K pošte, či kuriérnym službám sa pridal internet a telefón. Ich prostredníctvom sú zákazníkom podávané informácie v rôznej podobe ako:

- direkt maily,
- katalógový predaj,
- zásielkový predaj,
- telemarketing, mobilný marketing
- teleshopping,
- televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou,
- iné formy, využívajúce napríklad internet (e-mail, e-mailové newslettery). ²⁵

²² BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 231.

²³ KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 880.

²⁴ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 233.

²⁵ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 240.

Za hlavnú prednosť priameho marketingu možno považovať skutočnosť, že umožňuje presné zacielenie na konkrétneho zákazníka, respektíve zvolenú cieľovú skupinu, a tým aj adaptáciu na jeho/ich individuálne potreby. Medzi jeho ďalšie výhody sa zaraďuje utajenosť pred konkurenciu, ktorá má k takýmto zdeliam sťažený prístup, ako aj vyvolanie okamžitej reakcie, označovanej ako „call to action“. Efektivita direkt marketingových kampaní je vďaka tomu veľmi dobre merateľná. Za jednoznačnú nevýhodu tohto nástroja komunikačného mixu sa považujú vysoké relatívne náklady- CPT. Tie sú vyvolané potrebou neustáleho zberu informácií na udržiavanie a obnovovanie databáz. Výraznú zložku tvoria financie potrebné na prevádzkovanie call centra, personalizáciu jednotlivých ponúk, výroba zásielok, obálky poštovné a podobne.²⁶ Z tohto dôvodu sú nástroje direkt marketingu využívané prevažne pri najperspektívnejších a najhodnotnejších zákazníkoch.

1.1.5 Public relations

Pojmy „public relations“, „vzťahy s verejnosťou“, či skrátené „PR“ označujú disciplínu komunikačného mixu, ktorá sa od ostatných podstatne odlišuje. Táto odlišnosť spočíva v jeho celi, ktorým nie je *priama* podpora predaja výrobku, či služby.

Za hlavný zmysel tohto nástroja sa považuje budovanie a udržiavanie dobrých vzťahov so zvolenou cieľovou skupinou, budovanie dobrého mena a image značky-ako píše Karlíček, Král²⁷: „*PR dokážou zvyšovať povest značky, a chrániť ji v prípadoch jej jeho ohrození.*“. Ďalším možným prínosom je aj získavanie pozitívnej publicity. Tá je považovaná za súčasť public relations v prípade, ak sú informácie, ktoré boli pôvodne iniciované samotným podnikom natoľko zaujímavé a podstatné, že ich médiá považujú za zverejnenia hodné.²⁸ Ako je spomenuté vyššie, PR slúži taktiež ako záchranný prostriedok na odvrátenie nepriaznivých fám, či zlej povesti spoločnosti.

Ako uvádza Kotler, Armstrong, bývajú vzťahy s verejnosťou označované za „*nevlastní dítě marketingu*“²⁹, ďalej názor Karlíčka hovorí, že vo svete marketingu sa táto disciplína stretáva často s neporozumením.²⁶ Vďaka svojej presvedčovacej schopnosti a relatívne nízkym nákladom však ich význam a záujem o ne neustále narastá. Môžu mať totiž podstatný dopad na povedomie širokej verejnosti. Pri cielenom ovplyvňovaní verejnosti a šírení informácií hrá pritom významnú rolu ich dôveryhodnosť.

Oddelenie PR sleduje rôzne ciele, a plní rôzne funkcie. Sú nimi:

- Vzťahy s tlačou, vytváranie zaujímavých informácií pre médiá za účelom prilákania pozornosti či už na určitý produkt, službu alebo osobu.

- Verejné záležitosti, v zmysle budovania a udržiavania vzťahov na miestnej, národnej, až medzinárodnej úrovni.

- Lobbing, ako budovanie a udržiavanie vzťahov s predstaviteľmi štátu a zákonodarcami, využívané na ovplyvnenie legislatívy.

²⁶ KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr. (2011). *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. Grada publishing, str. 82.

²⁷ KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr. (2011). *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. Grada publishing, str. 115.

²⁸ BOUČKOVÁ Jana, kolektív. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck, str. 234-235.

²⁹ KOTLER Philip, kolektív. (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 889.

-Vzťahy s investormi a rozvoj. ²⁹

Tieto funkcie sú naplňované prostredníctvom nástrojov, ktorými sú hlavne podrobne pripravované tlačové správy, tlačové konferencie, verejné ústne, či písomné prejavy, audiovizuálne materiály, materiály podporujúce identitu firmy a iné.

Dobré meno môžu firmy získať, ak venujú čas a peniaze určitým formám služby verejnosti. Môžu to byť napríklad verejné zbierky na podporu dobrej veci, ktoré pomáhajú šíriť meno firmy v okolitej spoločnosti. Ďalším nástrojom, sledujúcim rovnaké zámery je napríklad sponzoring, či darcovstvo.

Z hľadiska zamerania práce je taktiež nutné spomenúť prepojenie tohto nástroja a CSR- Corporate Social Responsibility, respektíve spoločensky zodpovedného chovania firiem. Tento prvok začal hrať významnú rolu v momente, kedy si podniky uvedomili, že spoločensky a ekologicky zodpovedné správanie sa môže byť zdrojom novej konkurenčnej výhody. Naopak, nezodpovedné chovanie sa môže stať podnetom na negatívne reakcie verejnosti. Bližšie sa danej problematike venuje kapitola 4.

Zhodnotenie nástrojov komunikačného mixu

Účelom tejto podkapitoly je sprehľadniť a sumarizovať výsledné poznatky o jednotlivých nástrojoch marketingovej komunikácie, vyššie popísaných, a to pomocou nasledujúcej tabuľky:

	VÝHODY	NEVÝHODY
Reklama	tradícia	zastaranosť
	dlhodobý líder	presýtenosť
	široký dosah	okázalosť
Podpora predaja	bezprostredné navýšenie predaja	vysoké vynaložené náklady
	testovanie účinnosti jednotlivých nástrojov	dočasný efekt
	jednoduché vyhodnocovanie	hrozba poškodenia image
	testovanie nových produktov pri zavádzaní na trh	
Osobný predaj	interaktívnosť	averzia niektorých zákazníkov
	okamžitá spätná väzba	lá povest' „dotieravých“ obchodníkov
	relatívne nízke celkové náklady	časová náročnosť
		nižšia kontrola nad obsahom zdelenia
	prispôsobivosť, flexibilita	malý dosah
Direkt marketing	presné zacielenie	vysoké relatívne náklady- CPT
	jednoduchá merateľnosť	
	utajenie pred konkurenciou	
	okamžitá odozva	

Public relations	dôveryhodnosť	obmedzená kontrola nad marketingovým zdelением
	relatívne nízke náklady	problém s vyhodnocovaním efektivity aktivít PR

Tabuľka 3: Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, zdroj: vlastné spracovanie

Nové formy, prístupy a smerovanie marketingu

Marketing, ako samostatná vedná disciplína sa v manažmente objavila v priebehu 60. až 70. rokov minulého storočia. Odvtedy svet marketingu prešiel dramatickým vývojom a mnohými nevyhnutnými zmenami, podnietených ako technologickým pokrokom, tak aj spoločenskými zmenami.

Ak spätne nahliadneme na vývoj marketingu zistíme, že sa koncepcie menili vždy, keď organizácie hľadali novú hodnotu, ktorou by sa mohli odlišiť, pretože ich staršia ponuka už nepriťahovala zákazníkov. Impulz pre zmenu nevznikal rozhodnutím odborníkov, ktorí by prišli s novou teóriou. Nové koncepcie a prístupy vznikali v praxi, kde sa objavili organizácie, ktoré sa začali na trhu chovať inak, než ostatné. **Táto „odlišnosť“ prinášala viditeľne lepšie výsledky** než u spoločností, ktoré sa držali svojich pôvodných koncepcií.³⁰

Výrobná, výrobná, neskôr predajná a marketingová koncepcia. Prechod nastal nielen medzi koncepciami, no aj medzi komunikačnými prostriedkami- reklama, osobný predaj, public relations, direkt marketing, podpora predaja až „oslavované“ nové formy, vyžadujúce si značnú dávku fantázie a kreativity- ako virálny marketing, buzz marketing, ambush, guerillové kampane, mobilný marketing, eventy, product placement a iné. Avšak aj tieto nástroje sú na trhu prítomné už nejaký ten rok, a tak sa stávajú v mnohých prípadoch priehľadnými alebo predpovedateľnými. Sú teda tieto nové formy marketingu ešte stále „nové“? Prijemca, ktorý s takýmto zdelением príde do kontaktu už vie, že sa jedná o marketing, čo u neho môže vyvolať odstup, či v krajnom prípade až averziu. Aj keď ponuka vyzerá na prvý pohľad lákavo, hľadá a premýšľa, kde sa schováva háčik. Príliš „okatá“ prezentácia, či komunikačný tlak (alebo nátlak?) môže vyvolávať akýsi podvedomý pocit nedôvery.

Ako teda urobiť reklamu opäť „neviditeľnou“ ?

Ako inak prilákať ľudí práve k našim produktom (či službám), a ako získať ich lojalitu, premeniť ich v dlhodobých verných zákazníkov ?

Jednou z možností je **sociálna koncepcia marketingu**, ktorá sa objavila začiatkom 21. storočia. Vtedy sa začal prezentovať názor, že možnosti rozlíšenia firiem sa opäť zúžia a tým, čím sa budú môcť odlišiť sa stane akási forma ich sociálnej zodpovednosti a otvorenosti. Napríklad:

- nakúpim len od firmy, ktorá neznečisťuje životné prostredie,
- nakúpim od tejto firmy, pretože časť jej ziskov je venovaná na detské domovy,
- nakúpim od nich, pretože sa správajú férovu ku svojim zamestnancom,

³⁰BLOUDEK Jan, HENYCH Michal, KUBÁTOVÁ Sláva, MUELLER David. (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press a TC Business School, str. 25.

-nenakúpim od nich, pretože využívajú ku svojej produkcii detskú prácu a podobne.³¹

Prejavy sociálnej zodpovednosti firmy by však sami o sebe nestačili a len ťažko by sme ich mohli označiť za marketing. V skutočnosti sú tieto aktivity často prvkom, ktorým si spoločnosť buduje, či zlepšuje svoje meno a postavenie na trhu, a to prostredníctvom PR komunikácie. Firmy, ktoré sa sociálnej zodpovednosti venujú môžu takto (metaforicky povedané) „zahalení rúškom konania všeobecného dobra“ výrazne vyzdvihnúť svoju značku v povedomí spoločnosti. To implicitne vedie k zvýšenému záujmu o túto firmu a jej ponuku a toto už marketingom určite nazvať môžeme. O podporu a využitie sociálnej koncepcie sa snažia niektoré organizácie v rámci značky Fair Trade alebo siete CSR- Corporate Social Responsibility.

1.2 Corporate Social Responsibility

Spoločenská zodpovednosť firiem, často označovaná anglickým názvom Corporate Social Responsibility- a od toho odvodenej skratky „CSR“ predstavuje v súčasnosti moderný, a stále sa rozvíjajúci koncept. Jedná sa o pomerne mladú oblasť, ktorej základy položil v roku 1953 Bowen, vydaním svojej knihy Social Responsibilities. Existuje veľké množstvo autorov, ktorí sa snažia o definovanie spoločenskej zodpovednosti, no pri snahe nájsť celosvetovo platnú definíciu môžeme naraziť na problém, spočívajúci v značnej terminologickej nejednotnosti.

Alexandr Dahlsrud na základe svojej analýzy tridsiatich siedmich definícií CSR vymedzil 5 základných aspektov, ktoré sa v definíciách rôznych autorov vyskytovali najčastejšie. Jednalo sa o *oblasť enviromentálnu, oblasť sociálnu, oblasť ekonomickú, stakeholders a dobrovoľnosť*.³²

Uveďme si niektoré z definícií- Európska únia hovorí o CSR ako o „dobrovoľnom integrovaní sociálnych a ekonomických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholdermi.“³² Združenie Business Leaders Forum Česká republika ju chápe ako dobrovoľný záväzok firiem, v ktorom sa zaväzujú k zodpovednému správaniu voči svojmu okoliu, prostrediu a spoločnosti v ktorej podnikajú.³³

Prakticky to znamená, že firmy, ktoré sa riadia podľa CSR princípov si dobrovoľne určujú vysoké etické štandardy, snažia sa minimalizovať negatívny dopad ich fungovania, či výroby na životné prostredie, za dôležité považujú pestovanie a udržiavanie dobrých vzťahov so svojimi zamestnancami ako aj podporu regiónu, v ktorom pôsobia³³

Spoločensky zodpovedné chovanie je, ako z predošlých definícií vyplýva, čisto dobrovoľné. Nie je dané žiadnym zákonom, čo znamená, že sa firmy takýmto aktivitám venovať nemusia, avšak môžu sa tým pripraviť o významný zdroj konkurenčnej výhody.

³¹ **BLOUDEK Jan, HENYCH Michal, KUBÁTOVÁ Sláva, MUELLER David.** (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press a TC Business School, str. 36-37.

³² **KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém.** (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada Publishing, str. 12,13.

³³ **CSR-online.** Cit. 3. 10 2014. Dostupné na Internetě: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>

Hoffmanová a Muellerová sa vyjadrujú aj ku komplexnosti spoločensko-zodpovedných aktivít: „CSR je koncepcia podnikovej zodpovednosti, ktorá akceptuje myšlienku zotrvačnosti podniku a ktorá konkrétnymi činmi spojuje tri piliere firemného života- ekonomický, ekologický a spoločenský.“³⁴

Firmy by mali venovať pozornosť všetkým trom oblastiam, avšak každá je tvorená veľkým množstvom ďalších činností, z ktorých si podnik môže vyberať podľa svojho zamerania a požiadaviek stakeholderov.

Ako vlastne súvisí spoločenská zodpovednosť firiem a marketing/reklama/propagácia? Zjednodušene povedané, spoločenská zodpovednosť firiem je jednou zo zložiek komunikačného manažmentu, ktorý sa snaží **doceliť čo najlepší image a reputáciu konkrétneho podniku**. Takáto koncepcia podnikania sa snaží o dosiahnutie synergie ekonomických a spoločenských záujmov podnikov, ktorý má potenciál stať sa významným zdrojom konkurenčnej výhody. Tá sa síce nemusí nevyhnutne prejavíť bezprostredne po konkrétnych aktivitách, no to ešte neznamená, že je menej dôležitá. Prínosy z aktivít CSR sa prejavujú skôr v dlhodobom horizonte. Výskum, ktorý pre Transparency International- Česká republika spracovali Petr Čaník a Petra Čaníková³⁵ zisťoval, v čom vidia oslovení respondenti- zástupcovia firiem hlavný prínos z nimi vykonávaných CSR aktivít. Z výsledkov vyplynulo, že hlavný prínos vidia podnikatelia v dlhodobom pozitívnom efekte, napríklad ako získanie dobrého mena firmy, jednoduchšej spolupráce s obchodnými partnermi a zamestnancami firmy, dosahovanie vyšších ziskov, ako aj spoločenského prínosu.

Na záver **zhrnutie najdôležitejších prínosov**, ktoré môžu spoločensky zodpovedné firmy realizovať:

- zisk popularity firmy na trhu práce, ktorá zvyšuje pravdepodobnosť získania najlepších zamestnancov- teda možnosť stať sa vyhľadávaným zamestnávateľom,
- firma sa stáva prítiažlivejšia pre investorov, čo môže znamenať jednoduchší prístup k dodatočnému kapitálu,
- nadobudnutie reputácie a dobrého obrazu v očiach širokej verejnosti, ako aj obchodných partnerov (+možnosť prilákania nových partnerov),
- zvýšenie predajov,
- získanie, či zvýšenie lojality zákazníkov,
- tvorba zázemia k úspešnému podnikaniu a trvalej udržateľnosti,
- spoznávanie potrieb stakeholderov a snaha o rozvíjanie kvalitnejších vzťahov s nimi.³⁶

Slovami Aristotela-

„Rozdávať peniaze len tak je jednoduché a dokáže to každý. Ale rozhodnúť sa, komu

³⁴ **HOFFMAN Beate, MUELLER Christine.** (2008). *Public Relations Kompakt*. (autorka, Prekl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, str. 22.

³⁵ **ČANÍK Petr, ČANÍKOVÁ Petra.** (2006). www.transparency.cz. Cit. 08. 10 2014. Dostupné na Internetu: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

³⁶ **KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém.** (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, str. 17.

dať peniaze, koľko, kedy a prečo, to nevie každý a už vôbec to nie je jednoduché.“, preto presmerujeme pozornosť k formám spoločenskej zodpovednosti, ktorým je venovaná nasledujúca podkapitola.

Formy spoločenskej zodpovednosti

Spoločenská zodpovednosť firiem, ako relatívne nová disciplína Public relations, zastrelila pod seba mnoho už predtým viac, či menej známych pojmov ako sú corporate citizenship, corporate volunteering, corporate giving, či social sponsoring a iné.

Ako uvádza Svoboda ³⁷, a tiež Bartošová ³⁸ spoločenskú zodpovednosť firiem môžeme v našich geografických šírkach sledovať hlavne v týchto formách:

Firemná filantropia

Pod pojmom filantropia sa vo všeobecnosti skrývajú činnosti, ktoré vedú k vedomej podpore druhých osôb, firiem, či organizácií. Ak hovoríme o firemnej filantropii, či dobrovoľníctve, máme na mysli zväčša finančné a vecné dary, príspevky, poskytnutie služieb, či zapožičanie produktu, majetku alebo expertov a pracovných dobrovoľníkov. Je to jeden z najprirodzenejších spôsobov, ako môže firma pomôcť spoločnosti v ktorej funguje. Najčastejšie používanou formou firemného darčovstva v Českej a Slovenskej republike je finančná podpora verejne prospešného projektu. Firmy finančnú, či vecnú podporu venujú buď priamo, alebo organizujú zbierky rôzneho typu medzi zamestnancami. Častým je takzvaný „**matchingový fond**“, kedy je zbierka zamestnancov navýšená, či znásobená príspevkom firmy, no trendom sú taktiež pravidelné zrážky zo mzdy. Takýto typ nazývame „**payroll giving**“.

Ak firma podporuje a oceňuje obecne prospešnú činnosť svojich zamestnancov, hovoríme o **firemnom dobrovoľníctve**.

Firemná nadácia

Pod touto formou sa skrývajú dlhodobé nadačné programy firiem. Pod pojmom firemná nadácia väčšinou rozumieme neštátnu neziskovú organizáciu, založenú určitou firmou s poslaním poskytovania nadačných príspevkov tretím osobám.

Spoločenské investovanie

Rozumieme angažovanosť spoločnosti pri vylepšovaní svojho ekologického a spoločenského prostredia.

Sociálny marketing

Spojenie sa s charitatívnou organizáciou za účelom propagácie vlastného produktu alebo služby.

Charitatívne akcie a výstavy

³⁷ SVOBODA Václav. (2009). *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str. 66-67.

³⁸ BARTOŠOVÁ Zuzana. (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov.

Firma organizuje rôzne, väčšinou kultúrne akcie, pričom finančný výtazok z nich je venovaný na verejno- prospešné projekty.

Vo svete sa pod CSR zaraďuje taktiež **sociálny sponzoring**.

Firemná filantropia verzus CSR

Firemná filantropia je jednou z najpodstatnejších odvetví Corporate social responsibility. Často sa stáva, že sú tieto dva pojmy neodborne zamieňané. Treba však odlišiť podstatný rozdiel, ktorý spočíva najmä v ich komplexnosti. Zatiaľ čo firemná filantropia predstavuje realizáciu verejno- prospešných projektov a podporu potrebných oblastí, CSR znamená kompletnú zodpovednosť firmy a dopadov jej fungovania na spoločnosť, a to na úrovni nielen globálnej, ale aj národnej. Firma, ktorá je spoločensky zodpovedná, musí byť aktívna vo firemnom darcovstve, tieto koncepty sú neodlučiteľne spojené.³⁹

Firemná filantropia a Cause related marketing

Podnik, ktorý sa zaoberá firemnou filantropiou môže prepájať tieto aktivity so svojimi komerčnými aktivitami, a to prostredníctvom rôznych marketingových nástrojov. V prípade, že firma spojí svoje filantropické a komerčné aktivity, hovoríme o marketingu zvanom „*Cause related marketing*“. V praxi to znamená, že sa firma rozhodne predajom svojho produktu podporiť určitú dobrú vec- napríklad daruje 1korunu z každého predaného produktu vybranej neziskovej organizácii. Počiatky Cause related marketingu (CRM) siahajú na začiatok 20.storočia, kedy tamojší výrobca bonbónov venoval časť svojho zisku z predaja na pomoc deťom v sirotinci. Dnes je už CRM bežným a veľmi úspešným fundraisingovým nástrojom, ktorý využívajú hlavne neziskové organizácie- napríklad vo Veľkej Británii bolo za jeden rok vyzbieraných až 178 miliónov libier na charitatívne účely.³⁹

Darcovstvo verzus sponzoring

Pojmy darcovstvo a sponzoring môžu byť tiež často mylne vnímané ako rovnaké. Rozdiel v nich je však dosť jednoznačný a týka sa očakávania firmy respektíve účelu poskytnutia určitej hodnoty, teda napríklad finančného, či vecného daru. Pojmy „dar“, „darcovstvo“, „dobročinnosť“, „mecenášstvo“, alebo „charita“ predstavujú *nezištnú činnosť*, teda firma si za poskytnutie nenárokujú a neočakáva žiadne protiplnenie. Sponzoring je naopak forma podpory, ktorá je spojená s určitou, vopred dohodnutou *protislužbou*. Sponzorský dar sa často opiera o zmluvu o reklame, ktorá zaväzuje príjemcu k činnosti naplňujúcej marketingové ciele poskytovateľa- sponzora. Sponzoring teda nie je výlučne dobrovoľná činnosť, ale jedná sa v podstate o istú formu obchodu, z ktorého jeho účastníci profitujú. Podstatné rozdiely sú uvedené v tabuľke číslo 4.³⁹

³⁹ **BARTOŠOVÁ Zuzana.** (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov, str.14.

DARCOVSTVO	SPONZORING
Darovanie je súhm hmotných i nehmotných statkov, ktoré darce dáva a obdarovaný prijíma. Nemusi ísť nevyhnutne o finančný dar, ale napríklad i o poskytnutie know-how či poradenstvo.	Sponzoring je nástroj komunikácie na podporu určitej udalosti, akcie, produktu alebo služby.
Poskytnutie daru upravuje Darovacia zmluva, ktorá je uzatvorená v zmysle ustanovení § 628 a nasl. Občianskeho zákonníka v platnom znení.	Často sa vzťahy medzi sponzorom a príjemcom príspevku uzatvárajú na základe zmluvy o reklame, kedy príjemca vykáže činnosti smerujúce k naplneniu marketingových cieľov sponzora. Poskytnutý príspevok je predmetom dane z príjmu u príjemcu.
Hlavným princípom je fakt, že darca nevyžaduje od obdarovaného za poskytnutie daru žiadne protiplnenie.	Sponzor poskytuje financie alebo iné prostriedky a za to dostáva protislužbu. Sponzorský príspevok je teda „príspevok s protiplnením“.
Dar nemusí byť určený na presne vymedzený účel, ale v určitých situáciách je vhodné účel definovať. Darca má taktiež možnosť skontrolovať správnosť a efektívnosť použitia daru.	Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov a sú daňovo uznateľnou položkou.
Z hľadiska účtovania sa platí zo zisku firmy.	Z hľadiska účtovania sa zahrňa do nákladov firmy.
Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity alebo organizácie, starostlivo zvolenej na základe darcovskej stratégie podniku.	Najčastejšie krátkodobá, jednorázová akcia mediálneho charakteru.
	Môže, ale nemusí byť verejne prospešná.

Tabuľka 4: Rozdiely medzi darcovstvom a sponzoringom, zdroj: BARTOŠOVÁ Zuzana. (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov, str.12.

1.2.1 Vývoj a míľniky CSR v Európe a Českej republike

Ak nazrieme trochu hlbšie do minulosti, zistíme, že činnosti a aktivity ako „mecenášstvo“, či dobročinnosť sú staré takmer ako ľudstvo samo. Ich prvky sa vyskytujú v spoločnosti už odpradávna.

Kedy začali byť vnímané ako súčasť konceptu CSR?

Ak budeme brať v úvahu Európsku úniu, môžeme povedať, že počiatky nájdeme v 90. tých rokoch minulého storočia. Delors, ako prezident európskej komisie vyzval v roku 1993 podnikateľskú sféru k tomu, aby sa zapojili do riešenia štrukturálnych problémov v Európe. O dva roky nato nasledovalo vydanie **European Business Declaration against Social Exclusion** (Európska podnikateľská deklarácia proti sociálnemu vylúčeniu). V nej sa podniky zaviazali predchádzať sociálnemu vylúčeniu a k boju proti nemu, aby tak zabránili zbytočnému plytvaniu ľudskými zdrojmi a zvyšovaniu finančnej záťaže samotných podnikov.⁴⁰

⁴⁰ KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, str.17-27.

Začiatkom druhého tisícročia bola Európskou úniou prijatá **Lisabonská stratégia**. Tá mala Európskej únii pomôcť stať sa najkonkurenčnejšou a najvyspelejšou ekonomikou, ktorá by bola schopná trvale udržateľného hospodárskeho rastu s lepšími pracovnými miestami a väčšou sociálnou súdržnosťou. Nakoľko mala byť CSR jednou z jej hlavných podstratégií, bola Európskou komisiou neskôr vydaná kniha pod názvom **Zelená kniha o CSR**. Jej zverejnenie vyvolalo diskusie medzi odbornou verejnosťou, pričom hlavnou témou bola otázka zachovania dobrovoľnosti. Napriek tomu, že sa odbory a mimovládne organizácie prikláňali skôr na stranu legislatívneho ošetrovania aktivít CSR, rozhodla Európska komisia o zachovaní dobrovoľnej bázy. Zároveň vznikla inštitúcia **European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility**, ktorá bola vytvorená za účelom zachovania transparentnosti a inovatívnosti konceptu CSR, ako aj zjednodušenie komunikácie medzi podnikmi a jeho stakeholdermi.⁴¹

Lisabonská stratégia bola 10 rokov po jej vzniku nahradená **Stratégiou Európa 2020**, ktorá si za cieľ kladie hlavne dosiahnutie hospodárskeho rastu a to takého, ktorý by bol založený na princípe znalostnej ekonomiky, ktorý by bol dlhodobo udržateľný a podporoval by začleňovanie- ako sociálne, tak geografické. Diskusie o tom, či by mal byť prijatý istý legislatívny rámec, alebo nie, prebieha medzi podnikmi, Európskou komisiou a zástupcami organizácií dodnes. Istý posun predsa len nastal. Síce sú aktivity CSR stále deklarované ako dobrovoľné, a ich vykonávanie by malo vychádzať z iniciatívy firiem samotných, no boli prijaté niektoré doplnkové regulačné opatrenia, ktoré prispievajú k vyššej motivácii podnikov k prijímaniu ich spoločenskej zodpovednosti.⁴¹

Situácia v Českej republike

Tak, ako aj v Európskej únii, tak aj v Českej republike záujem o aktivity súvisiace so spoločenskou zodpovednosťou firiem rastie a naberá na dôležitosť. Aj keď je tento koncept stále založený na dobrovoľnosti, podľa určitých štúdií (CSR Research 2013) je už táto oblasť vo fungovaní firiem takmer nevyhnutnosťou.

Prvopočiatky CSR môžeme nájsť už vo fungovaní a princípoch celosvetovo známej spoločnosti Baťa. Vidíme teda, že prvky CSR môžeme aj v Čechách nájsť už z predvojnového obdobia. **Tomáš Baťa**, ako jeden z najznámejších českých podnikateľov presadzoval myšlienku spoločenskej zodpovednosti nielen v rámci svojej firmy, no aj medzi širokou verejnosťou. Dôkazom sú jeho publikácie staršie ako 80 rokov- **Zámožnosť všem** (2007), kde možno nájsť veľmi zaujímavý výrok:

„Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jíti vpravo nebo vlevo, a myslím, že jsem nakonec nejvíc vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem-veřejnosti. Směr, který sliboval zpočátku prospěch jen mně a veřejnosti škodu, přinesl nakonec škodu nám oběma.“⁴²

⁴¹ KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, str.17-27.

⁴² BAŤA Tomáš. (2007). *Zámožnost všem*. Zlín: TISK, str.39.

Že bol Baťa v oblasti spoločenskej zodpovednosti na svoju dobu neobvykle aktívny, deklaruje nasledovná tabuľka, ktorej obsahom sú činnosti tejto spoločnosti v jednotlivých oblastiach CSR- sociálnej, ekonomickej i enviromentálnej.

Ekonomický pilier	Sociálny pilier	Enviromentálny pilier
uplatňovanie princípu „náš zákazník náš pán“ v každodennej firemnej praxi	podpora regiónu firmy- rozvoj mesta Zlín a celého regiónu	zriadenie biologického laboratória
vytvorenie rozsiahlej databázy zákazníkov	starostlivosť o zamestnancov, podpora výchovy a vzdelávania	snaha o šetrné zaobchádzanie a úsporu materiálov
dôraz na budovanie vzťahu so zákazníkom	vysoké mzdy s týždenným vyplácaním	spracovanie odpadu a materiálu
poskytovanie rozsiahleho spektra kvalitných služieb a to zdarma, či za nízke ceny	vytvorenie takzvaného Baťovho podporného fondu	nezávadnosť použitých materiálov
vlastný bankový systém respektíve vnútro firemná banka	riešenie bytovej otázky zamestnancov	
splatnosť faktúr do jedného týždňa	kvalitné pracovné prostredie	
podpora výskumu a inovácií	bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci- povinné lekárske prehliadky	
boj proti korupcii	podpora kultúrneho a športového života zamestnancov	

Tabuľka 5: Aktivity firmy Baťa v jednotlivých oblastiach CSR, KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, str. 27.

Ďalší rozvoj potenciálne rozvíjajúcej sa oblasti spoločenskej zodpovednosti bol narušený historickými udalosťami, konkrétne druhou svetovou vojnou a následne nástupom komunistického režimu, kedy sociálne zabezpečenie celého obyvateľstva prevzal na seba štát. O neziskovom sektore, či filantropických aktivitách nebolo dlhé roky ani počuť. Tradícia firemného darčovstva sa obnovila až po roku 1989.

Povedomie o CSR sa postupne zvyšovalo, a to najmä vďaka aktivitám nadnárodných spoločností, ktoré spoločensky zodpovedné správanie sa svojej materskej spoločnosti preniesli do svojich dcérskych spoločností v Českej republike. Významnú úlohu v rozvoji CSR v Čechách hrá samozrejme vstup do Európskej únie, ako aj do OECD.

Byznys pro společnost (BpS), ako národný partner CSR Europe má za úlohu šírenie princípov trvale udržateľného podnikania v Českej republike. V BpS sú združené podniky, ktoré sa venujú a aktívne podieľajú na rozvoji spoločenskej zodpovednosti, firemnej

filantropii, darcovstve, podniky so zodpovedným prístupom ku svojmu sociálnemu, ekonomickému a enviromentálnemu prostrediu. Z výskumu, ktorý táto platforma realizovala v roku 2012 vyplynulo, že české podniky nemajú záujem o štátom vytvorenú a podporovanú *stratégiu CSR*. Výsledkom je, že Česká republika nemá vlastnú národnú stratégiu CSR.⁴³

Počet firemných darcov rastie každým rokom. Zatiaľ čo začiatkom minulého desaťročia existovalo v Českej republike 9419 firemných darcov, ich počet v nasledujúcich šiestich rokoch stúpol až na 13 812 firiem.⁴³ Čo sa týka CSR, prieskum „**CSR research 2013**“, ktorý uskutočnila na jeseň roku 2013 agentúra IPSOS potvrdil, že spoločenská zodpovednosť firiem je dlhodobo pretrvávajúcou a prítlačivou témou pre českú populáciu. Česi očakávajú od firiem nielen pravdivú komunikáciu, ale aj ochranu životného prostredia a zaistenie bezpečnosti zamestnancov. Podľa tohto prieskumu vykazuje firemné darcovstvo v tomto desaťročí mierne klesajúcu tendenciu, pravdepodobne ako následok ekonomickej recesie. Tiež ochota populácie priplatiť si za produkt firmy spoločensky zodpovednej klesla na dve tretiny oproti 74 percentám, ktoré boli zistené v roku 2011.⁴⁴

Ako je na základe vyššie uvedených čísel a informácií vidieť, vývoj a popularita CSR v Českej republike má premenlivý avšak napriek tomu perspektívny vývoj. Česká republika, ako moderná európska krajina a člen Európskej únie sa snaží o rozvoj a nasledovanie „západných vzorov“, ktoré slúžia ako dobrý príklad úspešných prosperujúcich krajín. Práca sa bližšie zaoberá na celosvetovými výsledkami výskumu CSR Research v nasledujúcej časti.

1.2.2 Výskum CSR 2013

CSR Research je celosvetová štúdia, ktorej cieľom je zistiť situáciu a vplyv, či dopad spoločenskej zodpovednosti firiem.

Prieskum -celým názvom **The 2013 Cone Communications/ Echo Global CSR Study**, ako aj odborné diskusie viedli k jednoznačným záverom:

- Spoločenská zodpovednosť firiem už nie je *možnosťou*, ale stala sa *nevyhnutnosťou*.
- V súčasnosti už nezníe otázka, či sa firmy budú venovať spoločenskej zodpovednosti, ale ako tieto aktivity rozšíria do povedomia ľudí a ako vytvoria reálny a zmysluplný dopad.
- Súčasní spotrebitelia sú múdrejší, vzdelanejší a prepojenejší, než kedykoľvek predtým. Sú si vedomí svojej schopnosti ovplyvniť sociálne a enviromentálne prostredie okolo seba.

⁴³ SVOBODA Václav. (2009). *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str.66.

⁴⁴ KEMÉNYOVÁ Zuzana. (17. 2 2014). [www.byznys.ihned.cz](http://byznys.ihned.cz/c1-61716520-pruzkum-cesi-cekaji-od-velkych-firem-pravdive-informace-a-ochranu-zivotniho-prostredi). Cit. 16. 10 2014. Dostupné na Internetu: <http://byznys.ihned.cz/c1-61716520-pruzkum-cesi-cekaji-od-velkych-firem-pravdive-informace-a-ochranu-zivotniho-prostredi>

- V tejto novej ére CSR je potreba spoločností vyjadriť svoj progres v tejto oblasti väčšia ako kedykoľvek predtým.⁴⁵

Aj keď sa krajina od krajiny a trh od trhu líšia, na základe výsledkov a poznatkov prieskumu, sa firmám pre ich úspešný a dlhodobo prosperujúci vývoj v tejto spoločnosti radí nasledovné:

- Vytvor novú stratégiu

Aj keď sa o návratnosti investícií do CSR viedli dlhodobo debaty, výsledky prieskumu teraz definitívne potvrdzujú, že CSR sa radí medzi dôležité reputačné stratégie. Štúdia označuje spoločnosti, ktoré nevidia a neoceňujú silu CSR za krátkozraké. Spoločenská zodpovednosť firiem je totiž vnímaná ako podstatný ovplyvňovateľ dôvery, spriaznenosti a lojality zákazníkov.

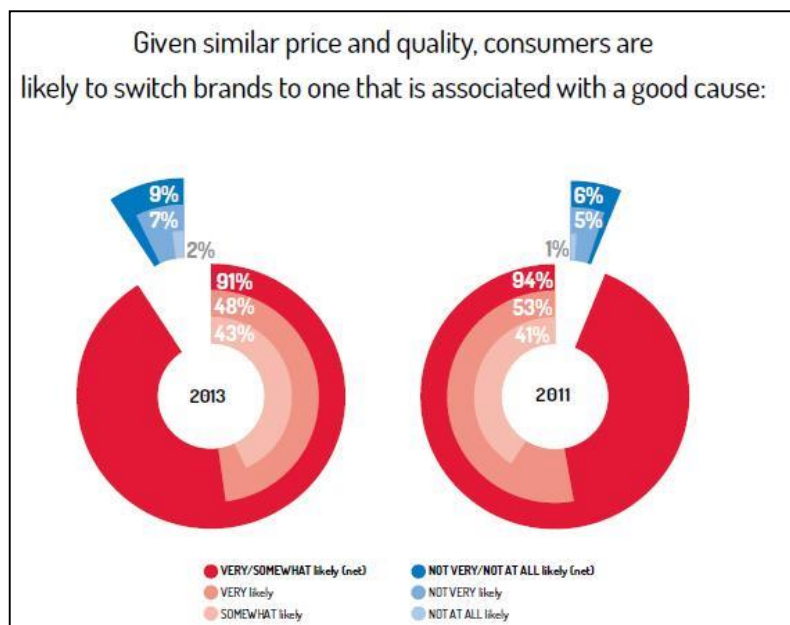
- Využívaj k vedeniu firmy inovatívne prístupy a metódy
- Využívaj sociálne médiá
- Komunikuj výsledky svojich spoločensky zodpovedných aktivít
- Personalizuj svoje aktivity⁴⁶

Pozrime sa bližšie na jednotlivé dielčie výsledky prieskumu.

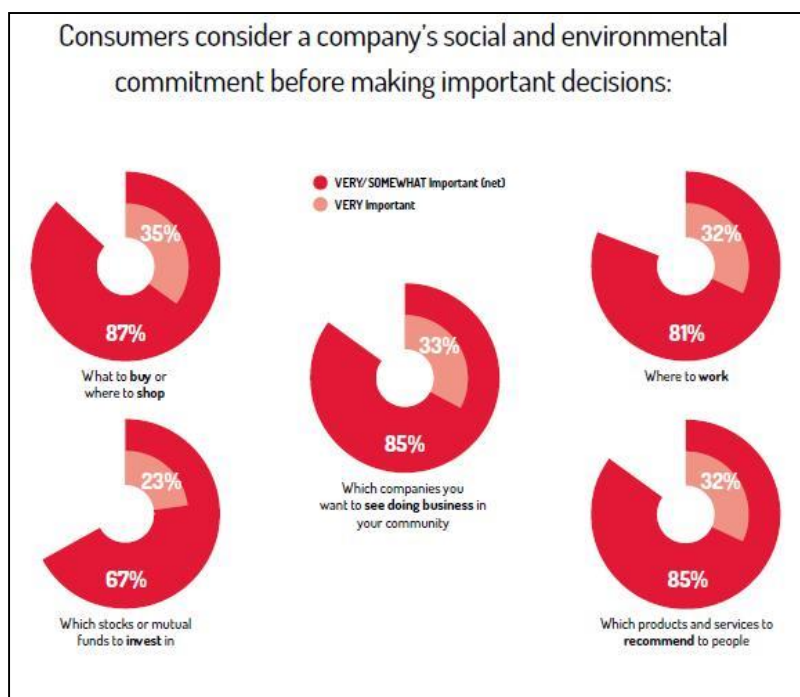
Ako môžeme vidieť na grafickom obrázku č. 3- až **91%** globálnych spotrebiteľov by si medzi dvomi produktmi, poskytujúcimi rovnakú kvalitu vybralo ten, ktorý vyrába firma prinášajúca spoločenský či ekologický prínos. Uvádzajú tak odpovede spotrebiteľov, ktorí sú v grafe reprezentovaný tmavo červenou farbou. Postupne znižujúci sa odtieň reprezentuje spotrebiteľov, u ktorých by prechod k inej značke nebol až tak pravdepodobný. Tmavo modro je vyznačené percento, u ktorých zámena (z dôvodu vykonávania či nevykonávania CSR) neprichádza v úvahu. Aj keď vidíme oproti roku 2011 mierne zníženie o 3%, pri takto vysokom percente to môžeme považovať za zanedbateľný pokles.

⁴⁵ **CONE Communications, ECHO.** (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.3

⁴⁶ **CONE Communications, ECHO.** (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.4



Obrázok 3: „V prípade rovnakej kvality oboch produktov, boli by ste ochotný prejsť ku značke ktorá sa prezentuje CSR?“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.12



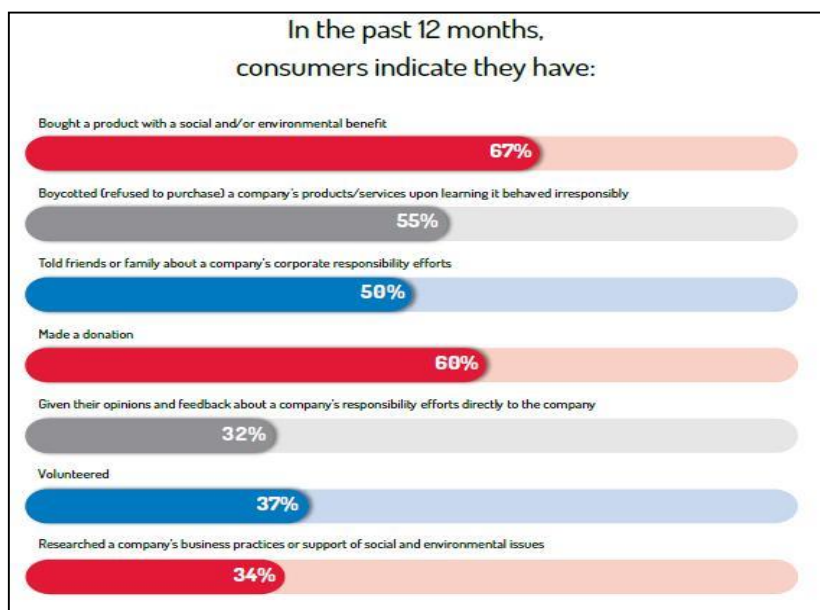
Obrázok 4: „Sotrebitelia zvažujú a berú v úvahu spoločensky zodpovedné chovanie firiem pred uskutočnením dôležitých rozhodnutí“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.12

Ďalej sa v prieskume zisťuje, pri akých dôležitých rozhodnutiach ľudia zvažujú a berú v úvahu, či je firma spoločensko- zodpovedne aktívna.

Pre 87% respondentov je to veľmi dôležité pri rozhodnutí KDE a ČO kúpiť.

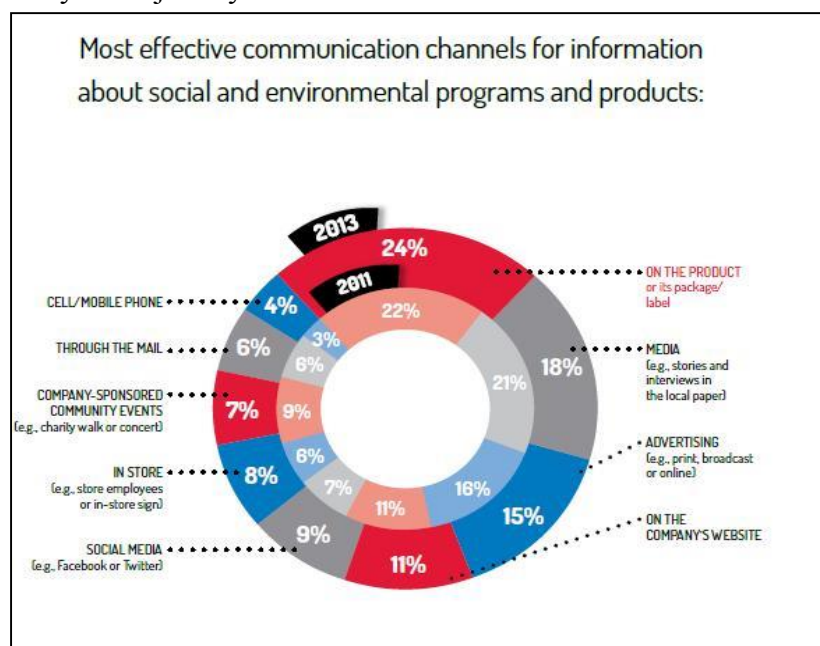
Pre 67% pri rozhodnutí o svojich investíciách. 85% ľudí by chcelo vidieť podnikať takéto spoločnosti vo svojom okolí, respektíve meste, kde žijú. Pre 81% ľudí je táto otázka dôležitá pri rozhodnutí, kde budú pracovať.

Až **85%** ľudí by takéto produkty odporučilo ďalším ľuďom.



Obrázok 5: „V posledných 12ti mesiacoch uvádzajú spotrebiteľia, že...“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.14

Výsledky reportované na obrázku č.5 hovoria, ako sú ľudia sami reálne zapojení do podpory CSR aktivít. Za posledných 12 mesiacov si až **67%** kúpilo produkt od spoločensky zodpovednej firmy. **55%** bojkotovalo proti firmám, ktoré sa správajú nezodpovedne. **50%** povedalo svojej rodine alebo známym o výsledkoch spoločensky zodpovednej firmy. **60%** niekoho/niečo podporilo formou daru. **32%** kontaktovalo priamo spoločensky zodpovednú firmu a dalo jej feedback, **37%** sa zúčastnilo na dobrovoľníctve, **34%** študovalo spoločensky zodpovedné aktivity určitej firmy.



Obrázok 6: „Aké sú najefektívnejšie komunikačné kanály na informovanie o spoločensky a enviromentálne zodpovednom správaní sa firmami?“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.18

Posledný z vybraných grafov reportuje o tom, ktoré médiá sú najúčinnnejšie na šírenie informácií o spoločensky a enviromentálne zodpovednom správaní sa firiem. Cieľom bolo zistiť, odkiaľ sa respondenti takéto informácie dozvedeli. Zároveň je čitateľovi poskytnutý náhľad na porovnanie s rokom 2011.

Ako vidíme na obrázku č.6- najväčší počet spotrebiteľov sa k týmto informáciám dostalo prostredníctvom obalu samotného produktu, konkrétne 24%. Z médií, najmä vo forme článkov lokálnych periodík bolo informovaných 18%. 15% boli ľudia oslovení určitým typom reklamy. 11% z internetovej stránky danej spoločnosti, 9% na sociálnych médiách, 8% v obchode a tak ďalej.

Jednoznačne môžeme teda zhodnotiť, že spoločensky zodpovedné správanie sa firiem, ktoré je vhodné prezentované verejnosti pomocou efektívnych komunikačných nástrojov, je novým nástrojom, ktorý umožňuje firme odlíšiť sa od ostatných a vybudovať si pozitívnu reputáciu. Až **96%** respondentov uviedlo, že spoločnosť spätá s CSR aktivitami má v ich očiach lepší imidž, **94%** viac dôveruje takýmto firmám a **93%** je takýmto firmám viac verných.⁴⁷

Vzťah medzi ziskom a spoločenským prospechom

Dôležité poznatky prináša taktiež nová štúdia s názvom 'Combining Profit and Purpose' (prekl. „Kombinovanie zisku so spoločenským prospechom“), ktorú uskutočnila spoločnosť Coca-Cola Enterprises, v spolupráci s Cranfield's Doughty Centre for Corporate Responsibility a The Financial Times' FT Remark.

Zhruba deväť z desiatich súčasných a budúcich lídrov verí, že podniky by mali mať nejaký spoločenský prínos. Prieskumu sa zúčastnilo 50 súčasných riaditeľov veľkých podnikov a približne 150 študentov z celej Európy, ktorí sú perspektívnymi budúcimi lídrami. Ako sa vo výsledkoch uvádza, súčasní aj budúci lídri sa zhodnú na tom, že najlepším ukazovateľom úspechu spoločnosti sú zisk a hodnota akcií. Väčšina súčasných riaditeľov však uvádza názor, že to tak bude aj v budúcnosti, zatiaľ čo mladí budúci lídri veria, že za niekoľko rokov bude rozhodujúcu rolu hrať dopad na spoločnosť a životné prostredie, ako aj rozvoj a inovácie.⁴⁸

TOP zodpovedná firma 2014

Platforma „Byznys pro společnost“ každoročne vyhlasuje súťaž TOP zodpovedná firma roku.

V kategórii TOP veľká firma získala prvé miesto spoločnosť IBM Česká republika, ktorá bola ocenená za strategický prístup ku spoločenskej zodpovednosti, inovácie a rozvoj

⁴⁷ **CONE Communications, ECHO.** (2014). www.conecomm.com. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: www.conecomm.com/global-CSR-study, str.11

⁴⁸ **CSR Europe.** (16. 10 2014). Cit. 20. 10 2014. Dostupné na Internet: <http://www.csreurope.org/study-shows-gap-between-views-current-and-future-leaders-when-it-comes-how-businesses-combine-profit#>. VGO rFmerSzJ

spoločensky zodpovedných tém. Na druhom mieste sa umiestnila firma Microsoft Česká republika za integráciu zodpovedného prístupu v rámci biznisu a využiti potenciálu firmy pre spoločnosť. Tretie miesto patrí skupine ČEZ, a to hlavne za konzistentný prístup, systematický rozvoj a širokú škálu aktivít v podpore regiónu. V rámci kategórie je taktiež udeľovaná cena Nositeľ ocenenia Top zodpovedná veľká firma, ktorú môžu získať firmy, respektíve víťazi minulých ročníkov, ktorí preukázateľne vo svojich aktivitách pokračujú a sú tak považovaní za dlhodobých lídrov trvalo udržateľného podnikania v Českej republike. Sú nimi napríklad spoločnosť Siemens, s.r.o. ako aj Plzeňský Prazdroj, a.s. Cenu verejnosti získala spoločnosť IBM Česká republika.⁴⁹

⁴⁹ *Top odpovědná firma*., Cit. 2014. 11 9. Dostupné na Internetu: www.topodpovednafirma.cz

2 Značka- Brand spoločnosti

Úvodom je potrebné zadefinovať si pojmy, ktoré sú alfou a omegou pre danú problematiku. Slovo „značka“ má svoje korene v staro nórskom slove „brandr“, ktoré znamená „vypáliť“. Je to z toho dôvodu, že značky pôvodne slúžili k identifikácii zvierat rôznych statkárov, ktorí im na telo vypálili znak. Značkovanie teda už od pradávna slúžilo na rozlišovanie produktov jednotlivých výrobcov.⁵⁰

Ak budeme vychádzať z Americkej marketingovej asociácie, definujeme značku ako: „meno, termín, označenie, symbol či dizajn alebo kombináciu týchto pojmov, ktorá slúži k identifikácii výrobkov a služieb jedného, alebo viacerých predajcov, ako aj k ich odlišeniu v konkurencii na trhu.“⁵⁰

De Chernatony a McDonald hovoria o úspešnej značke- „Úspešná značka je identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto, ktoré je posilnené takým spôsobom, že kupujúci alebo spotrebiteľ vníma relevantné, jedinečné a trvalo pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere zodpovedajú ich potrebám.“⁵¹

O interpretácii, alebo zmysle značky ako takom sú často vedené diskusie.

Široké spektrum rôznych interpretácií značky uvádza nasledujúca tabuľka:

Interpretácia založená na vstupe	interpretácia založená na výstupe
logo právny nástroj spoločnosť informačná skratka	image vzťahy
zníženie rizík tvorba pozície personifikovanie súbor hodnôt vízia pridávanie hodnoty identita	interpretácia založená na čase rozvíjajúca sa entita

Tabuľka 6: „Rôzne interpretácie značiek“, zdroj: De Chernatony Leslie. (2009). *Značka od vize k vyšším ziskom*. Brno: Computer Press, str.30

Mnoho odborníkov ale poukazuje na rozdiel medzi značkou a Značkou. Áno, keď si zvolíme meno a pridáme logo, dostaneme značku, ale až keď ju budú ľudia poznať, hovoriť o nej, príjmu ju za svoju a budú ju „milovať“ - vtedy ju môžeme označiť za Značku s veľkým „Z“. To potvrdzuje aj citát Kjell A Nordströma a Jonasa Riddersträleho, ktorým sa začína táto diplomová práca. Skutočná značka je teda viac, než len meno, logo, dizajn, či obal, je to

⁵⁰ KELLER Kevin Lane. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, str.32-33.

⁵¹ De Chernatony Leslie. (2009). *Značka od vize k vyšším ziskom*. Brno: Computer Press, str.17.

niečo, čo je hlboko zakorenené v mysli spotrebiteľa, s čím sa stotožňuje a čím sa často prezentuje.

*„Je to vnemová entita, ktorá má korene v skutočnosti, ale je aj niečím viac- odráža vnímanie, a niekedy aj typické zvyky spotrebiteľov.“*⁵²

Cieľom je vybudovať značku, ktorú by zákazníci dobre poznali a prechovávali k nej silné, pozitívne asociácie. Prečo je to vlastne tak dôležité? Vytvorenie vysokej úrovne povedomia o istej značke a jej pozitívneho imidžu môže výrazne ovplyvňovať spotrebiteľské rozhodnutie. Povedomie o značke- teda schopnosť ju rozpoznať (na základe určitého predošlého zoznámnia sa s ňou) môže hrať rozhodovacom procese zákazníka významnú rolu, a to hlavne na základe troch hlavných dôvodov.

Ako uvádza Keller-

- Výhoda „**uvedomenia si**“

Prvým krokom je zaznamenať značku v spotrebiteľskej mysli. Vytvoriť určitý „uzol“, na ktorý bude značka napojená. Pomocou správneho výberu prvkov značky sa potom marketér snaží o vybudovanie pozitívnych asociácií ku značke.

- Výhoda „**zvažovania**“

Ak spotrebiteľ rozpozna značku, s ktorou sa mu zároveň spájajú pozitívne asociácie, vysoko to zvyšuje pravdepodobnosť, že sa práve tento produkt stane súčasťou súboru produktov, ktoré pri svojom nákupe zvažuje. Dôležité je, aby sa naša značka od iných odlišovala, a aby si bol zákazník vedomý toho, čo kúpou získa, teda aké sú prednosti práve nášho produktu. Aj keď zákazníci podľa psychologických prieskumov väčšinou nie sú verní len jednej značke, majú určitý súbor značiek, ktoré prichádzajú v nákupnom procese v úvahu, a my by sme mali byť jeho súčasťou.

- Výhoda „**výberu**“

Cieľom samozrejme nie je len, aby sme boli súčasťou skupiny značiek, medzi ktorými si zákazník vyberá, ale aby sa nakoniec skutočne rozhodol pre nás. Zákazníci často uprednostňujú dobre zavedené a overené známe značky.

2.1 Firemná identita a image

Pojmy firemná identita a image firmy sú často nesprávne zamieňané. Je však potrebné uvedomiť si rozdiel medzi nimi. Zatiaľ čo identita predstavuje to, čím by firma chcela byť, image je tvorený tým, ako je firma reálne vnímaná verejnosťou. Image je verejným obrazom identity.

Firemná identita je neoddeliteľnou súčasťou firemnej stratégie, predstavuje súhrn prvkov, ktorými sa firma chce prezentovať. Je to jej vyjadrenie samej seba, svojho charakteru, svojej jedinečnosti a typických hodnôt, či rysov. Identita nie je len vyjadrením vízie spoločnosti, zahŕňa v sebe aj firemnú históriu, filozofiu a etické hodnoty. Pod pojmom firemná identita sa teda skrýva celá rada prvkov a oblastí, ktoré sú spoločnosťou definované a ktoré spolu tvoria jej komplexný obraz.⁵³

⁵² KELLER Kevin Lane. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, str. 42.

⁵³ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str.15.

„Firemná identita je cieľavedome vytváraný strategický koncept vnútornej štruktúry, fungovania a vonkajšej prezentácie konkrétneho podniku v tržnom prostredí. Medzi jej elementy patrí podniková komunikácia, podnikový dizajn a podnikové jednanie. Firemná identita vytvára obsahové a formálne východisko pre utváranie imidžu spoločnosti.“⁵⁴

Pri definovaní pojmu image sa môžeme stretnúť s rôznymi variantami. Z psychologického hľadiska je image definovaný ako psychologický obraz reality subjektu, ktorý je vrytý do pamäte človeka vo forme istého dojmu, či prijatie určitého úsudku a to aj bez konkrétnej argumentácie.⁵⁵ Za vznikom image teda stojí celá rada psychologickým procesov, bližšie sa tejto problematike práca venuje v kapitole 2.3-psychológia reklamy. Môžeme povedať, že image značky je akýmsi súhrnom predstáv, postojov, názorov a skúseností človeka, teda respektíve jeho komplexným vzťahom ku danej značke.

Z marketingového hľadiska je potrebné si uvedomiť, že značka je v očiach spotrebiteľa obraz, ktorý si vytvoril na základe nielen skutočných vlastností produktu, ale aj imaginárnych predstáv a očakávaní. Tiež Americká marketingová spoločnosť definuje image značky ako zákazníkovo vnímanie produktu, ktoré však nemusí korešpondovať s realitou.⁵⁴

Image, identita a spoločenská zodpovednosť firiem

Byť zodpovedným voči spoločnosti, v ktorej firma funguje, sa podľa prieskumov jednoznačne vypláca. Súčasťou spoločnosti, ktorú firma svojimi aktivitami ovplyvňuje a pomáha jej sú predsa práve spotrebiteľia, ktorí ovládajú trh. Podpora kultúry, športu, rodinného zázemia zamestnancov, zlepšovanie sociálnych podmienok, dbanie na ekologickú produkciu a ochranu životného prostredia- to všetko je súčasťou aktivít spoločensky zodpovednej firmy.

Na otázku, či „udržateľnosť“ dokáže zvýšiť obrat, odpovedala Európska asociácia komunikačných agentúr ako aj Svetová federácia zadávateľov reklamy jednoznačne pozitívne. Taktiež prieskumy o znalosti značiek poukazujú na to, že spoločensky zodpovedné firmy a ich produkty vykazujú omnoho vyššiu rozpoznateľnosť ako firmy, ktoré tento trend podcenili a stali sa tak naopak často terčom kritiky verejnosti, či médií.⁵⁶

Prečo vlastne hrá spoločenská zodpovednosť firiem rolu v budovaní image spoločnosti, či reklame ako takej? Je to z dôvodu, že nastala doba, kedy bolo pre ďalší extenzívny rozvoj potrebné odlíšenie sa. Ako sľubná možnosť diferenciácie sa začala javiť práve spoločenská zodpovednosť firiem. V súvislosti s CSR sledujeme „3P“- profit, people, planet. Ako uvádza český portál venujúci sa spoločenskej zodpovednosti firiem CSR- online, vplyv na stakeholderov (zainteresovaných) je daný troma piliermi, či oblasťami- ekonomickou, sociálnou a enviromentálnou. „Triple bottom linie“, teda trojitý základ podnikania by mal byť dnes už bežnou praxou firiem. Aby tieto aktivity ale mali na image firmy nejaký vplyv, je potrebné, aby ich podnik verejnosti komunikoval. Je dôležité, aby boli

⁵⁴ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str. 16-17.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str.94.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str 37.

Ľudia o týchto aktivitách informovaní, pretože platí, že informácie zohrávajú v nákupnom rozhodnutí veľkú úlohu, tak, ako aj emócie.

Ako uvádza Vysekalová, Mikeš, medzi najpoužívannejšie nástroje komunikovania aktivít CSR patria obaly, etikety, bulletin, a brožúry, webové stránky spoločnosti, články v periodikách, či rôzne akcie. Na tvorbu pozitívneho imidžu je potrebný:

- dokonale kvalitný produkt,
- spoľahlivý a kompletný servis,
- prijateľná cena
- neustále inovácie
- systematická práca podniku v prospech spoločnosti.⁵⁷

Efektívna práca v oblasti spoločenskej zodpovednosti a jej správne odkomunikovanie jej projektov verejnosti by mala zaistiť ich pochopenie a uznanie, čo má následne vplyv na zrealizovanie žiadanej firemnej identity do skutočnosti -teda stotožnenie firemnej identity a image. Ďalší významný prínos spočíva v nadobudnutí nových obchodných možností, zlepšení reputácie, menšie ohrozenie konkurenčnými bojmi, úsporu nákladov, a v neposlednej rade motivovanejších a produktívnejších zamestnancov.

2.2 Budovanie povedomia o značke

Otázne je, ako najúčinnnejšie teda budovať povedomie o značke. Zjednodušene sa dá povedať, že čím viac a čím „hlasnejšie“ je o značke počuť, tým skôr sa vryje do mysle zákazníkov. Zvýšenie informovanosti, znalosti, opakovaná publicita (pozitívna)- to všetko napomáha tomu, že ľudia značku viac vidia, počujú, hovoria a premýšľajú o nej.

„Čokoľvek, čo spôsobí, že spotrebiteľia získajú skúsenosť so značkou, jej menom, sloganom, symbolom, logom, predstaviteľom, či balením, môže potenciálne zvýšiť znalosť a povedomie o tomto prvku značky.“⁵⁸

Marketéri k tomu využívajú rôzne formy, napríklad rôzne druhy komunikácie s verejnosťou- reklamu a propagáciu, sponzoring, marketing verejných udalostí, či akcií, public relations- teda vzťahy s verejnosťou alebo aj rôzne druhy outdoorovej reklamy.

Postupne sa rôznymi marketingovými aktivitami a programom buduje **image** (imidž) značky. Značka sa nevybuduje zo dňa na deň, proces sa skladá z vývojových štádií.

Podľa modelu CBBE je proces tvorby úspešnej značky zložený zo štyroch základných oblastí, či krokov, z ktorých každý je podmienený úspechom toho predchádzajúceho.

1. Zaistiť, aby boli spotrebiteľia schopní identifikovať tvoju značku, vybuduj v ich mysli žiadané asociácie.
Zákazník si počas tejto fázy kladie otázku- Kto si? (identita značky)
2. Využi hmotné aj nehmotné asociácie viažuce sa na konkrétne vlastnosti produktu na jasné vymedzenie významu značky v mysli zákazníka.
Zákazník si kladie otázku- Čo si? (význam značky)
3. Snaž sa vyvolať žiadanú reakciu spotrebiteľa na význam značky.

⁵⁷ VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, str.107.

⁵⁸ KELLER Kevin Lane. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, str.100.

Zákazník si formuluje a ujasňuje, čo vlastne k značke cíti a čo si o nej myslí. (reakcia na značku)

4. Reakciu zákazníka na značku premeň v aktívny, intenzívny a verný vzťah medzi ním a tvojou značkou.

Zákazník zisťuje, ako je to medzi ním a danou značkou, aký vzťah s ňou chce mať a čo preňho znamená. (vzťah ku značke) ⁵⁹

Aj keď sú starostlivý výber prvkov značky a výsledná identita výrazným atribútom hodnoty značky, je taktiež potrebné značku komunikovať, a to po celú dobu jej existencie. Treba ju kontinuálne posilňovať, najväčšej chyby sa podľa časopisu Forbes dopúšťajú firmy, ktoré radikálne zmenia stratégiu svojho brandu. V konečnom dôsledku totiž v mysli spotrebiteľa nezostane nič, alebo len roztrieštené zlomky čohosi, na čo si už sotva spomenú. Naproti tomu kontinuálny prístup ku komunikácii značky zanecháva v spoločnosti svoj nezabudnuteľný obraz. Doba sa mení a treba s ňou držať krok, nielen v ekonomike, ale taktiež čo sa marketingu týka.

„Na ľudí sa sype násobne viac informácií ako pred pár rokmi. Ich odpoveď? Namiesto racionálnych rozhodnutí robia emotívne“, hovorí Michal Štencl, CEO spoločnosti Sygic.

Na základe pretlaku informácií, ktorým sme denne vystavovaní tak dochádza k tomu, že ich ľudské telo odmieta a bráni sa im. To má za následok, že sa rozhodovacie procesy skracujú. „Bazálne gangliá“, ktoré zhromažďujú ľudské návyky a emócie reagujú oveľa rýchlejšie, než racionálny mozog, lebo sa vyvinuli skôr. ⁶⁰

Je teda potrebné uvažovať, a hľadať správne cesty komunikácie v dnešnej dobe, ktorá na jednej strane prináša pre značky veľkú príležitosť ovplyvniť a zmeniť rozhodovanie ľudí, no na strane druhej sú na firmy kladené omnoho väčšie nároky na otvorenosť a dodržiavanie hodnôt. ⁶¹

2.3 Psychológia reklamy

Psychológia reklamy je súčasťou tejto diplomovej práce z dôvodu domnienky autorky, že pri budovaní image značky, spoločenskej zodpovednosti firiem, či filantropických aktivitách môžu hrať poznatky z tejto oblasti významnú úlohu.

Psychológia reklamy sa zaoberá možnosťami využitia psychologických poznatkov naprieč komunikačným procesom. Ako píše Vysekalová: „Zo života vieme, že reklame rozumie každý, a väčšina ľudí je presvedčená o tom, že sú tak trochu psychológmi. Čo im však môžeme ponúknuť nové? Čím ich presvedčiť?“ ⁶²

Psychológia reklamy sa snaží nájsť nové spôsoby ako rozumieť uvažovaniu, vnímaniu a následne kúpnemu rozhodovaniu spotrebiteľov, teda také, ktoré sa snaží definovať aj táto práca.

⁵⁹ KELLER Kevin Lane. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, str.105.

⁶⁰ PORUBSKÝ Juraj. (september 2014). Doba emočná. *FORBES*, str. 57-63.

⁶¹ PORUBSKÝ Juraj. (september 2014). Doba značiek. *FORBES*, str.11.

⁶² VYSEKALOVÁ Jitka. (2012). *Psychologie reklamy*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, str. 47.

Psychológiu, ktorá je uplatňovaná v marketingovej komunikácii definuje Vysekalová ako:

„...všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom tejto komunikácie, respektíve s nimi vecne, či časovo súvisia.“ a tiež ako „súbor stimulačných prostriedkov, s pomocou ktorých sa marketér snaží ovplyvňovať motiváciu ľudí.“⁶³

Radíme sem psychologickú stránku komunikačného procesu, komunikáciu s verejnosťou a médiami, sociálne- psychologické charakteristiky členov cieľovej skupiny, ako aj ich psychiku, osobnosť, motivačné štruktúry a podobne.

Keď sa pozrieme na druhú definíciu, ktorá hovorí o snahe a potrebe motivovať ľudí, je relevantné nahliadnuť na skutočnosti, ktoré môžu motiváciu ovplyvňovať. Zdrojmi motivácie môžu byť rôzne ľudské hodnoty, ideály, či záujmy. Popri hodnote peňazí, času, odlíšenia sa, zdravia a lásky, poukazuje Vysekalová tiež napríklad na hodnotu ochrany životného prostredia, ktorá u spotrebiteľov **ovplyvňuje preferenciu výrobkov, ktoré neohrozujú životné prostredie.**⁶⁴

V prostredí a dobe, kedy sú ľudia zahlcovaní rôznymi podnetmi, ktoré človeka neustále k niečomu vyzývajú sa stretávame s problémom, ako podnietiť motiváciu dostatočne silno a dlhodobo na to, aby v konečnom dôsledku viedla skutočne k nákupu. Nájst' takýto podnet, ktorý by zároveň dokázal prekonať časovú vzdialenosť medzi reklamným zdeleníím a reálnym časom kúpy je čoraz náročnejšie. Ako sa ďalej zmieňuje Vysekalová: „*Prijatie reklamy je ovplyvnené emocionálnymi faktormi, ktoré často prevažujú nad racionálnymi argumentmi, vrátane kvality a ceny.*“⁶⁵

Emócie možno označiť ako zložitý komplex, ktorý ovplyvňuje náš život zo zákaznickej, či spotrebiteľskej stránky. Emočná zložka naberaá v marketingovom prístupe na dôležitosť hlavne v 21.storočí, teda dobe, kedy sa rola spotrebiteľa samotného zvyšuje a aktivizuje. Využívanie (nie zneužívanie) emócií má predpoklad zefektívniť komunikáciu podniku a premeniť sa tak v konkurenčnú výhodu.

2.4 Využitie emócií pri budovaní image značky

Emócie a budovanie značky sú často označované a skloňované ako istý fenomén novodobej marketingovej komunikácie. Využívanie a prebúdzanie pozitívnych emócií, ktoré vznikajú na základe istého zážitku s konkrétnou firmou, jej produktom, či službou, situáciou, prostredím, alebo ľuďmi dokáže „obyčajnú“ značku premeniť na „love brand“.

Samotná emócia by pri budovaní značky ako dlhodobého „love brandu“ pravdepodobne nestačila, je potrebné, aby bola pre zákazníka dostatočne uveriteľná a prinášala skutočnú hodnotu. Ako vo svojom výskume hovorí Jurášková⁶⁶, treba pracovať s pojmom „paradox výberu“, ktorý hovorí o tom, že čím väčšia je možnosť výberu, tým je nákupné rozhodnutie

⁶³ VYSEKALOVÁ Jitka. (2012). *Psychologie reklamy*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, str. 50, str.117.

⁶⁴ VYSEKALOVÁ Jitka. (2012). *Psychologie reklamy*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, str. 129.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ Jitka. (2012). *Psychologie reklamy*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, str. 53.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ Jitka. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, str.218-227.

zložitejšie. Ak má zákazník na výber z ôsmych druhov, niektorý si vyberie. Avšak ak má k dispozícii na výber 16 druhov, odíde bez nákupu z dôvodu obavy pred zlým výberom. To, čo mu môže pomôcť rozhodnúť sa, je práva značka a asociácie, či pocity, ktoré v ňom vzbudzuje.

*„Pre značku sa spotrebiteľ rozhoduje nie z racionálneho, ale emocionálneho dôvodu. Značka mu umožňuje vstúpiť do sveta, v ktorom chce žiť. Dáva spotrebiteľovi žiadany pocit dôležitosti.“*⁶⁵

Aby bola značka dlhodobo zapamätateľná, mala by byť komunikovaná v čase konzistentne. Rada značiek sa stretla s neúspechom práve z dôvodu, že svoj koncept menili príliš často, či ako dôsledok častej fluktuácie marketingových manažérov. Je tiež potrebné vyvarovať sa tomu, aby značka splývala v mysli spotrebiteľa s inými. Úlohou je diferencovať ju od ostatných, odlišiť ju od konkurencie.

Úspešná značka, ktorá je v spotrebiteľovi pozitívne zakorenená je nielen zdrojom konkurenčnej výhody pri nákupnom rozhodovaní, no buduje a posilňuje lojalitu, teda vernosť zákazníka. Jedná sa o dlhodobý vzťah medzi značkou a spotrebiteľom, ktorý sa prejavuje tým, že spotrebiteľ ju má rád, hovorí o nej, stotožňuje sa s ňou a nakupuje ju. Ak našu značku takto u zákazníka „povýšime“ na love brand, vníma zákazník už len veľmi málo racionálnych dôvodov, ktoré by ho viedli k zmene jeho nákupnej preferencie. Na to, aby sa značka stala love brandom, musíme komunikovať emócie, ktoré sú s danou značkou spojené a adekvátne k jej identite.

Nestačí komunikovať len parametre značky, ale taktiež jej ciele a hlavne určitú víziu, ktorá by pôsobila na všetky zmysly verejnosti. Nezastupiteľnú úlohu v marketingovej komunikácii hrajú tiež príbehy plné emócií, ktoré pomáhajú firme vyčleniť sa spomedzi konkurencie a stať sa zapamätateľnými.

Jurášková ďalej uvádza doporučená pre budovanie lojality ku značke v spojení s emóciami:

- Je potrebné aktívne budovať lojalitu u hodnotných spotrebiteľov,
- zistiť, na čom je lojalita založená,
- merať spotrebiteľskú skúsenosť so značkou,
- eliminovať negatívnu skúsenosť so značkou,
- vytvoriť správnu ponuku v správny čas.⁶⁷

Pri pojme „psychológia reklamy“ sa často objavujú asociácie ako „tajný zvodca“, respektíve ľudia sa domnievajú, že psychológovia disponujú určitými tajnými zbraňami, prostredníctvom ktorých sú schopní ovplyvniť ich podvedomie a prinútiť ich k veciam, alebo činnostiam, ktoré by za iných okolností nepodnikli.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ Jitka. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, str.221.

3 Marketingová komunikácia spoločnosti RWE-Česká republika

3.1 Predstavenie spoločnosti

RWE vo svete

Spoločnosť RWE je silnou, medzinárodne uznávanou spoločnosťou s dobrým menom a silným zázemím, ktoré mu poskytuje jeho materská spoločnosť pochádzajúca zo Spolkovej republiky Nemecko.

V Európe patrí medzi najväčšie elektrárenské a plynárenské spoločnosti. Podniká vo výrobe, obchode, preprave a zásobovaní elektrinou a plynom. Koncern RWE zamestnáva súhrnne viac než 70 tisíc zamestnancov, dodáva elektrinu viac než 16 miliónom ľudí, a plyn približne 8 miliónom. **Je lídrom vo výrobe elektriny v Nemecku, druhým v poradí v Holandsku a tretím vo Veľkej Británii.**

RWE Dea skupina je úspešným obchodníkom, ktorý podniká vo výrobe plynu a tiež ťažbe ropy v Európe, severnej Afrike a v oblasti Kaspického mora.

RWE Supply & Trading patrí medzi popredné európske spoločnosti obchodujúce s energiami.

RWE patrí medzi spoločnosti, ktoré si sú vedomé svojej zodpovednosti voči prostrediu, v ktorom sa nachádzajú a v ktorom podnikajú. Ich investície sa pohybujú na rekordnej úrovni. Ročne je venovaných okolo 7 miliárd EUR na **investície do ekologickej a flexibilnej výrobnnej kapacity**, zahrňujúc elektrárne a siete. 1 miliarda smeruje na **obnoviteľné zdroje**- hlavne vetra a biomasy. **Uvedomuje si rastúci význam ochrany ovzdušia** a energetickej účinnosti. Jednou z kľúčových oblastí záujmu sú taktiež elektromobily.

Spoločnosť sa usiluje o neustály rast a napredovanie. Trh v oblasti strednej a juhovýchodnej Európy sa v posledných rokoch markantne rozširuje.⁶⁸

RWE v Českej republike

Na území Českej republiky pôsobí RWE od roku 2002. Jeho podnikanie je založené a stojí na štyroch hlavných pilieroch. Sú nimi-

- dodávky zemného plynu a elektriny,
- distribúcia plynu,
- skladovanie plynu v podzemných zásobníkoch,
- výroba tepla a elektriny.

⁶⁸ **RWE**, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

Jednoznačným lídrom a najväčším obchodníkom je na našom území na trhu so zemným plynom, avšak na významnosti naberajú čoraz viac aj jeho aktivity na trhu s elektrinou, kde momentálne zaujíma pozíciu vyhľadávaného nového hráča na tomto poli. Aktivity na českom trhu sumárne zastrešuje spoločnosť RWE Česká republika, ktorá zamestnáva niečo vyše **4300 ľudí**. Ich **zákaznícke portfólio** momentálne dosahuje počtu blížiaceho sa k **dvom miliónom**. RWE sa taktiež pýši pozíciou najúspešnejšieho **dodávateľa alternatívnej energie**. Aktivity v oblasti distribúcie plynu spadajú pod spoločnosť RWE Grid Holding. Tá sa stará o zaručenie spoľahlivých a bezpečných dodávok zemného plynu, a to prostredníctvom distribučných sietí naprieč Českou republikou (okrem územia Prahy a južných Čiech), ktoré dosahujú dĺžku až 64 tisíc kilometrov. Distribúcia plynu patrí medzi takzvané regulované činnosti, ktoré spadajú pod dohľad Energetického regulačného úradu. RWE Gas Storage je najväčším tuzemským majiteľom podzemných zásobníkov plynu. 6 týchto zásobníkov disponuje kapacitou 2,7 mld. m³. Hlavnou činnosťou RWE Energo je teplárenstvo. Všetky spoločnosti skupiny RWE v ČR, vrátane RWE Česká republika, a.s. patria organizačne pod RWE East (východ), ktorá je ďalej podriadená RWE AG.⁶⁹

Ako už aj zo samotného predstavenia koncernu RWE vyplýva, jedná sa silnú a stabilnú spoločnosť, ktorá potvrdzuje svoje dominantné postavenie na trhu už niekoľko rokov.

Okrem svojho napredovania v obchodnej oblasti má v záujme tiež chrániť prostredie, v ktorom podniká a spoločnosť, ktorej je súčasťou. Aktívne sa venuje ekologickým a spoločenským otázkam. Pojem CSR, teda Spoločenská zodpovednosť firiem tomuto koncernu rozhodne nie je cudzím.

V Českej republike patrí medzi najväčších darcov a podporovateľov.

Po rokoch podpory je neoddeliteľnou súčasťou prestížneho kultúrneho festivalu „**Pražské jaro**“ ako aj **Medzinárodného filmového festivalu Karlovy Vary**. RWE sa taktiež rozhodlo aktívne podporovať prípravu **Českého paraolympijského tímu**.

V roku 2005 rozbehla spoločnosť dva veľké projekty, zamerané na podporu kultúry, a to v podobe „**Energie českého filmu**“ a tiež podporu športu- „**Energie českého lyžování**“.

Na charitatívne akcie spoločnosť vydeľuje ročne až 100 miliónov korún. Aktivity a humanitárna pomoc sú zamerané na pomoc deťom, seniorom a zdravotne handicapovaným ľuďom. Pomoc je poskytovaná v spolupráci s renomovanými nadáciami a neziskovými organizáciami.

Prostredníctvom projektu RWE-Energie českého filmu, ktorý prebieha už deviatym rokom, podporuje RWE českú kinematografiu, dokumentaristiku, uskutočňuje literárnu pomoc ako aj podporu budúcich filmárov, a to v hodnote viac než **25 miliónov korún** ročne. Na podporu a rozvoj rekreačného lyžovania, ktorý je zameraný predovšetkým na zvýšenie bezpečnosti v českých horách, slúži projekt RWE-Energie českého lyžování. V rámci neho je prioritou vybudovať systém aktívnych aj pasívnych bezpečnostných prvkov, ktoré by zodpovedali úrovni medzinárodných štandardov.

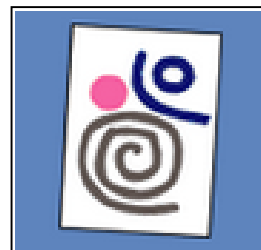
⁶⁹ **RWE**, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

V podporných aktivitách RWE má stále miesto taktiež investovanie do **Českého olympijského tímu**. V súčasnosti je oficiálnym partnerom Českého olympijského tímu, a táto podpora olympijského športu je naplánovaná až do roku 2016.



Obrázok 7: Logo Czech team, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

RWE sa okrem podpory olympijského tímu venuje aj podporovaniu **Českého paraolympijského tímu**, ktorý je zložený z handicapovaných športovcov. Až sedemnášť a pol tisíc zdravotne postihnutých športovcov si aj vďaka spoločnosti RWE môže plniť sny a prekonávať svoje hranice. Podporovaní športovci sa pravidelne úspešne



zúčastňujú a reprezentujú republiku na paraolympiádach a deaflympiádach.

Obrázok 8: Logo Paralympijský tím, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

V roku 1995 sa začala spolupráca s najprestížnejším českým hudobným festivalom **Pražské jaro**. Podpora tohto medzinárodného podujatia je vyjadrením úcty ku kultúre a tradícii, prostredníctvom ktorej sa spoločnosť RWE snaží prispieť k uchovaniu rozmanitého českého a európskeho kultúrneho dedičstva.



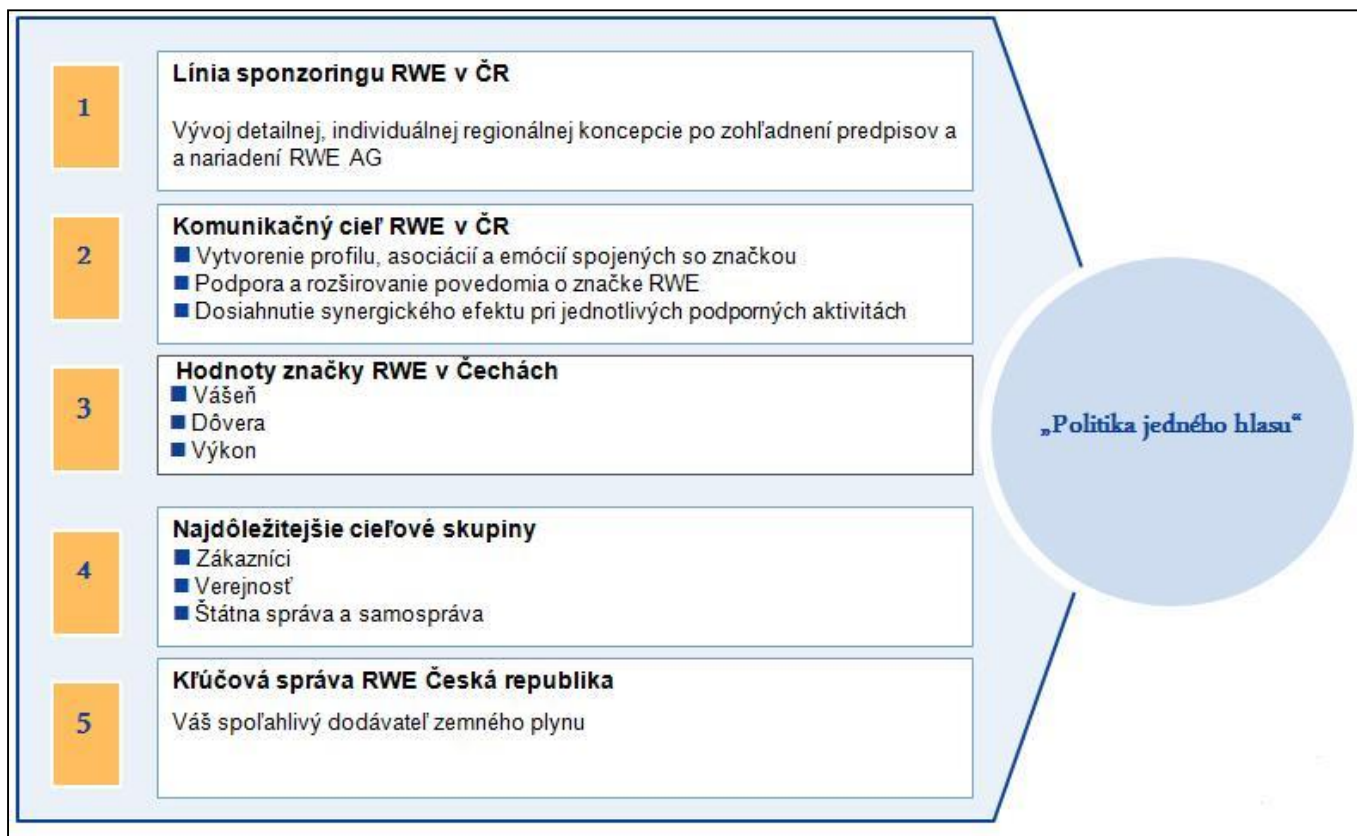
Obrázok 9: Logo Pražské jaro, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

3.2 Vybrané aspekty a projekty RWE-ČR

Predmetom nasledujúcej kapitoly je hlbšia analýza zámerov, štruktúry, cieľov, či prínosov jednotlivých projektov a aspektov spoločnosti. Kapitola je spracovaná na základe interných dokumentov a informácií poskytnutých spoločnosťou RWE- Česká republika, ako aj z verejne dostupných informácií ich webovej stránky, či iných publikácií na internete.

Východiská a stratégia

V roku 2005 začala spoločnosť RWE pristupovať k aktivitám podnikaným v Českej republike jednotne, tak, aby sa jednotlivé aktivity navzájom prepájali a podporovali, tvorili takzvaný synergický efekt. Jednotným mottom, ktorý preniká širokým spektrom činností sa stalo „**Mládež-vzdelanie-budúcnosť**“. Východiská komunikačnej stratégie spoločnosti je vidieť na obrázku č. 10. RWE si hneď od začiatku stanovila jasnú počiatočnú bázu, na ktorej chce budovať svoju značku na regionálnej aj národnej úrovni. Cieľom bolo vybudovať všeobecné povedomie o značke RWE, ďalej vybudovanie imidžu značky a tiež prehlbovanie vzťahov so zákazníkmi.



Obrázok 10: Východiská komunikačnej stratégie, zdroj: interné údaje RWE-ČR, pozn.: voľný preklad autorky

Pri výbere oblastí podpory, ktoré by boli potenciálne pre ich záujem vhodné, boli uplatňované nasledovné kritériá:

- exkluzivita v danej oblasti, brandži,
- vybrané témy a aktivity prepojiť v čo najväčšej možnej miere so značkou RWE,
- pri športových aktivitách dbať na rozvoj sociálneho záväzku voči športu,
- pri podporovaných aktivitách zvažovať ich možnosť prepojenia s ďalšími komunikačnými aktivitami spoločnosti,
- sledovať hlavné ciele: budovanie vzťahu so zákazníkmi a podpora imidžu značky RWE.

V Českej republike existovalo v tej dobe viac ako 136 rôznych možností a oblastí, ktoré by sa dali podporovať. Po celorepublikovom prieskume bolo dospené k záveru, že medzi českou verejnosťou sú obzvlášť vážené podporné aktivity oblasti športu, kultúry, ako aj humanitárne a dobročinné aktivity.

Nakoniec boli zvolené kľúčové aktivity a oblasti:

1. Kultúra:

- a. RWE-Energie českého filmu,
- b. Medzinárodný festival Karlovy vary,
- c. Medzinárodný hudobný festival Pražské jaro.

Patria sem aktivity týkajúce sa podpory filmových škôl- tvorby filmov, festivaly mladých filmov. Filmové ceny- Česká filmová akadémia, Český lev, viditeľnosť v elektronických médiách. Festivaly- festivalové kampane, VIP- a zákaznícke predstavenia. Český film- premiéry pre zákazníkov, filmová produkcia a kampane. Podpora celkovej filmovej industrie v republike.

2. Šport:

- a. RWE- Energie českého lyžování,
- b. Rodinná tribúna Sparta Praha,
- c. Český olympijský tím.

Patria sem aktivity: podpora lyžiarskych oblastí a škôl- spolupráca s lyžiarskymi strediskami, budovanie imidžu a viditeľnosti značky, komunikačné kampane, podujatia a zľavnené lístky pre spolupracovníkov. Mediálna produkcia- partner vysielania Panorámy, prezentácia značky a projektu v elektronických médiách. CSR aktivity- podpora lyžiarskych stredísk a úprava či zabezpečenie zjazdoviek, charitatívna činnosť pre handicapovaných, podpora rastúcich talentov.

3. Humanitárna činnosť:

- a. nadačná činnosť,
- b. paraolympijský tím.

Sem boli zaradené mnohé CSR projekty:

Nadácia Život 90- podpora seniorov a dlhodobo chorých, starých ľudí. Nadácia Naše dítě- detské domovy, opatrovateľské rodiny, ohrozené a zneužívané deti. Nadácia Academia Medica Pragensis- podpora vybraných subjektov, zdravotné výskumy a ochrana životného prostredia. Charta 77 Konto bariéry- pomoc postihnutým a organizáciám určeným na ich pomoc.

3.3 Hlavné aktivity, úspechy a ocenenia roku 2014

Projekt RWE- energie českého lyžování

V roku 2014 prebehla štandardne podpora lyžiarskych zjazdoviek, partnerstvo s 18 rezortmi, spolupráca so športovou reality- show „S ČT Sport na vrchol“, podpora lyžiarskych škôl. Podporili sa tiež mladí nádejní športovci- Športové gymnázium Vrbno pod Pradědem, Športová akadémia Špindlerov mlýn a medzinárodné preteky „Skiinterkritérium Říčky“. Projekt bol prezentovaný na webových stránkach spoločnosti, sprievodcovi TOP Ski Resorts Guide, portál Holiday info, na portáloch partnerských rezortov, či facebookovom profile „I like skiing“.

Projekt RWE- energie českého filmu

Mimoriadne úspešnými boli v danom roku nasledujúce filmy:

Díra u Hanušovic -Miroslav Krobot
Wilsonov -Jiří Strach (október 2015)
Pohádkář -Vladimír Michálek
Magický hlas rebelky -Olga Sommerová
Andělé -Alice Nellis
Vejška -Tomáš Vorel
Deset pravidel -Karel Janák
Krásno -Ondřej Sokol
8 hlav šílenství -Marta Nováková
Cesta ven -Petr Václav
Fair play -Andrea Sedláčková
Dědictví II -Robert Sedláček

Z hľadiska RWE boli najprínosnejšími filmami minulého roka Díra u Hanušovic, Pohádkář a Deset pravidel. Tie totiž najlepšie spĺňajú kritériá spoločnosti, týkajúce sa viditeľnosti a podpory značky RWE. Podrobnejšie hodnotenie je viditeľné na obrázku č. 11:

Films / Support Criteria Compliance 1 the less, 10 the most	RWE Brand visibility (campaign) Internal needs in customer communication Project funding Contract with TV station (preference CT) Cooperation of the producers team, success prediction Timing complying with customer communication needs							Total
Díra u Hanušovic (Miroslav Krobot)	10	3	10	10	10	8	10	61
Wilsonov (Jiří Strach) - r. 2015	10	3	8	10	10	8	8	57
Pohádkář (Vladimír Michálek)	10	3	10	8	10	10	10	61
Magický hlas rebelky (Olga Sommerová)	3	3	5	5	10	5	2	33
Andělé (Alice Nellis)	8	3	10	10	10	8	5	54
Vejška (Tomáš Vorel)	8	3	8	10	8	8	3	48
Deset pravidel (Karel Janák)	8	10	10	8	10	10	10	66
Krásno (Ondřej Sokol)	5	3	5	5	6	8	2	34
8 hlav šílenství (Marta Nováková)	3	3	5	5	8	5	2	31
Cesta ven (Petr Václav)	3	3	5	10	6	5	2	34
Fair play (Andrea Sedláčková)	8	3	10	10	10	10	5	56
Dědictví II (Robert Sedláček)	10	3	8	8	8	8	8	53

Obrázok 11: Hodnotenie filmov 2014, zdroj: interné údaje RWE-ČR

Načasovanie jednotlivých filmov pokrylo obdobie celého minulého roka, ako je vidieť na obrázku č. 12. Značka RWE, ako aj samotná spoločnosť teda bola verejnosti viditeľná rovnomerne počas celého obdobia, čo hrá v prospech kontinuality komunikácie nielen so zákazníkmi, no spoločnosťou ako takou.

2014	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Něžné vlny (Tender Waves)												
Díra u Hanušovic (Hole near Hanušovice)												
Pohádkář (Tale-Teller)												
Deset pravidel (Ten Rules)												
KVIFF												
Letní filmová škola (Summer Film School) Uherské Hradiště												
Czech Television documents Sponsoring												

Obrázok 12: Časový plán 2014, zdroj: interné údaje RWE-ČR

Filmová nadácia

Filmová nadácia, ktorá vznikla v roku 2006 ako spoločný projekt Barrandov štúdia, Českej televízie a spoločnosti RWE si kladie za cieľ podporu českej audiovizuálnej tvorby, podporu tvorivých osobností pre tvorbu literárnych podkladov pre audiovizuálnu tvorbu, ako aj podporu vzdelávania v daných oblastiach.

Podpora vybraným mladým talentom sa uskutočňuje v podobe grantu Filmovej a televíznej fakulty Akadémie múzických umení v Prahe. Grant slúži predovšetkým na podporu absolventských filmov a cvičení. Okrem toho je RWE hlavným partnerom Cien českej filmovej kritiky, podporuje letnú filmovú školu v Uherskom hradišti a Akademia Film v Olomouci.

Nadácia každoročne udeľuje ceny tiež v rámci scenáristickej súťaže. Od svojho vzniku rozdala autorom viac než 6,5 milióna korún. Zo 132 prihlásených projektov sa RWE rozhodlo tento rok oceniť štyroch. Medzi výhercov bolo prerozdelených 800 tisíc korún, uvádza v tlačovej správe Matrin Chalupský, hovorca spoločnosti. Absolútnym víťazom sa stal scenár Petra Jarchovského s názvom *Dezertér*.⁷⁰

Tohtoročná zmena pravidiel týkajúcich sa zrušenia povinných opcií na autorské práva v prospech nadácie prilákala viacero skúsených autorov, ich počet bol až 75. Predpokladá sa teda možnosť spolupráce nielen s výhernými scenármi, no aj radou ďalších umelcov, ktorá by mohla viesť k vytvoreniu kvalitných dramaturgických predlôh. Barrandov, Česká televízia a RWE budú v najbližšej dobe jednať o filmovom spracovaní víťazných scenárov. Petr Dvořák, generálny riaditeľ Českej televízie vyslovil zámer, ktorý smeruje k prepojeniu ich silného technického a odborného zázemia s kvalitnými scenáristickými materiálmi, z ktorých by mohli vzniknúť perspektívne snímky atraktívne ako pre divákov tak aj pre odbornú verejnosť.⁷¹



Obrázok 13: Filmová nadace, zdroj: *Filmová nadace*. Cit. 2014. 11 10. Dostupné na Internet: http://filmovanadace.cz/o_nadaci

⁷⁰ CHALUPSKÝ Martin. *RWE*. Cit. 2014. 11 7. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/tiskove-zpravy-4866/>

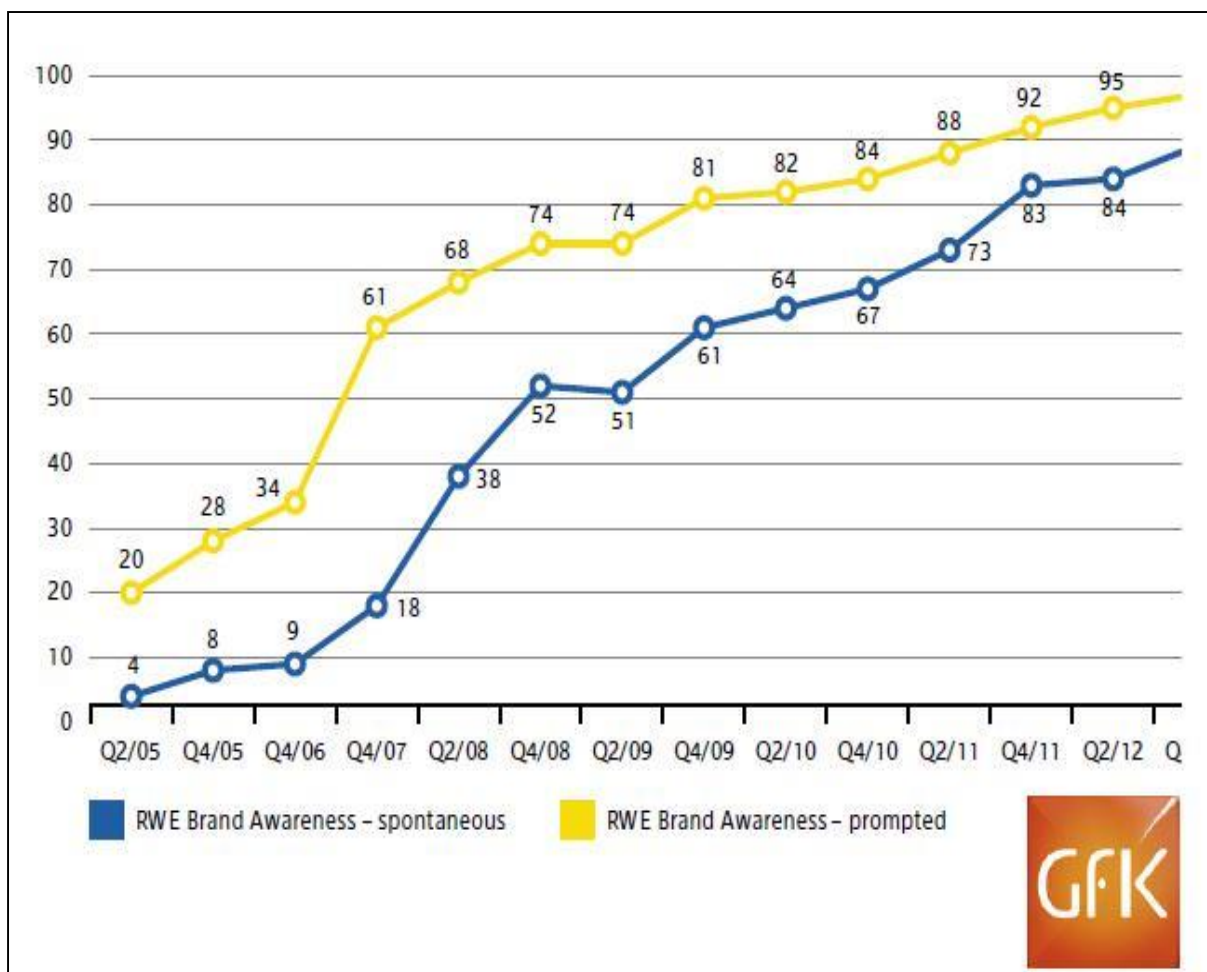
⁷¹ *RWE*. Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz/o-rwe/>

Európsky kultúrny investor roku 2014

V apríli roku 2005 bola značka RWE v podstate po prvýkrát predstavená na českom trhu, dovtedy bola prakticky v Českej republike neznáma. Od novembra 2005 začalo RWE s dlhodobou a kontinuálnou podporou celého filmového odvetvia, od podpory študentov, scenáristov, producentov. Ucelené podporné aktivity nahradili dovtedy nekonzistentné činnosti. Vďaka nim sa značka dostala do povedomia verejnosti a firma začala byť vnímaná ako spoľahlivý partner. RWE je jedinou inštitúciou v Českej republike, ktorá sa dlhodobo stará a podporuje filmových scenáristov. Uvedomuje si totiž ich nedostatok, a to nielen na našom území. Doteraz spolupracovali na koprodukcii 40 filmov, podporili 200 dokumentárnych filmov, a stali sa tak číslom jedna v Českej republike a veľkým úspechom bola jedna nominácia na Oscara.

Do podpory bolo doteraz investovaných takmer 10 miliónov EUR, pričom ročne sa suma pohybuje okolo jedného milióna EUR.

Graf č. 2 poukazuje na kontinuálny nárast povedomia o značke medzi českou verejnosťou. Modrá línia predstavuje spontánne rozpoznanie značky, kým žltá podnietené rozpoznanie značky. V súčasnosti 9 z 10 českých občanov pozná značku RWE.



Graf 2: Povedomie o značke, zdroj: zdroj: interné údaje RWE-ČR

Činnosti RWE smerované k podpore kultúry získali po rokoch prestížne medzinárodné ocenenie. V októbri tohto roku boli vďaka dlhodobému projektu RWE-Energia českého filmu titulovaní ako **Európsky kultúrny investor 2014**. O tomto úspechu rozhodla odborná porota, ktorú tvorili zástupcovia vysokých škôl, neziskového sektoru a firiem. Dlhodobá a koncepčná podpora českej kinematografie bola ocenená v Berlíne na prestížnom odovzdávaní cien. Členka poroty, Dr. Heike Kramer označila prístup RWE dokonca za novátorský a inšpirujúci, ktorý dokazuje, aké úspešné môže byť spojenie biznisu a kultúry.

Martin Herrmann, predseda predstavenstva RWE Česká republika považuje toto ocenenie v celoeurópskom merítku za motivujúce pre prácu do ďalších rokov. Potvrdilo to správnosť prístupu spoločnosti, ktorá sa nesnaží byť len pasívnym darcom, ale naopak pristupovať k projektom aktívne. Deviateho ročníku „European Cultural Brand Awards“ sa zúčastnilo 99 súťažiacich z 15 krajín Európy. Nakoniec si RWE vybojovala prvenstvo medzi finalistami Dombauverein Hildesheim a Royal Philips Electronic.⁷²

Značka „RWE- Česká republika“

O tom, že si spoločnosť RWE buduje svoju značku úspešne, svedčí aj prestížne medzinárodné ocenenie „Superbrands Award 2014“, ktoré udeľuje každoročne nezávislá renomovaná organizácia Superbrands v 90 krajinách na 5 kontinentoch sveta.

Do súťaže nie je možné samostatne sa prihlásiť, iniciatíva a nominácia vychádzajú zo strany Superbrands International.

Z 50 tisíc ochranných známk, registrovaných na Úrade priemyslového vlastníctva, vyberá spoločnosť Bisnode, jeden z najvýznamnejších poskytovateľov obchodných informácií, značky, ktoré získajú nomináciu.

Tieto značky sú ďalej preverované v rozsiahlom spotrebiteľskom výskume, ktorý je realizovaný spoločnosťou GfK. K získaniu takéhoto ocenenia je ďalej potrebný názor a profesionálne hodnotenie popredných marketingových odborníkov.

Právo používať pečať kvality Superbrands (viď obrázok č. 14) získalo v roku 2014 len 35 značiek.⁷³



Obrázok 14: Pečať Czech Superbrands award 2014, zdroj: RWE., Cit. 11. november 2014. Dostupné na Internet: <http://www.rwe.cz>

Získaním tohto titulu tak RWE oficiálne patrí k **najprestížnejším značkám na českom trhu**. Toto ocenenie vníma ako dôležitú spätnú väzbu, ale aj ako motiváciu do budúcnosti.

⁷² *Česká televize.* Cit. 2014. 11 7. Dostupné na Internet: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=7171>

⁷³ *STRNAD Zdeněk.* Superbrands. Cit. 17. 10 2014. Dostupné na Internet: <http://www.czechsuperbrands.com/cikk.php?c=52&t=1>

4 Všeobecné povedomie o spoločensky zodpovedných projektoch

Nasledovná kapitola je venovaná analýze prínosu spoločensky prospešných projektov nielen pre spoločnosť, ale aj pre firmu a možnosť ich využitia v marketingu.

Cieľom kapitoly je prieskum všeobecného povedomia o spoločensky zodpovedných projektoch a aktivitách firiem v Českej republike, získať obraz o názoroch a orientovaní sa verejnosti v danej problematike.

4.1 Východiská prieskumu

Úvod kapitoly je venovaný zoznámeniu sa s projektmi, na ktoré boli respondenti dotazovaní prostredníctvom dotazníku, či projektmi, ktoré realizujú konkurenčné spoločnosti RWE. Jedná sa hlavne o projekty veľkých medzinárodných firiem, na ktoré boli vynaložené nemalé investície. Spája si verejnosť však tieto projekty s konkrétnou firmou, ktorá ich realizovala? Slúžili s budovaniu povedomia o značke, či navodení pozitívnych asociácií s danou firmou? To je predmetom zistenia realizovaného prieskumu.

Prieskum bol realizovaný v dobe 10.11-3.12.2014 a to formou ako ústneho dotazovania, tak aj elektronickou formou.

Pre výber cieľovej skupiny dotazovaných boli zvolené dve hlavné kritériá. Prvým je dlhodobý pobyt na území Českej republiky a druhým vek v rozmedzí 25-30 rokov s vysokoškolským vzdelaním.

Dôvodom výberu uvedeného vekového rozmedzia je spoločenská situácia danej populačnej vzorky, ktorá predpokladá záujem o výber dodávateľa elektriny, či plynu. Túto skupinu tvoria ľudia, absolventi vysokoškolského štúdia, počas alebo po ktorom vyhľadávajú bývanie v samostatnom byte, ako aj ľudia začínajúci v zamestnaní, zakladajúcich si rodinu alebo kupujúcich si prvý byt. Toto obdobie života je teda spojené s otázkou, koho si za dodávateľa zvoliť. Ako je uvedené v kapitole 1.3.3, štúdia „Combining Profit and Purpose“, ktorú uskutočnila spoločnosť Coca-Cola Enterprises, v spolupráci s Cranfield's Doughty Centre for Corporate Responsibility a The Financial Times' FT Remark, mladá generácia si je omnoho viac vedomá potrebnosti spoločensky prínosnej činnosti firiem.

Činnosti, ktorým sa v rámci svojej marketingovej komunikácie venuje spoločnosť RWE, a ktoré sú pre túto prácu relevantné, sú sčasti sponzoringové, sčasti spadajú pod oblasť Spoločenskej zodpovednosti. Spoločenská zodpovednosť firiem však býva označovaná aj ako **sociálny sponzoring**. Rozdiely, či klasifikácia v tejto oblasti je teda pomerne diskutovateľnou záležitosťou. Rozdiely medzi darcovstvom, spoločenskou zodpovednosťou a sponzoringom sú predmetom kapitoly 1.3.1. Ako je podľa Bartošovej uvedené, rozdiel je hlavne **v účele**, za akým spoločnosť túto činnosť vykonáva.⁷⁴

⁷⁴ **BARTOŠOVÁ Zuzana.** (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov, str.14.

Kým pri darcovstve, filantropii, či mecenášstve je kladený dôraz na **nezištnosť**, pri sponzoringu sa očakáva určité **protiplnenie**, najčastejšie vo forme odkazu na danú spoločnosť, uvedenie jej loga, či sloganu a podobne. V dnešnej dobe sú však aj tieto hranice často prekračované a takáto prezentácia spoločnosti je nerozdielna pri spoločnosti, ktorá učinila istý **dar**, alebo tej, ktorá **sponzorovala**. Navyše publicita a záujem médií, tým pádom verejné šírenie dobrého mena spoločnosti je taktiež bežnou praktikou oboch metód.

Ďalej sa podľa Bartošovej uvádza, že ako sponzoring sú kategorizované hlavne činnosti, ktoré sú vykonávané jednorázovo, či krátkodobo, často nie sú verejne prospešné. Aj z týchto hľadísk je teda rozporuplné, kam presne činnosti vykonávané spoločnosťou RWE zaradiť.

Spoločnosť RWE- Česká republika je silná medzinárodná spoločnosť, ktorá si je vedomá potreby koexistencie so spoločnosťou, v ktorej sa vyskytuje. Vzhľadom na oblasti, ktorým sa rozhodla venovať svoju podporu, ako aj na štýl a štruktúru tejto podpory považuje autorka všetky vyššie opisované aktivity spoločnosti RWE sa spoločensky zodpovedné a prínosné.

4.1.1 Aktivity konkurenčných firiem

Za najväčších konkurentov spoločnosti RWE možno v Českej republike považovať skupinu ČEZ, E.on., PRE, Pražská plynárenská, Bohemia Energy a iné. Tieto spoločnosti vystupujú ako uvedomelé podniky, ktoré sú v oblasti spoločenskej zodpovednosti aktívne.

Skupina ČEZ

Skupina ČEZ sa hlási k princípom trvalo udržateľného rozvoja, snaží sa o podporu nových technológií, zodpovedné zaobchádzanie s používanými zdrojmi. Pri svojej práci a pri podnikaní považuje za prioritu bezpečnosť svojich zamestnancov. Súčasťou etických štandardov, ktorými sa riadi je zodpovedné správanie sa voči svojmu okoliu, spoločnosti ako aj životnému prostrediu. ČEZ spolupracuje a stará sa o svojich zamestnancov, ktorých považuje vo všetkých regiónoch za základný prínos pre ich technickú firmu a ktorí sú súčasťou každodenného občianskeho života.⁷⁵

Nadácia ČEZ bola založená 27.7 roku 2002. Absolútny objem ich darov dosahuje výšku **330 633 250** korún, vďaka čomu aj získali ocenenie **Najväčší firemný darca 2013**, a 4.miesto v kategórii TOP zodpovedná veľká firma. V roku 2014 sa im podarilo obsadiť v tejto kategórii o jedno miesto vyššiu priečku. Pri darovanom objeme však treba vziať do úvahy aj fakt, že sa jedná o spoločnosť so štátnym podielom. V roku 2013 ČEZ podporila 646 projektov a to čiastkou 159,2 miliónov korún, ktoré putovali do programov reagujúcich na aktuálne problémy.



⁷⁵ **TOP 2013-nejlepší strategie a projekty.** (2013). Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internetu: <http://www.byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

Spoločnosť ČEZ sa venuje širokému spektru aktivít spoločenskej zodpovednosti- od vzdelávacích a študijných programov, cez budovanie detských a športových ihrísk, podporu regiónov až po pomoc životnému prostrediu.

Za zmienku stoja určite projekty ako:

Oranžový prechod

Projekt Oranžový prechod je nositeľom ocenenia **Spoločensky prospešný projekt 2014**. Je to projekt, ktorý prispel k zvýšeniu bezpečnosti na prechodoch. Po spolupráci s mestami a ich občanmi boli vytipované miesta, ktoré boli potenciálne alebo preukázateľne nebezpečnými. Uskutočnila sa taktiež celorepubliková internetová anketa. Výsledkom bolo odborné osvetlenie 35 prechodov pre chodcov.

Oranžové ihriská: jedná sa o program, ktorý pomáha mestám a obciam financovať budovanie a rekonštrukciu detských ihrísk a športových stredísk (napríklad Panská louka-Nižbor, Sportovní hřiště- Bílá, Dětské hřiště- Budišov nad Budišovkou, Sportovní areál TJ-Kamenný Újezd u Českých Budějovic).

Oranžové kolo: ide o formát, ktorý neobvyklou formou získava prostriedky na podporu neziskových organizácií. Nadácia navštevuje počas roka rôzne kultúrne, spoločenské, či športové podujatia, na ktorých môžu návštevníci minútu šliapania na špeciálne upravených oranžových rotopedoch prispieť k podpore.

Ďalšími projektmi sú **Oranžová učebňa**, ktorá prispieva na moderné vybavenie základných, stredných a vysokých škôl, alebo projekt **Oranžové schody**, ktorý sa stará o odstraňovanie architektonických bariér na základných a stredných školách.⁷⁶

E.On Česká republika



Tak, ako aj RWE, aj spoločnosť E.On má zázemie v Nemecku. O svojich aktivitách reportuje hlavne na svojich webových stránkach. Spoločenskú zodpovednosť vníma ako dôležitú súčasť svojich podnikateľských aktivít, a to najmä v oblastiach plnenia svojich záväzkov, slušného správania sa voči zamestnancom, zákazníkom, životnému prostrediu, ako aj udržiavanie dobrých vzťahov s predstaviteľmi politického a spoločenského života a širokou verejnosťou.

E.on si stanovuje vysoké etické štandardy, snaží sa minimalizovať negatívny dopad svojho podnikania na životné prostredie a dobrovoľne sa angažujú vo verejne prospešných projektoch. Priestor a prostriedky venuje taktiež na projekt **„Energie dětem“**, ktorého cieľom je vzdelávanie detí a mládeže v oblasti energetiky. Pre deti z detských domovov pravidelne organizujú 14denný letný vzdelávací tábor. Dlhodobým partnerom je aj v kultúrnej oblasti, konkrétne **Medzinárodného hudobného festivalu Český Krumlov**.

V Českej republike je tiež partnerom celosvetového prestížneho ocenenia Energy Globe Award, ktorý vyznamenáva projekty a firmy, ktoré šetrne zaobchádzajú so spoločnými

⁷⁶ ČEZ., Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internet:

<http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/nadace-cez.html>

zdrojmi. Športovej oblasti sa venuje prostredníctvom regionálneho projektu „Rodinný futbálek“. Zdravotníctvo podporujú v podobe finančnej podpory 8 českých nemocníc.⁷⁷

PRE- Pražská energetika



PRE vníma darcovstvo ako ľudský rozmer svojho podnikania a potrebnú súčasť svojej koezistencie s prostredím, v ktorom podniká. Sponzorstvu a firemnej filantropii sa venujú dlhodobo a systematicky. Budovanie dobrého meno firmy sa rozhodli uskutočňovať podporou rôznych oblastí života, veľkých akcií, festivalov, kultúrnych, spoločenských aj športových aktivít. Hlavné pôsobenie smeruje do projektov v regióne. Dávajú si záležať na kontrole vyžitie prostriedkov, ktoré darovali. PRE vystupuje s heslom „**Energia s ľudskou tvárou**“. Podporujú napríklad Nadačný fond pomocná ruka, Jazdecký oddiel TJ Orion, mladých hokejistov, projekt Člověk v tísni, či Babybox. Dané projekty nemajú v snahe „stavať na obdiv“, ale sú na túto formu podpory spoločnosti pyšní.

4.1.2 Aktivity nekonkurenčných firiem

Siemens- Česká republika

Firma Siemens je spoločnosť s medzinárodným zázemím, ktorá sa prostredníctvom svojich produktov, služieb a činností snaží o dlhodobý rozvoj a prosperitu Českej republiky. Vytvorila v krajine viac ako 10tisíc pracovných príležitostí, pričom pravidelne zamestnáva tiež handicapovaných ľudí.



Dňa 16.novembra 2014 boli slávnostne vyhlásené výsledky 11.ročníka TOP zodpovednej firmy, kde svoje vedúce postavenie na tomto poli potvrdila práve spoločnosť Siemens. Eduard Palíšek, riaditeľ Siemensu pre Českú republiku považuje spoločenskú zodpovednosť za základnú hodnotu, ktorú vyznáva nielen on, ale celá spoločnosť. Označuje ju nielen za základ ich firemnej kultúry, ale aj za filozofiu ich prístupu k okolitému prostrediu. V každom jednom dni sa pre nich skrýva príležitosť, premeniť túto filozofiu v konkrétne činy. Snažia sa preto o pomoc ľuďom, ktorí ju nevyhnutne potrebujú avšak sú si vedomí aj toho, že začať treba od seba, a tak sa snažia poskytovať také výrobky a riešenia, ktoré nielen ľuďom zlepšujú život, ale sú šetrné k životnému prostrediu.⁷⁸ Medzi významné projekty patria:

⁷⁷ *E.on.* Cit. 9. 11 2014. Dostupné na Internet: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost.shtml>

⁷⁸ *TOP 2013-nejlepší strategie a projekty.* (2013). Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internet: <http://www.byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

Charitatívna činnosť- „Siemens Caring Hands“- orientovaný na pomoc tým, ktorí ju nie vlastným pričinením potrebujú. Systematická podpora inštitúcií na pomoc deťom, ľuďom v zdravotnej a sociálnej núdzi.

Podpora vzdelávania- „Siemens Generation 21“-spolupráca a podpora vzdelania na základných, stredných a vysokých školách. Programy na podporu a ocenenie najlepších študentov, ktorým ponúkajú príležitosti na národnej aj medzinárodnej úrovni.

Životné prostredie- trvalo udržateľný rozvoj patrí ku kľúčovým princípom firmy. Firma sa zaväzuje k dodržiavaniu medzinárodných ekologických štandardov.⁷⁹

Plzeňský prazdroj

Spoločnosť Plzeňský prazdroj má v Českej republike bohatú históriu a jedná sa vôbec o jednu z najznámejších českých značiek. Princípy spoločenskej zodpovednosti nechcú považovať za určité „pozlátka“, ktorým by sa pýšili, ale ako každodennú realitu a súčasť stratégie, ktorú implementujú naprieč všetkými svojimi aktivitami, vyjadrila sa Drahomíra Mandíková, riaditeľka firemných vzťahov.⁸⁰



Spoločnosť Plzeňský prazdroj je tiež držiteľom ocenenia zodpovedného reportingu o svojich činnostiach. Podrobný prehľad je vždy verejne dostupný na ich webových stránkach. Report z minulého roka uvádza aktivitu v oblasti podpory zodpovedného pitia alkoholu, znižovanie spotreby vody a energií, využívanie recyklovaného odpadu, podporu a rozvoj regiónov a iné. Oblasť ochrany životného prostredia je taktiež predmetom ich záujmu. Vo všetkých pivovaroch Plzeňského Prazdroja je zavedený systém environmentálneho managementu podľa normy ISO 14001, systém riadenia kvality ISO 9001, systém pre bezpečnosť a nezávadnosť potravín HACCP (podľa ISO 22 000), ako aj systém riadenia bezpečnosti práce a ochrany zdravia s normou OHSAS 18 001.⁸¹

„Respektuj 18“- je projekt, ktorý sa stal tretím najúspešnejším v Českej republike za rok 2014, v súťaži TOP zodpovedná firma. Stojí za ním Plzeňský prazdroj v spolupráci s Magistrátom mesta Plzne a Centrom protidrogovej prevencie. V rámci neho apelovali na verejnosť, aby zmenila svoj tolerantný postoj k pitiu alkoholu mladistvých. Táto iniciatíva vznikla ako reakcia na výsledky celoeurópskeho prieskumu o konzumácii alkoholu mladistvými (ESPAD). Kampaň, ktorá bola propagovaná v MHD, na zastávkach, v reštauráciách a iných podnikoch sa stretla s veľmi pozitívnym ohlasom.

„Na pivo s rozumem“- ďalší neobvyklý projekt, ktorý rozbehla spoločnosť Plzeňský projekt. Webová stránka *napivosrozumem.cz* obsahuje mnohé dôležité informácie, týkajúce sa konzumácie alkoholu, jeho kladných aj záporných stránok. Poskytuje prehľad o

⁷⁹ **Siemens**,. Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internet:

https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/O_NAS/SPOL_ODPOVEDNOST/Pages/spol_dopovednost.aspx

⁸⁰ **TOP 2013-nejlepší strategie a projekty**. (2013). Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internet:

<http://www.byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

⁸¹ **Plzeňský prazdroj**,. Cit. 8. 11 2014. Dostupné na Internet: <http://www.prazdroj.cz/data/web/spolecenska-odpovednost-2014/>

tom, čo sa s ľudským telom po konzumácii alkoholu stane, „Alkokalkulačku“, ktorá Vám vyráta promile, dokonca dostupnú aj v podobe mobilnej aplikácie. Dostupná je aj príručka „Společenská situace“, ktorá poskytuje návod ako piť s rozumom v jednotlivých situáciách, či online poradňa.

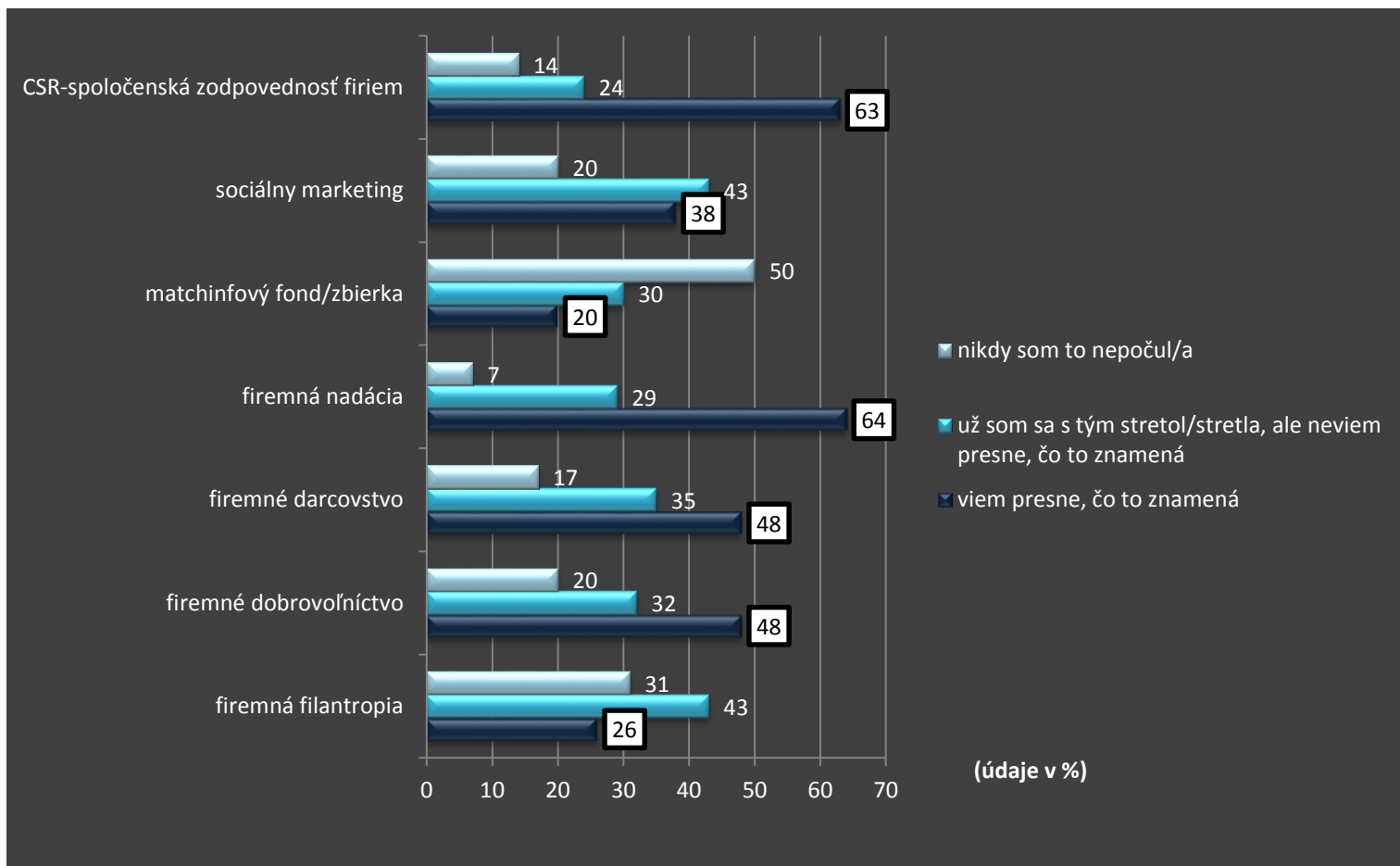
Ďalej boli respondenti dotazovaní na spoločnosti, ktoré sú, ako potvrdzujú aj samotné výsledky oceňovania súťaže Top zodpovedná firma, v oblasti spoločenskej zodpovednosti a firemného darčovstva v posledných rokoch mimoriadne aktívne. Konkrétne spoločnosti Škoda auto, Nestlé, Kofola, či stále viac angažujúce sa potravinové reťazce ako sú Tesco, Kaufland, Penny, či Lidl. Respondenti mali taktiež možnosť vysloviť asociácie, či spoločnosti, ktoré sa im so skúmanou oblasťou najviac spájajú.

4.2 Hypotézy prieskumu

1. Povedomie a znalosť českej verejnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti rastie.
Záujem o otázky tejto problematiky sa v posledných rokoch ešte len začína prebúdzat'. Ľudia sa začínajú čoraz viac zaujímať a vnímajú potrebu aktivity firiem v danej oblasti.
2. Povedomie českej verejnosti o projektoch realizovaných v Českej republike v predošlom roku je slabé.
Jedná sa predovšetkým o projekty ocenené súťažou Top zodpovedná firma a samotnej spoločnosti RWE. Autorka predpokladá, že povedomie o týchto projektoch je relatívne malé, čo môže byť spôsobené nedostatočnou propagáciou a následne informovanosťou verejnosti.
3. Aktivity spoločnosti RWE sú dobre propagované a verejnosti známe.
Autorka považuje prístup danej spoločnosti za kontinuálny a celoplošný v rámci republiky, preto predpokladá dobrú informovanosť a popularitu projektov tejto spoločnosti.
4. Presýtenosť doterajšími formami marketingovej komunikácie.
Ľudia sú klasickými formami marketingovej komunikácie obklopovaní nepretržite dlhé roky. Túto reklamu vnímajú a cítia sa ňou obťažovaní. Predpokladám potenciál doteraz nie často využívanej formy reportovania o spoločensky zodpovedných projektoch spoločnosti, či firemnom darčovstve.

4.3 Výsledky realizovaného prieskumu

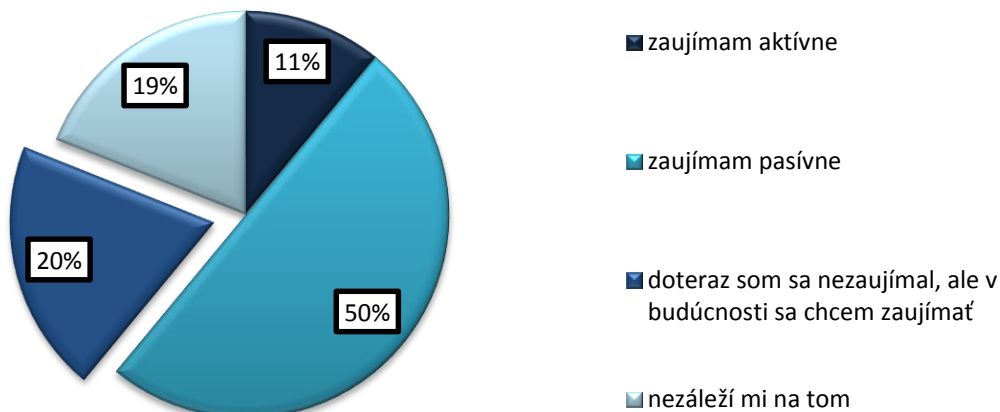
1. Charakterizujte svoju znalosť menovanej oblasti/ pojmu.



Graf 3: Znalosť oblasti spoločenskej zodpovednosti, zdroj: vlastný výskum

Cieľom prvej otázky bolo zistiť, ako je verejnosť známa v oblasti spoločenskej zodpovednosti, firemnej filantropie a ich foriem. Či sa s tým stretli, alebo presne vedia, čo to znamená a zahŕňa. Vybraná vzorka respondentov ukázala, že jej táto tematika nie je vôbec cudzia, naopak, až 63% presne vie, čo to znamená CSR, teda spoločenská zodpovednosť. 14% respondentov sa s týmto pojmom zatiaľ nestretlo. Z jednotlivých foriem je najviac povedomý pojem firemná nadácia, ktorý pozná alebo sa s ním stretlo 64%. Horšie na tom je matchingový fond- len 20%, či firemná filantropia-26%. Obecne možno zhodnotiť situáciu za relatívne priaznivú a dokazujúcu dostatočné povedomie verejnosti o oblasti CSR, či darcovstve, aj keď medzery a nedostatky sú značné.

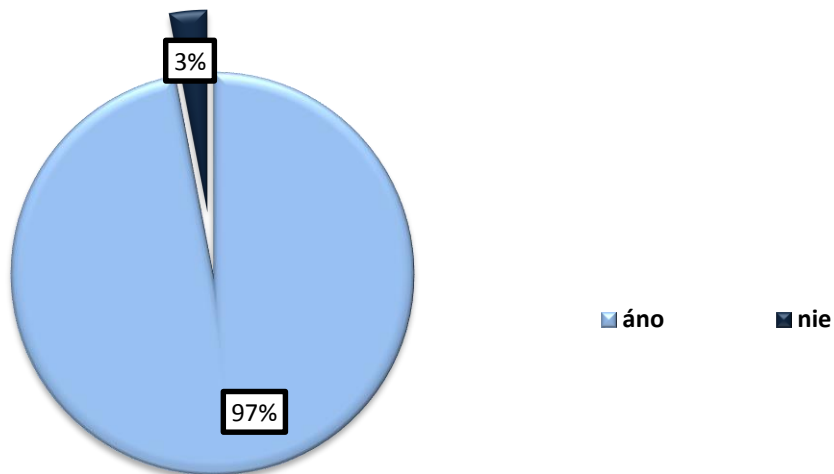
2. O otázky ohľadne spoločenskej zodpovednosti firiem, či firemného darčovstva sa:



Graf 4: Záujem o otázky skúmanej problematiky, zdroj: vlastný výskum

61% respondentov sa o skúmanú oblasť zaujíma, z čoho 11% aktívne a 50% pasívne. Potenciál je tiež v skupine, ktorá sa danou problematikou doteraz nezaoberala, no svoj postoj prehodnotila. Túto skupinu tvorí až 20% dotazovaných.

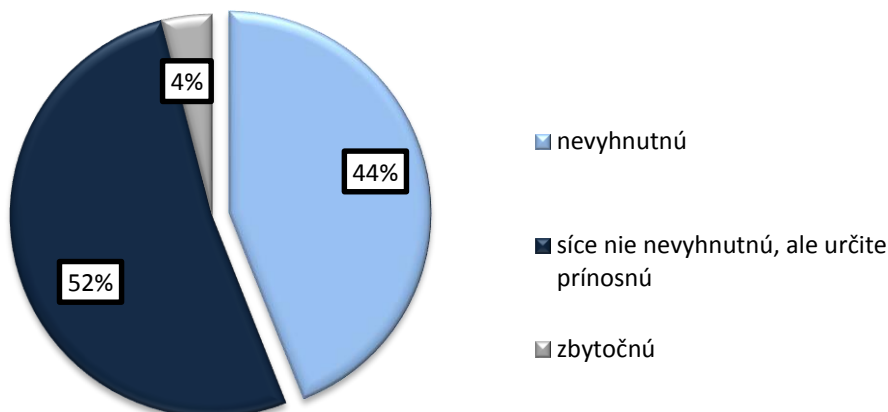
3. Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či firemné darčovstvo, by mali byť v dnešnej dobe súčasťou úspešného uvedomelého podniku?



Graf 5: CSR-súčasť aktivít podnikov, zdroj: vlastný výskum

Výsledok 97% reflektuje presvedčenie spoločnosti, že spoločenská zodpovednosť, či pomoc svojmu prostrediu vo forme firemného darčovstva by mali byť v dnešnej dobe súčasťou uvedomelého podnikania. Len 3% respondentov vyjadrili svoj nesúhlas.

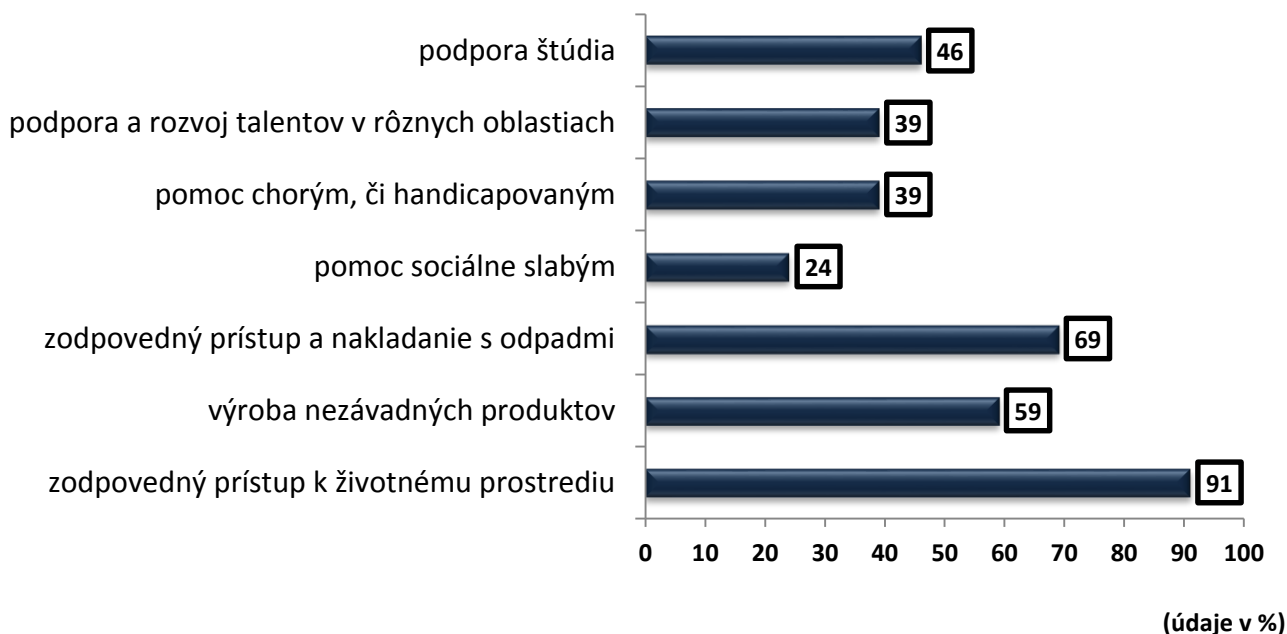
4. Uvedomelosť firiem v otázkach zodpovednosti voči enviromentálnemu a spoločenskému prostrediu považujem za:



Graf 6: Uvedomelosť v otázkach danej problematiky, zdroj: vlastný výskum

44% považuje uvedomelosť firiem v otázkach zodpovednosti voči sociálnemu a enviromentálnemu prostrediu za nevyhnutnú. 52% podporuje túto myšlienku, a hodnotí aktivity firiem ako prínosné, aj keď nie nevyhnutné. 4% respondentov považujú takéto aktivity firiem za zbytočné.

5. Ktoré oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem sú podľa Vášho názoru najprínosnejšie a najdôležitejšie?

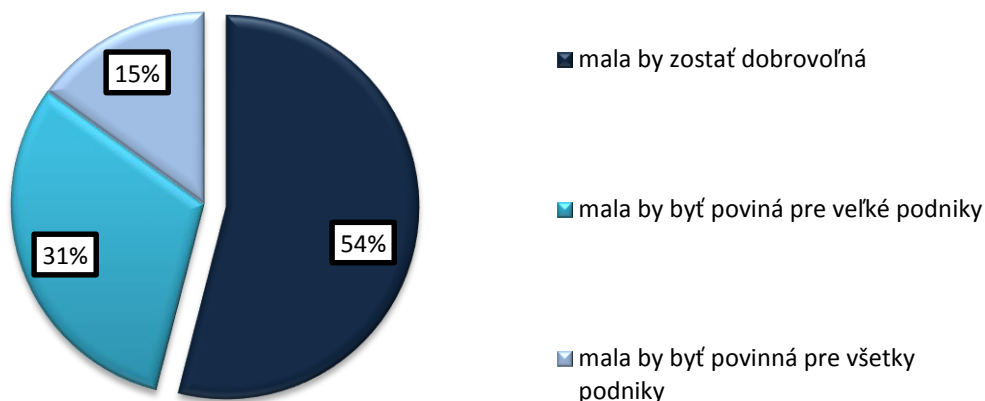


Graf 7: Najprínosnejšie a najžiadanejšie oblasti, zdroj: vlastný výskum

Predmetom tejto otázky bolo zistiť, angažovanosť v ktorej oblasti považujú respondenti za najprínosnejšiu, najviac preferovanú. Oblasť, ktorú oceňuje 91% respondentov

je zodpovedný prístup k životnému prostrediu, 69% zodpovedné nakladanie s odpadmi. Z oblasti firemného darčovstva sa prikláňajú respondenti k podpore štúdia a rozvoju talentov.

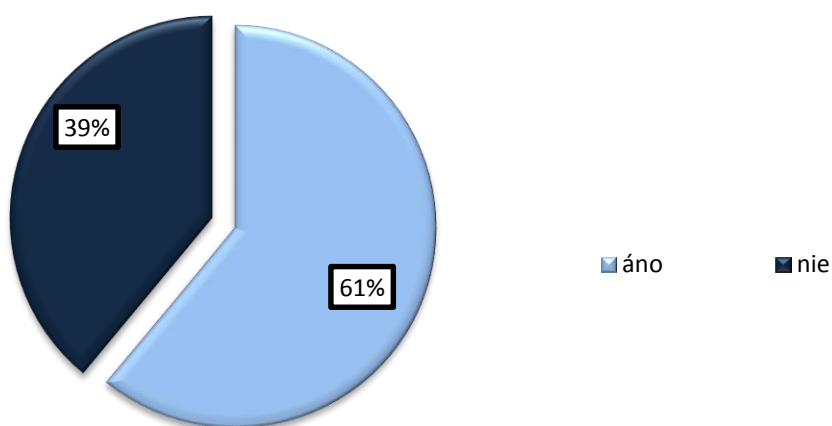
6. Myslíte si, že by sa spoločenská zodpovednosť firiem mala stať povinnou zo zákona?



Graf 8: Dobrovoľnosť CSR, zdroj: vlastný výskum

54% respondentov vyjadrilo svoj názor, že spoločenská zodpovednosť firiem by mala zostať na báze dobrovoľnosti. 46% si myslí, že by mala byť povinná, pričom 31% by ju stanovilo povinnou v rámci kategórie veľkých podnikov a 15% všetkým podnikom.

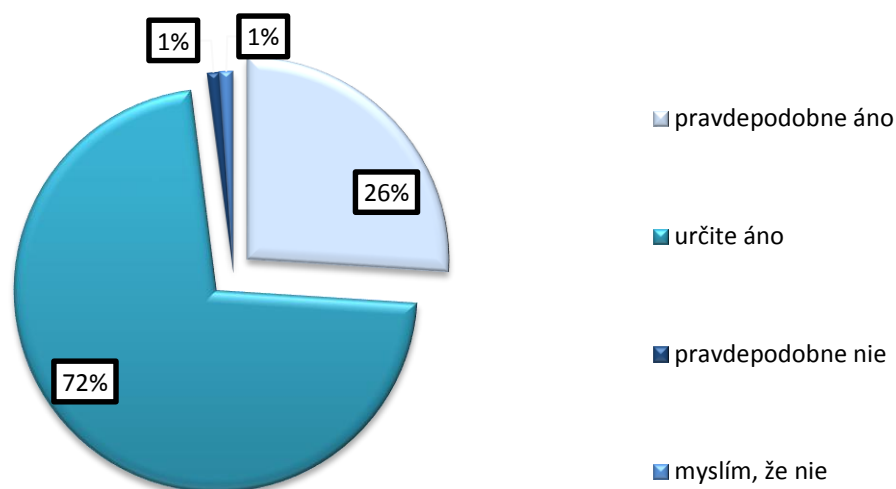
7. Mali by byť firma k takýmto aktivitám motivované, či odmeňované zo strany štátu?



Graf 9: Motivácia k aktivite zo strany štátu, zdroj: vlastný výskum

61% dotazovaných súhlasí s tým, že štát by mal motivovať a podporovať, či oceňovať podniky, ktoré sú v rozoberanej oblasti aktívne činné. 39% si myslí opak.

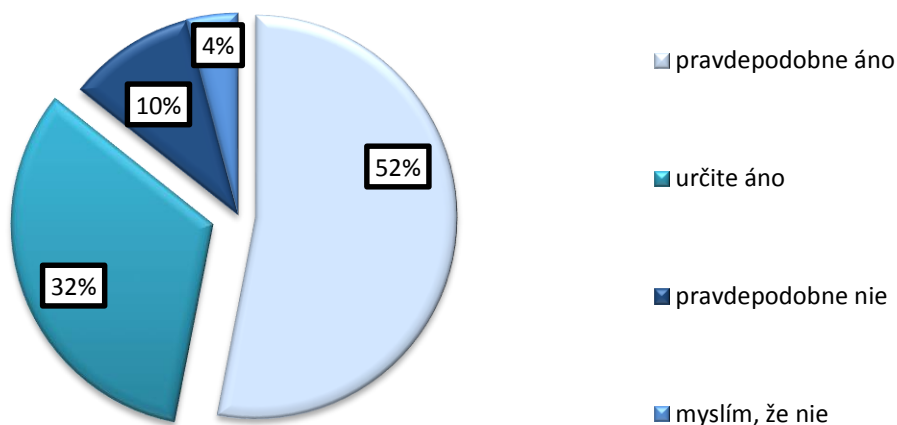
8. Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či formy firemného darcovstva a dobrovoľníctva prispievajú k dobrému menu firmy?



Graf 10: Prínos pre budovanie dobrého mena firmy, zdroj: vlastný výskum

Až 72% vyjadrilo svoj názor, že aktivity spoločenskej zodpovednosti, či fir. darcovstva pomáhajú určite budovať dobré meno a image firmy. 26% si myslí, že je to pravdepodobné. Negatívne boli odpovede vyjadrili 2% respondentov.

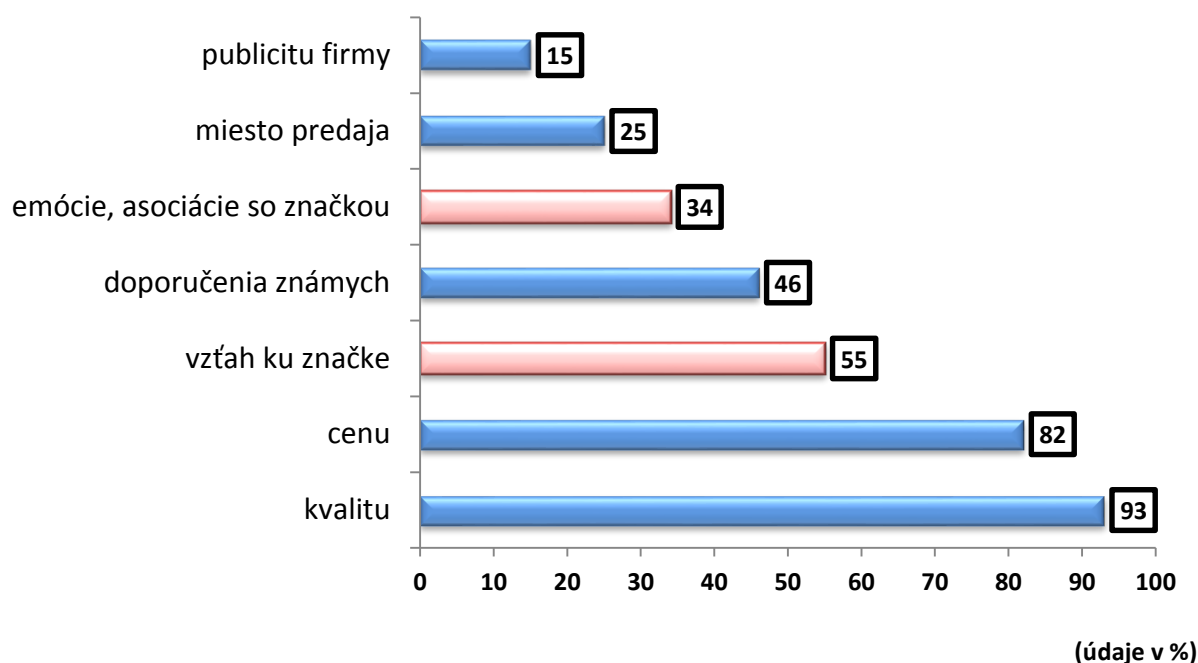
9. Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či formy firemného darcovstva a dobrovoľníctva prispievajú k lojalite zákazníkov ku značke?



Graf 11: Prínos pre lojalitu, zdroj: vlastný výskum

O prínose pre lojalitu zákazníkov nebolo presvedčenie respondentov až tak rozhodné, ako pri prínose v budovaní dobrého mena. Pozitívne sa vyjadrilo dohromady 84% respondentov, negatívne až 14%.

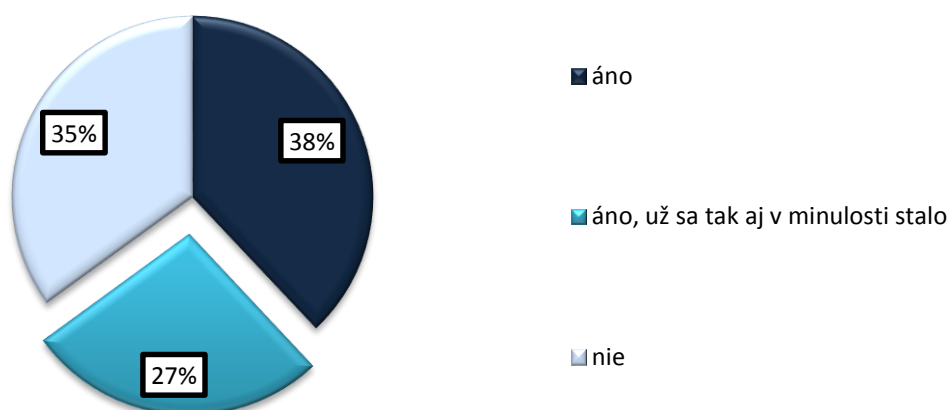
10. Aké faktory beriete v úvahu pri Vašom kúpnom rozhodovaní ?



Graf 12: Faktory kúpneho rozhodovania, zdroj: vlastný výskum

Cieľom danej otázky bolo zistiť, akú váhu má pri kúpnom rozhodovaní vzťah ku značke, či emócie. Ako je vidieť z výsledkov prieskumu, hrajú tieto faktory dôležitú úlohu. Popri neprekvapujúco „vítaných“ faktoroch cene a kvalite, považuje za dôležitý faktor svoj vzťah ku značke až 55% respondentov. 34% je pri kúpnom rozhodovaní ovplyvnených tiež emočnou zložkou. Takmer polovica respondentov dbá na odporúčenia svojich známych, rodiny, či priateľov.

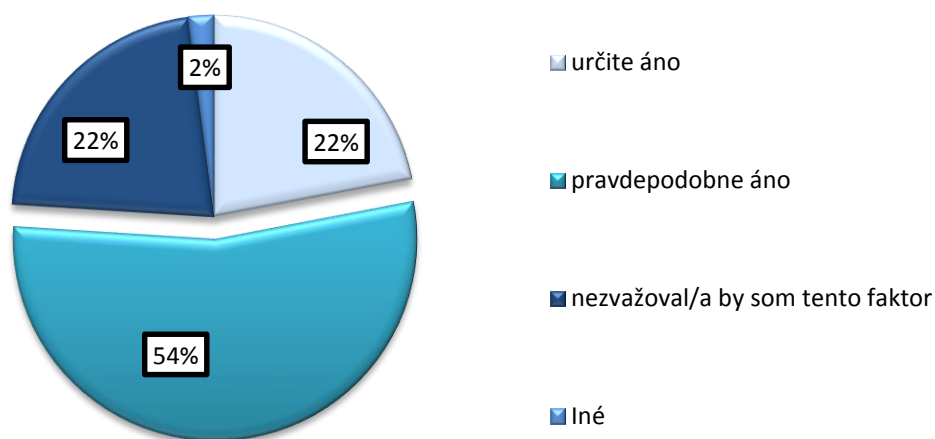
11. Mohlo by pri Vašom kúpnom rozhodovaní hrať rolu, či je firma aktívna oblasti firemného darcovstva, či spoločenskej zodpovednosti?



Graf 13: Vplyv na kúpne rozhodovanie, zdroj: vlastný výskum

Predmetom tejto otázky bolo zistiť, či by respondenti pri svojom kúpnom rozhodovaní brali v úvahu aktivity firmy v rozoberanej oblasti. 62% odpovedalo, že tento faktor považuje za relevantný, a 27% sa na základe neho už v minulosti pri svojom nákupe rozhodlo v prospech takejto spoločnosti.

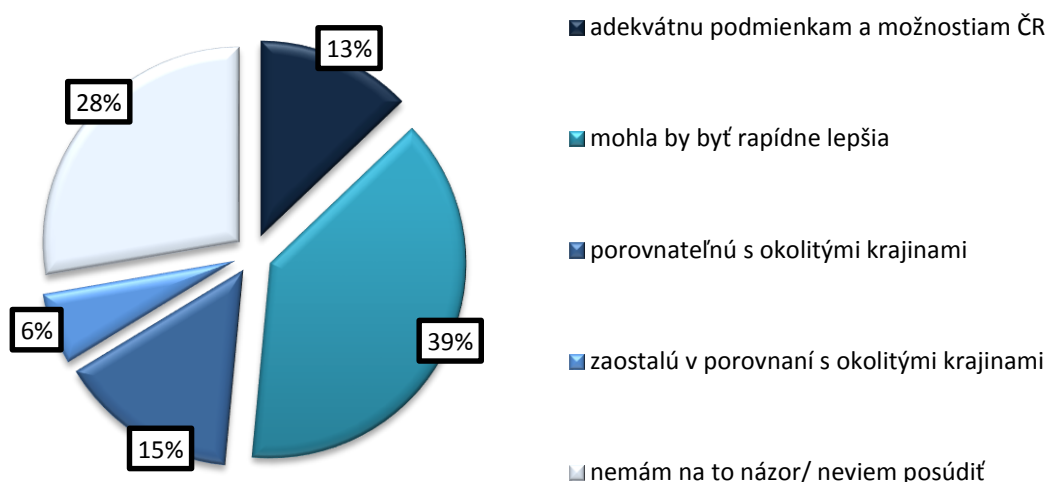
12. Vybral/a by ste si z dvoch rovnakých alternatív investície práve firmu aktívnu v oblasti spoločenskej zodpovednosti, či fir.darcovstva?



Graf 14: Rozhodnutie o investícii, zdroj: vlastný výskum

54% dotazovaných by pri svojom investičnom rozhodovaní pravdepodobne zvážilo, či je firma zodpovedná voči sociálnemu, enviromentálnemu prostrediu. 22% by tento faktor nezvažovalo.

13. Ako hodnotíte situáciu v Českej republike?



Graf 15: Zhodnotenie situácie v ČR, zdroj: vlastný výskum

Cieľom otázky bolo zistiť, ako respondenti hodnotia situáciu v Českej republike v porovnaní s okolitými krajinami. Odpovede poukazujú zaostalosť a medzery vo vývoji oproti okolitým krajinám, 39% si zastáva názor, že situácia by mohla byť výrazne lepšia. 15% považuje situáciu za porovnateľnú a 13% považuje momentálny stav za adekvátne podmienkam a možnostiam krajiny. 28% nevedelo vyjadriť svoj názor, pravdepodobne z dôvodu nedostatočnej informovanosti o danej problematike.

14.a Vybavia sa Vám nejaké spoločnosti/firmy/podniky aktívne v oblasti spoločenskej zodpovednosti, či ako firemní darcovia? Ak áno, prosím, napíšte ktorá/é?

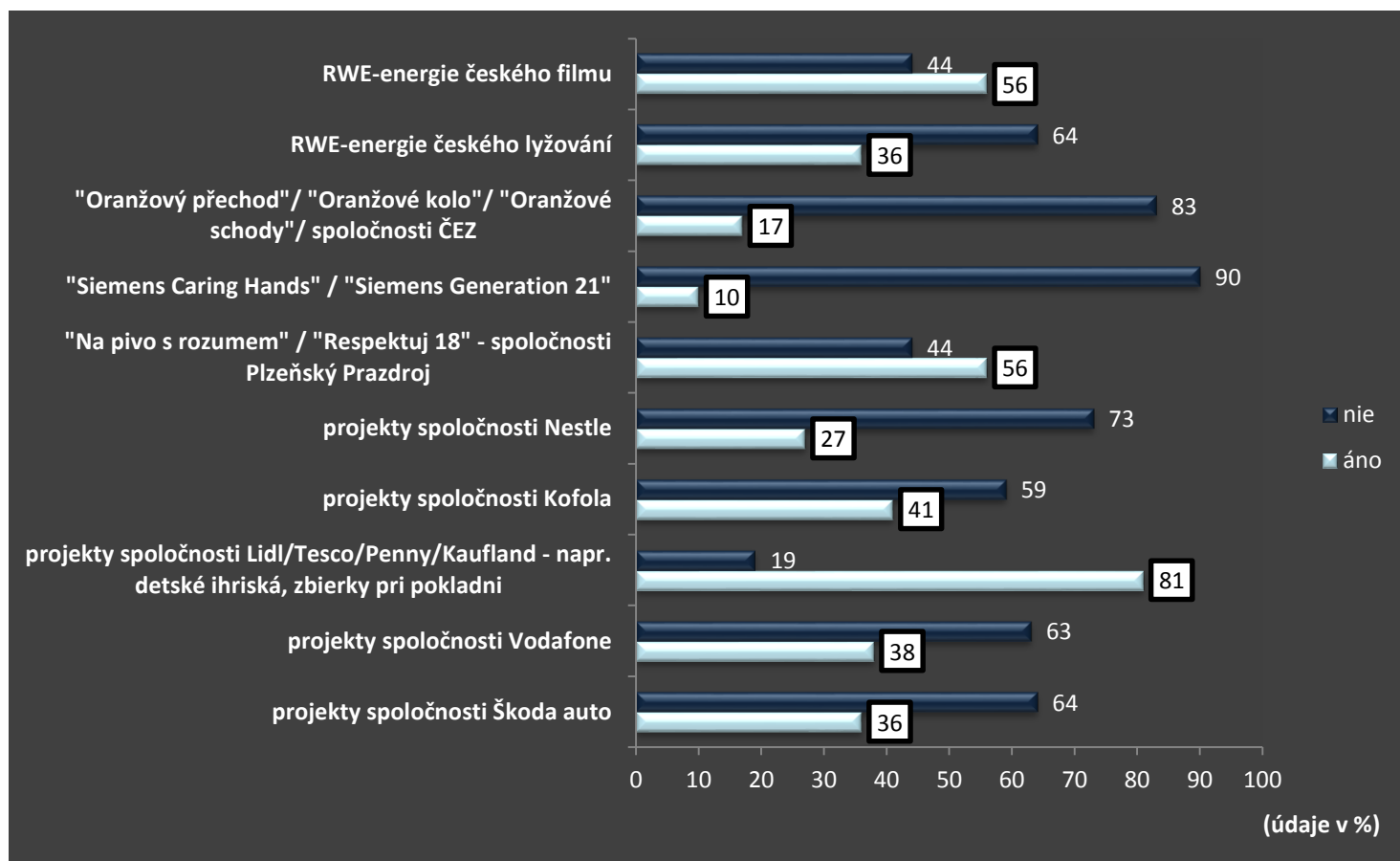
14.b Vybavia sa Vám nejaké konkrétne projekty, o ktorých ste počuli/videli? Ak áno, prosím, napíšte ktoré.

Snahou autorky bolo prostredníctvom tejto otázky získať od respondentov mená firiem, ktoré im evokujú spoločenskú zodpovednosť, či darcovstvo firiem ešte predtým, než im budú predložené konkrétne projekty. Predmetom zistenia teda malo byť predovšetkým to, či si na takéto projekty, či činnosť dokážu spomenúť bez pomoci. Na túto otázku bolo schopných odpovedať 55% respondentov. Okrem projektov, na ktoré sú predmetom ďalšej otázky si verejnosť vybavuje nasledovné spoločnosti:

Ikea, Walmart, GE Money Bank, IBM, PwC, Microsoft, Accenture, E&Y, KPMG, AB Inbev, Unicorn, P&G, Unilever, Johnson & Johnson H&M, Lindex, Nike, Quicksilver, Avon, Mary Kay, ČSOB, Česká spořitelna, Tatra Banka, Komerční banka, Marriott, REWE Group, LKW Walter, Starbucks, Bernard, Tchibo, Avast, Železářny Štěpánov, O2, Shell, Oracle, Exxon Mobile.

Nielen ich počet, ale aj rozmanitosť poukazuje na pomerne dobrú informovanosť obyvateľstva. Problém však nastal, keď si mali respondenti spojiť tieto spoločnosti, ktoré v nich spoločensky prospešné aktivity evokujú, a konkrétnymi projektmi, ktoré realizovali, či s ktorými sa stretli. Len 21 respondentov dokázalo k danej firme priradiť konkrétny projekt, vo väčšine prípadov však len námatkovo.

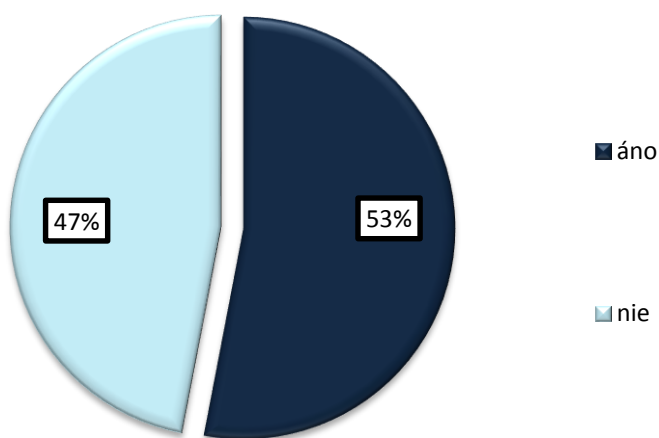
15. Stretli ste sa už niekedy s menovaným projektom?



Graf 16: Znalost' konkrétných projektů, zdroj: vlastní výzkum

Respondenti boli dotazovaní na znalosť jednotlivých projektov, ktoré boli v Českej republike realizované v poslednom období. Svetlo modrou farbou môžeme na grafe č.16 sledovať počet dotazovaných, ktorí daný projekt poznali, stretli sa s ním alebo určitou formou jeho následného prezentovania. Najviac známe boli respondentom projekty, či zbierky spoločností potravinových reťazcov, konkrétne až 81%. Projekt spoločnosti RWE- Energie českého filmu poznalo 56% a projekt RWE- Energie českého lyžování 36% opýtaných.

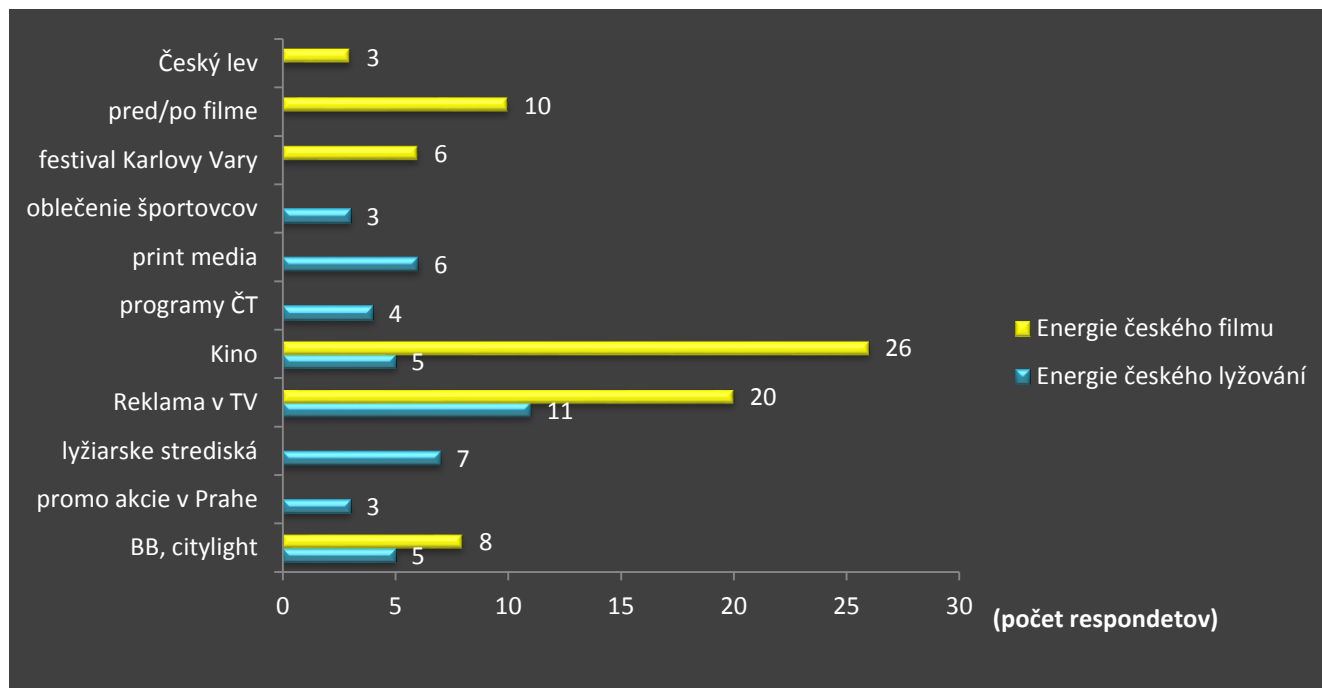
15. Stretli ste sa už niekedy s prezentovaním projektov spoločnosti RWE- Česká republika?



Graf 17: Projekty RWE, zdroj: vlastný výskum

53% respondentov sa už niekedy stretlo s formou prezentovania projektov spoločnosti RWE- Česká republika

16. Kde ste sa stretli s prezentáciou projektov spoločnosti RWE-Česká republika?

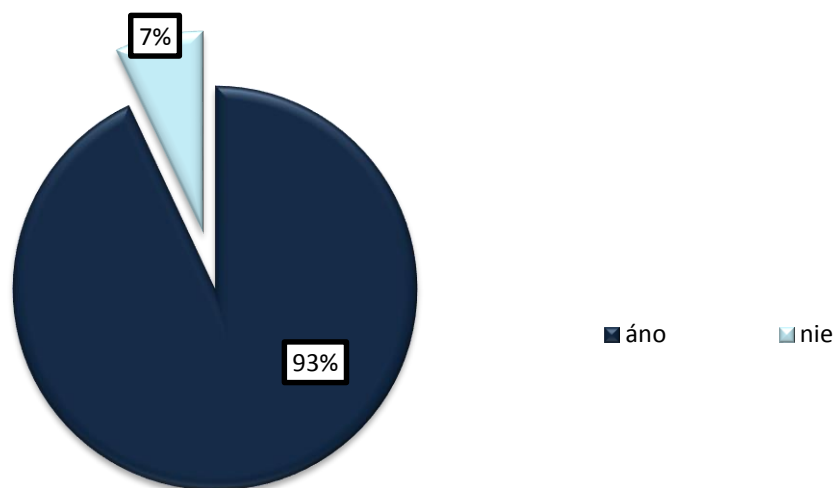


Graf 18: Miesto stretnutia sa s prezentáciou projektov, zdroj: vlastný výskum

Respondenti uviedli sami, kde sa s prezentáciou projektov stretli. S projektom Energie českého filmu sa, neprekvapujúco, najviac respondentov stretlo v kine- 26. Ďalej to bola televízia, či pred alebo po premietaní filmu. Okrem toho si šiesti respondenti spomenuli na spojitosť s festivalom Karlovy Vary, alebo na prezentáciu vo forme billboardov, citylightov.

Projekt Energie českého lyžování bola respondentom vo všeobecnosti menej známa, najviac sa s ňou stretlo v televízii, na lyžiarskych strediskách, v printe, či na oblečení športovcov.

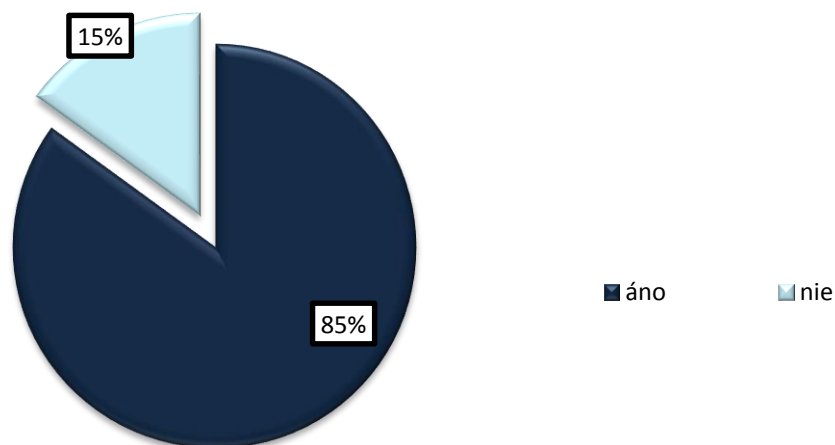
17. Vyvolávajú vo Vás spoločnosti, ktoré sú aktívne v oblasti spoločenskej zodpovednosti pozitívne asociácie ?



Graf 19: Asociácie, zdroj: vlastný výskum

Až 93% opýtaných respondentov uviedlo, že v nich spoločnosti venujúce sa rozoberanej oblasti vzbudzujú pozitívne asociácie.

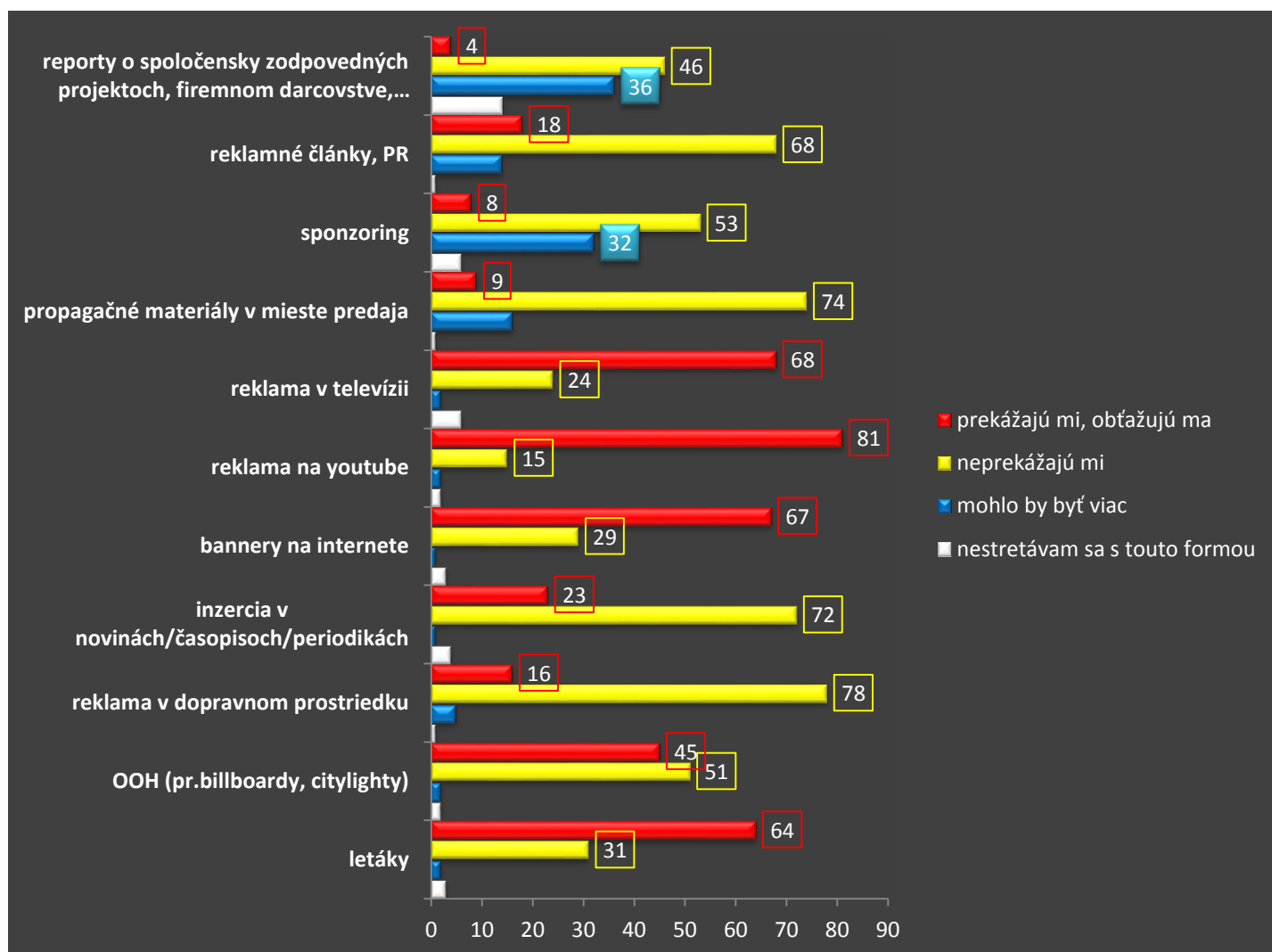
18. Zmienili by ste sa o zaujímavých projektoch svojim známym?



Graf 20: Informácia známym, zdroj: vlastný výskum

85% dotazovaných by zážitok alebo informáciu o spoločensky zodpovedných projektoch, respektíve firemnom darcovstve podalo ďalej svojim známym, priateľom, či rodine.

19. Uveďte svoj postoj k nasledujúcim mediatypom:



Graf 21: Vzťah k jednotlivým mediatypom, zdroj: vlastný výskum

Predmetom otázky bolo zistiť, ktorými typmi, či nástrojmi reklamy sa respondenti cítia byť obťažovaní, či naopak, ktorých by mohlo byť viac, alebo s ktorými sa nestretávajú. Dotazovaným najviac prekáža reklama na portáli Youtube- 81%, v televízii- 68%, reklama na internete- 67% a letáky- 64%. Neprekáža im reklama v dopravných prostriedkoch- 78%, v printe- 72%, propagačné materiály v mieste predaja- 74%, PR články- 68%, sponzoring- 53%. 32% dotazovaných by privítalo, ak by ho bolo viac, ako aj reportovania spoločensky prospešných projektov- 36%.

4.4 Zhrnutie a závery

- **63%** respondentov presne vie, čo to znamená CSR, teda spoločenská zodpovednosť
- Obecne možno zhodnotiť situáciu za relatívne priaznivú a dokazujúcu dostatočné povedomie verejnosti o oblasti CSR, či darcovstve, aj keď medzery a nedostatky sú značné.
- **11%** respondentov sa o skúmanú oblasť zaujíma aktívne, **50%** pasívne.
- **20%** dotazovaných sa doteraz nezaujímal, ale v budúcnosti to chce zmeniť.
- **97%** vyjadrilo presvedčenie, že spoločenská zodpovednosť, či pomoc svojmu prostrediu vo forme firemného darcovstva by mali byť v dnešnej dobe súčasťou uvedomelého podnikania.
- **91%** respondentov považuje za najdôležitejšiu, či najviac preferovanú oblasť aktivity firiem v skúmanej oblasti zodpovedný prístup k životnému prostrediu, zodpovedné nakladanie s odpadmi- 69%, podporu štúdiá- 46%, podporu talentov- 39%, pomoc chorým, handicapovaným- 39%.
- **54%** respondentov vyjadrilo svoj názor, že spoločenská zodpovednosť firiem by mala zostať na báze dobrovoľnosti.
- **61%** dotazovaných súhlasí s tým, že štát by mal motivovať a podporovať, či oceňovať podniky, ktoré sú v rozoberanej oblasti aktívne činné.
- **88%** považuje aktivity skúmanej oblasti za prínosné pri budovaní dobrého meno a image firmy.
- **84%** považuje skúmanú oblasť za prínosnú pre vytváranie zákazníckej lojality.
- **62%** by pri svojom kúpnom rozhodovaní bralo v úvahu aktivity firmy v rozoberanej oblasti. 27% sa na základe tohto faktoru už v minulosti rozhodlo.
- **54%** dotazovaných by pri investičnom rozhodovaní bralo v úvahu aktivity firmy v rozoberanej oblasti.
- Respondenti si dokážu spomenúť na rôzne firmy prezentujúce sa spoločenskou zodpovednosťou, či darcovstvom, ale problém je v spojení si konkrétnych projektov s danými spoločnosťami.

Na základe výsledkov prieskumu možno zhodnotiť stanovené hypotézy:



1. Povedomie a znalosť českej verejnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti rastie.

Prvá hypotéza sa na základe realizovaného prieskumu na vybranej vzorke potvrdila. Dotazovaní majú v skúmanej oblasti dobrý prehľad, aj keď v znalosti určitých pojmov, či foriem existujú ešte značné nedostatky. Respondenti sa o danú problematiku zaujímajú zväčša pasívne, potenciál vzniká vo vzorke, ktorá vykazuje, že doterajší nezaujem plánuje zmeniť. Vzhľadom na preukázaný názor ohľadne dôležitosti uvedomelosti firiem v danej oblasti možno túto hypotézu taktiež potvrdiť.



2. Povedomie českej verejnosti o projektoch realizovaných v Českej republike v predošlom roku je slabé.

Druhú hypotézu sa podarilo potvrdiť čiastočne. Len polovica respondentov bola schopná sama si spomenúť na firmy aktívne v skúmanej oblasti. Týchto 55% však dokázalo vymenovať pomerne širokú škálu firiem. Čo sa týka projektov, ktoré tieto firmy realizovali došlo k problému spojenia firma+konkrétny projekt.

To odráža fakt, že aj ľudia informovaní a zaujímaví sa o danú oblasť nemajú dostatočnú znalosť, čo konkrétne dané firmy robia. To môže znižovať dôveryhodnosť samotnej informácie, že sú dané podniky naozaj spoločensky prospešne konajúce.



3. Aktivity spoločnosti RWE sú dobre propagované a verejnosti známe.

Tretia hypotéza sa prieskumom potvrdila. Spomedzi skúmaných projektov, na ktoré boli respondenti dotazovaní zaujali po potravinových reťazcoch druhé miesto. Spoločensky zodpovedné konanie potravinových reťazcov spoločností Tesco, Kaufland, Lidl, Penny pozná 81% respondentov, čo nie je prekvapivé, vzhľadom na povahu daných subjektov a frekvencie stretávania sa verejnosti s nimi. Projekt spoločnosti Plzeňský prazdroj, tak ako aj projekt spoločnosti RWE- Energie českého filmu pozná 56% dotazovaných. Menšiu popularitu, či viditeľnosť v očiach verejnosti vykazuje projekt Energie českého lyžování s výsledkom 36%. Dotazovaní si vybavujú najčastejšie prezentáciu v kine, či televízii, sú schopní samostatne si vybaviť, kde sa s ktorou formou prezentácie stretli.



4. Presýtenosť doterajšími formami marketingovej komunikácie.

Štvrtá hypotéza sa potvrdila čiastočne. Prieskum jednoznačne poukazuje na presýtenosť reklamou v televízii a na internete, či formou letákov. Neprekáža im naopak reklama v mieste predaja, printe, PR články. Respondenti by uvítali viac sponzoringu a reportovania o spoločensky zodpovedných projektoch.

4.5 Hĺbkový rozhovor

Pre vynesenie relevantnejších úsudkov, ktoré budú predmetom záverečnej práce boli uskutočnené rozhovory s vybranými respondentmi z business praxe. Pre možnú rôznorodosť názorov boli vybraní-

- (A) odborník na podnikové poradenstvo medzinárodnej konzultantskej spoločnosti,
- (B) PR specialist spoločnosti RWE-Česká republika,
- (C) spoločná diskusia v rámci reklamného oddelenia medzinárodnej spoločnosti pôsobiacej v Českej republike, ktorého sa zúčastnili špecialistka na nákup médií, CSR špecialistka danej firmy a autorka diplomovej práce.

Výber respondentov umožňuje získať názor ako z business hľadiska, tak aj z pohľadu marketingu, a zároveň z vnútra podniku, na ktorý sa diplomová práca sústreďuje. Rozhovory sú súčasťou prílohy, predmetom tejto kapitoly je sumarizácia hlavných poznatkov, názorov a myšlienok vyplývajúcich z uskutočnených rozhovorov.

• Význam a potreba angažovanosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti a darcovstva.

Respondenti sa zhodujú na tom, že angažovanosť firiem v tejto oblasti je nevyhnutná, a to hlavne u veľkých nadnárodných spoločností, ktoré (aj vďaka spoločnosti a ľuďom samotným) generujú zisky. Preto by je ich morálnou povinnosťou vrátiť časť späť do spoločnosti (A). Miera, v akej by sa spoločnosti mali týmto otázkam a aktivitám venovať by mala byť priamo úmerná veľkosti podniku, čím väčšia je firma, tým viac pôsobí na svoje okolie a je viac vnímaná ľuďmi. CSR by malo byť vnímané ako zodpovedný prístup firmy ku svojmu okoliu, pričom by firmy nemali dbať len na jadro podnikania, ktorým je grow, a o svoje business aktivity, ktoré podniku prinášajú pridanú hodnotu, ale mali by sa zaujímať aj o hodnotu pre zákazníka (C).

• Dbajú firmy na sociálny a enviromentálny dopad adekvátne? Hodnotenie súčasnej situácie v ČR.

Situácia je rôzna, tvrdí respondent (A), kým niektoré spoločnosti sa danej oblasti venujú mimoriadne aktívne a majú vlastné projekty, iné sa jej nevenujú vôbec, preto priemerovanie situácie nepovažuje za relevantné.

V Českej republike ešte určite existuje nedostatok takýchto aktivít. Je to spôsobené aj postojom ľudí samotných. Firmy sú veľmi zriedkavo konfrontované alebo dotazované, či sú spoločensky zodpovedné. V nasledujúcich rokoch preto očakáva posun vpred a zvýšenie záujmu na strane ľudí, ako aj adekvátnu odozvu zo strany firiem (B).

V Českej republike situácia často vyvoláva dojem, že firmy sú v tejto oblasti angažované z určitej nutnosti, takpovediac „naoko“ (C).

Respondenti sa zhodujú aj na tom, že výrazný posun nastal v posledných rokoch. Čoraz viac firiem sa CSR činnosti aktívne venuje. Aj vďaka medzinárodným štandardom posilňujú firmy svoju komunikáciu a transparentnosť v oblasti CSR (B).

• **Očakávaný vývoj v najbližších rokoch.**

Rozhodujúci bude postoj verejnosti (B).

Firmy by mali nájsť inovatívnejší spôsob, akým budú svoje CSR aktivity prezentovať, môže sa stať, že sa za chvíľu budú všetky aktivity prekrývať. Preto je potrebné nájsť jedinečnú aktivitu. V súčasnosti je veľa firiem zameraných na rôzne aktivity voči deťom, ktoré sú z marketingového hľadiska nepochybne zaujímavé a vnímané emočne. V súčasnosti však vzrastá význam generácie 55+, avšak len máloktorá firma smeruje svoje aktivity voči nim. Ak by ste sa ľudí spýtali čo sa im páči viac, či pomoc deťom, alebo seniorom, väčšina vám odpovie prvú možnosť (C).

• **Bariéry/ dôvody firiem k neaktívnosti v skúmanej oblasti.**

Podľa prvého respondenta existujú dva hlavné dôvody pasivity. Prvým sú financie- ich nedostatok alebo neochota a druhým je jednoducho nezaujímam nič v spoločnosti zlepšiť (A). Manažment musí mať k dispozícii finančné zdroje. Okrem toho sa tieto aktivity musia pohybovať na takej úrovni, aby sa firma s nimi chcela verejne prezentovať (B).

Výslednou odpoveďou ktorú priniesol brainstorming boli taktiež financie, či nedôvera vedenia firmy, že im tieto aktivity môžu prinášať pridanú hodnotu. Taktiež je relevantná veľkosť podniku, malá IT firma nemá defakto žiaden prínos a ich zákazníkov len ťažko bude zaujímať, či sú spoločensky zodpovedné (C).

• **Prínos skúmanej oblasti na finančné výsledky firmy a pridanú hodnotu. Prínos CSR pri budovaní image spoločnosti.**

CSR by z pohľadu idealistu malo mať prínos hlavne pre spoločnosť, nie pre firmu. V realite je to však veľmi efektívny spôsob ako osloviť zákazníkov a priblížiť sa im.

Čo sa týka budovania image, záleží podľa prvého respondenta na konkrétnych aktivitách danej firmy. „Viem si predstaviť, že iniciatívu Energie českého filmu skupiny RWE registruje mnoho ľudí. U niektorých to ale môže vyvolávať negatívne asociácie - napr. radšej by som mal lacnejší plyn ako tento film ...“ (A)

Respondent (B) vyjadril pozitívny názor na danú otázku. Spolu s (C) sa zhodujú na tom, že tento vplyv ale nie je tak bezprostredný, či priamy, ako iné marketingové aktivity.

CSR aktivity ukazujú, ako je firma zodpovedná voči spoločnosti, v ktorej podniká. Ak o to bude zo strany stakeholderov záujem a budú vnímané pozitívne, potom to môže mať vplyv na hospodársku situáciu podniku. Toto je však pomerne ťažko meraná záležitosť (B).

Z dlhodobého hľadiska môžu mať CSR aktivity vplyv na predaje či obratovosť firmy- podvedome sa zákazníkom vytvára s firmou určitý vzťah, ktorý môže spôsobiť, že daná firma bude vďaka týmto asociáciám jedinou uvažovanou, či preferovanou spomedzi konkurencie.

• **Informovanosť ľudí o aktivitách CSR a dobrovoľníctve, darcovstve v Českej republike. Akou formou by sa situácia mohla zlepšiť?**

Líši sa to od prípadu k prípadu. Otázne je, nakoľko majú byť tieto projekty viditeľné verejnosťou a na koľko majú reálne pomáhať (A).

Obyvatelia, ktorí sa o túto oblasť zaujímajú, majú dostatok možností, ako sa o týchto aktivitách dozvedieť. Za vhodné považuje napríklad sociálne médiá, či výročné správy

podnikov, ktoré na to poskytujú dostatok priestoru a sú schopné zachytiť vhodne cieľovú skupinu (B).

Informovanosť možno je dostatočná, ale je často prehliadaná. Buď z dôvodu nezájmu ľudí, alebo z nedostatočnej komunikácie firmy. Chybou môže byť tiež prezentácia projektu, ale nedostatočné spojenie v náväznosti na značku. Ľudia tak môžu poznať daný projekt, ale nevedia ho priradiť k danej spoločnosti, či naopak. Na šírenie informácii o aktivitách spoločnosti je vhodný napríklad virálny marketing alebo šírenie z úst do úst, ktoré pridáva na dôveryhodnosti informácie. Je potrebné prísť s niečím novým, iným, snažiť sa odlíšiť sa od konkurencie (C).

• Ktoré oblasti majú podľa Vás najväčšiu perspektívu na budovanie dobrého mena firmy, resp., ktoré oblasti sú pre aktivity spoločenskej zodpovednosti najviac prínosné

Štipendiá pre študentov (napr. Bakala foundation), sponzoring projektov pre komunity (napr. O2 think big, RWE Campanius) (A).

Záleží to aj na oblasti, v ktorej daná firma podniká. Spoločnosť, ktorá využíva prírodné zdroje musí samozrejme viac dbať na túto oblasť, ako tá ktorá je na tomto poli v rámci podnikania neutrálna (B).

Najväčší potenciál na oslovenie verejnosti majú projekty, ktoré sa ich priamo týkajú (C).

Záver

Počiatky a prvotné námety tejto diplomovej práce vznikli z presvedčenia autorky, že marketing v dnešnej dobe so svojimi formami pomaly, ale iste uberá na svojej sile. Staré dobré „nesmieme zaspať na vavrínoch“ je aplikovateľné aj do tejto oblasti. Predmetom práce nie je poprieť význam klasických foriem reklamy, ktoré poznáme všetci už desaťročia, no poskytnúť nový uhol pohľadu, ktorým sa dá na marketingové aktivity, a prezentáciu firiem nazerať. Postupne sa reklama stala až príliš viditeľnou a priehľadnou zo strany verejnosti, ktorá má tendenciu sa jej prejavom brániť. Víziu, ako navrátiť marketingové aktivity firmy opäť pod „rúško tajomstva“, a urobiť reklamu neviditeľnou, vidí autorka vo využití spoločenskej zodpovednosti a firemného darcovstva.

Práca sa preto snaží odhaliť, či môže naozaj existovať korelácia, či vzájomná súvislosť vo vzťahu: **aktivita firmy vo verejne prospešných projektoch a CSR ➤ pozitívne asociácie v mysli spotrebiteľa ➤ budovanie image spoločnosti ➤ kúpne rozhodovanie zákazníka ➤ lojalita zákazníka.**

Na to bolo potrebné urobiť kompletný prieskum spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropie, a to nielen na teoretickej rovine, ale aj na praktickej, a to formou výsledkov a zistení už realizovaných prieskumov danej oblasti, ktoré ponúkajú možnosť porovnania celosvetovej situácie so situáciou v Českej republike (napríklad CSR Research 2013). Vzhľadom na zisťovanú závislosť bolo potrebné sumarizovať poznatky z oblasti brand marketingu a možného využitia emócií pri kúpnom rozhodovaní, čo bolo predmetom kapitoly Psychológia marketingu. Praktická časť diplomovej práce sa venuje vybranej spoločnosti, ktorou je RWE- Česká republika, a jej verejne prospešným projektom. Predmetom dotazníkového šetrenia bolo zistiť všeobecné povedomie a informovanosť českej verejnosti o danej problematike, ako aj jej záujmu o ňu. Cieľom bolo taktiež zistiť, ktoré oblasti považuje verejnosť za najviac prínosné, či dôležité, ako aj to, aká forma prezentovania verejne prospešných projektov by bola najvhodnejšia. Prieskumu sa zúčastnili muži aj ženy vo veku 25-40 rokov, ktorí majú vysokoškolské vzdelanie bývajú dlhodobo na území Českej republiky. Dôvodom výberu práve takejto vzorky bol aj výsledok prezentovaný celosvetovým prieskumom, ktorý poukazuje na to, že práve tento segment vykazuje potenciál a záujem o oblasť a aktivity CSR, či firemného darcovstva.

Ako je uvedené v kapitole 1.3.3- nielen verejnosť, no aj budúci lídri a odborníci ekonomickej sféry sa vyjadrujú o dôležitosti venovať sa spoločenským otázkam.

Podľa prieskumov je spoločensky zodpovedné správanie sa firiem, vhodne prezentované verejnosti, novým nástrojom, ktorý umožňuje firme odlíšiť sa od ostatných, a vybudovať si pozitívnu reputáciu. Podľa výsledkov celosvetového prieskumu CSR Research 2013 až **96%** respondentov uvádza pozitívne asociácie voči firme, ktorá sa CSR venuje, **94%** voči nim pociťuje vyššiu dôveru a **93%** je voči týmto spoločnostiam viac lojálnych.

Uvedené výsledky sú porovnateľné s cítením obyvateľov Českej republiky, ktorí podľa realizovaného prieskumu vyjadrili svoju vieru v potrebu aktivity a angažovanosti firiem v tejto oblasti. **98%** si myslí, že takéto aktivity prispievajú k budovaniu dobrého mena firmy,

84% verí, že to môže prispieť k rastu lojality. Až **93%** uvádza, že v nich aktivity takéhoto typu vyvolávajú pozitívne asociácie a priznávajú, že by tento faktor mohol hrať rolu pri ich kúpnom, či investičnom rozhodovaní. Výsledok prieskumu potvrdil aj fakt, že emočná zložka zohráva v nákupnom rozhodovaní zákazníkov dôležitú rolu. Ako sa uvádza v kapitole 2.3- emočná zložka naberá v marketingovom prístupe na dôležitosti hlavne v 21. storočí, teda dobe, kedy sa rola spotrebiteľa samotného zvyšuje a aktivizuje.

Využívanie (nie zneužívanie) emócií má predpoklad zefektívniť komunikáciu podniku a premeniť sa tak v konkurenčnú výhodu. Správne zaobchádzanie s emočnou zložkou spotrebiteľa teda môže vytvárať vhodné predpoklady na úspešné pracovanie s jeho myslou, a následné budovanie pozitívnych asociácií a dobrého mena firmy.

Prečo vlastne hrá spoločenská zodpovednosť firiem rolu v budovaní image spoločnosti, či reklame ako takej? Podľa portálu, ktorý sa venuje spoločenskej zodpovednosti v Českej republike csr-online.cz to je z dôvodu, že nastala doba, kedy bolo pre ďalší extenzívny rozvoj firiem potrebné odlišenie sa. Ako sľubná možnosť diferenciácie sa začala javiť práve spoločenská zodpovednosť firiem- čo potvrdzuje východiská autorky.

Dalo by sa teda povedať, že uvedenú paralelu potvrdzujú výsledky ako teoretickej, tak praktickej formy skúmania danej oblasti. Avšak na to, aby sa dala reálne využiť a mohla v Českej republike fungovať je potrebné jej vyzretie. Problematika tejto oblasti je na našom území ešte len v počiatkoch, a záujem o ňu sa len začína prebúdzat'. Vývoj u nás bol narušený historickými udalosťami, najskôr druhou svetovou vojnou, následne nástupom komunistického režimu, kedy sociálne zabezpečenie celého obyvateľstva na seba prebral štát. O neziskovom sektore, či filantropických aktivitách nebolo dlhé roky ani počuť. Táto tradícia firemného darcovstva sa znovu obnovila až po roku 1989. Oproti západným krajinám má teda Česká republika ešte čo doháňať, ako však potvrdzuje prieskum, táto oblasť má v povedomí českej verejnosti svoje zastúpenie a naberá na významnosti.

Aktivity podniku RWE- Česká republika sú podľa prieskumu v spoločnosti relatívne dobre rozšírené. Vyššie povedomie verejnosti vykazuje projekt Energie českého filmu, s ktorého prezentáciou sa respondenti stretávajú najčastejšie v kine, či televízii. RWE komunikuje svoje projekty dlhodobo. Vybralo si oblasti realizácie a tých sa drží.

Diplomová práca nazerá na aktivitu konkurenčných firiem, na základe ktorých je následne možno posúdiť situáciu a postavenie samotného RWE medzi nimi.

Spoločnosti poskytujúce v Českej republike plyn, či elektrinu pristupujú k otázkam danej problematiky zodpovedne. Ich prístupy sú diferentné, jednotlivé spoločnosti sa angažujú v rôznych oblastiach a miere. Najväčším darcom a investorom je nepochybne ČEZ, čo dosvedčuje aj ocenenie Najväčší firemný darca, či najúspešnejší projekt v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ktoré dostali za svoj projekt Oranžový prechod. Tak, ako aj E.on, či PRE, sa venujú širokému spektru aktivít, ktoré sú sústredené skôr do regiónov. Naproti tomu spoločnosť RWE pristupuje viac kontinuálne a dlhodobo so svojimi projektmi v troch základných oblastiach. Ako uvádzam v kapitole 2.4 podľa Vysekalovej- aby bola značka dlhodobo zapamätateľná, mala by byť komunikovaná v čase konzistentne. V histórii sa rada značiek sa stretla s neúspechom práve z dôvodu častej zmeny konceptu, či „roztrieštených“ aktivít. Firmy by sa mali snažiť diferencovať sa od ostatných, odlišiť sa od konkurencie. To sa spoločnosti RWE výberom svojho fokusu nepopierateľne podarilo.

Spomedzi konkurenčného poľa sú projekty RWE ľuďom najviac známe a majú najväčší potenciál vo využití pri budovaní brandu.

Na záver sa naskytá ešte jedna fundamentálna otázka. Jedná sa o morálne hľadisko celej témy a problematiky ako takej. Mali by sa spoločensky prospešné projekty vôbec takto „zneužívať“ na propagáciu spoločnosti? Podstata predsa spočíva, ako sa v samotnom názve uvádza, v spoločenskej zodpovednosti firiem.

Mala by to byť **samozrejmá** aktivita uvedomelých podnikov, ktoré si sú vedomé potreby prinavrátiť niečo spoločnosti, v ktorej sa realizujú...

Avšak keď už spoločnosti tieto aktivity podnikajú, (a stojí ich to nemalé finančné prostriedky) prečo o tom neinformovať verejnosť? Práve táto informovanosť je potom základom úspechu kvalitného a dobre cieleného projektu. Istá bariéra sa naskytá v neochote manažérov venovať financie na prezentovanie realizovaných projektov, ktoré podľa názoru mnohých manažérov neprinesú firme dodatočné zisky, avšak táto práca sa snaží práve dokázať opak a poukázať na potenciál tejto- doteraz nerozvinutej- oblasti.

V súčasnosti 9 z 10 ľudí v Českej republike pozná značku RWE. Výzvou, ktorá pred nimi stojí je toto povedomie využiť a obohatiť ho o pozitívne asociácie, ktoré môžu byť budované práve na základe verejne prospešných projektov. Dokázať, aby značku ľudia nie len poznali, ale aj milovali a hlavne- preferovali.

Záverom by som zmienila výrok Svobodu⁸²- **pri určitej módnosti tejto novej stratégie firiem je nutné vyhnúť sa nebezpečeniu aby sa CSR v očiach verejnosti nepremenila na obyčajný chytrý marketingový ťah.**

Preto je aj k tejto novej možnosti marketingu potrebné pristupovať opatrne, a s citom.

Dúfam, že výsledky práce poslúžia spoločnosti RWE k ďalšiemu rozvoju a úspechu v ich podnikaní.

⁸² **SVOBODA Václav.** (2009). *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, str.66.

Bibliografia

- BARTOŠOVÁ Zuzana.** (2007). *Sprievodca firemnou filantropiou*. Bratislava: Fórum donorov.
- BAŤA Tomáš.** (2007). *Zámožnost všem*. Zlín: TISK.
- BLOUDEK Jan, HENYCH Michal, KUBÁTOVÁ Sláva, MUELLER David.** (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press a TC Business School.
- BOUČKOVÁ Jana, kolektiv.** (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- DE CHERNATONY Leslie.** (2009). *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
- HOFFMAN Beate, MUELLER Christine.** (2008). *Public Relations Kompakt*. (autorka, Překl.) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft .
- HORŇÁK Pavel.** (2010). *Reklama*. Zlín: VeRBuM.
- KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr.** (2011). *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. Grada publishing.
- KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém.** (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing.
- KELLER Kevin Lane.** (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER Philip, kolektiv.** (2007). *Moderní marketing 4.evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L.** (2007). *Marketing management 12.vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- PORUBSKÝ Juraj.** (2014). Doba emočná. *FORBES* , 57-63.
- PŘIKRYLOVÁ, J., & JAHODOVÁ, H.** (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin.** (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing.
- SVOBODA Václav.** (2009). *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ Jitka.** (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ Jitka.** (2012). *Psychologie reklamy, 4.vyd.* Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří.** (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří.** (2007). *Reklama*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje

- CONE Communications, ECHO.** (2014). www.conecomm.com. Získáno 10. 10 2014, z www.conecomm.com/global-CSR-study
- CSR Europe.** (2014). Získáno 20. 10 2014, z <http://www.csreurope.org/study-shows-gap-between-views-current-and-future-leaders-when-it-comes-how-businesses-combine-profit#.VGOOrFmerSzJ>
- CSR-online.** (2014) Získáno 3. 10 2014, z <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
- ČANÍK Petr, ČANÍKOVÁ Petra.** (2006). www.transparency.cz. Získáno 08. 10 2014, z http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf
- Česká televize.** (2014). Získáno 2014. 11 7, z <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=7171>
- ČEVELOVÁ, M.** (2008). www.cevelova.cz. Získáno 25. 2 2014, z <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>
- ČEZ.** (2014). Získáno 8. 11 2014, z <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2013/cs/socialni-odpovednost/nadace-cez.html>
- E.on.** (2014). Získáno 9. 11 2014, z <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost.shtml>
- Filmová nadace.** (2014). Získáno 2014. 11 10, z http://filmovanadace.cz/o_nadaci
- CHALUPSKÝ Martin.** (2014). *RWE*. Získáno 2014. 11 7, z <http://www.rwe.cz/o-rwe/tiskove-zpravy-4866/>
- KEMÉNYOVÁ Zuzana.** (17. 2 2014). www.byznys.ihned.cz. Získáno 16. 10 2014, z <http://byznys.ihned.cz/c1-61716520-pruzkum-cesi-cekaji-od-velkych-firem-pravdive-informace-a-ochranu-zivotniho-prostredi>
- MEDIASCOPE.** (2012). www.iabeurope.eu. Získáno 4. 3 2014, z <http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/mediascope-europe-2012-czech-republic-summary-launch-present>
- Plzeňský prazdroj.** (2014). Získáno 8. 11 2014, z <http://www.prazdroj.cz/data/web/spolecenska-odpovednost-2014/>
- RWE.** (2014). Získáno 1. november 2014, z <http://www.rwe.cz/o-rwe/>
- Siemens.** (2014). Získáno 8. 11 2014, z https://www.cee.siemens.com/WEB/CZ/CZ/CORPORATE/PORTAL/HOME/O_NAS/SPOL_ODPOVEDNOST/Pages/spol_dopovednost.aspx
- STRNAD Zdeněk.** (2014). *Superbrands*. Získáno 17. 10 2014, z <http://www.czechsuperbrands.com/cikk.php?c=52&t=1>
- TOP 2013-nejlepší strategie a projekty.** (2013). Získáno 12. 11 2014, z <http://www.byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>
- Top odpovědná firma.** (2014). Získáno 2014. 11 9, z www.topodpovednafirma.cz

Periodiká, tlač, noviny

Český národní panel. (24. Február 2014). Reklamu ve videu vnímáme jako daň. *Marketing & Media* , 6.

Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. (Január 2013). *Marketing & Komunikace* , 5.

Návštěvnost českého internetu v listopadu 2013. (20. Január 2014). *Marketing & Media* , 24.

Doba emočná (2014). PORUBSKÝ Juraj.. *FORBES* , 57-63.

Doba značiek (september 2014). PORUBSKÝ Juraj.. *FORBES* , 11.

V lednu nejvíc vzrostla NOVA. (10. Február 2014). *Marketing & Media* , 2.

Reklama v televizi vzrostla o 40%. (24. Február 2014). VANÍČKOVÁ Lucie. *Marketing & Media* , 24.

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: „Kontrast predajnej a marketingovej koncepcie“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). <i>Moderní marketing 4.evropské vydání</i>. Praha: Grada Publishing, str. 50.	2
Obrázok 2: „Zaradenie internetovej reklamy v schéme SP“, zdroj: STUHLÍK Petr, DVOŘÁČEK Martin. (2002). <i>Reklama na internetu</i>. Praha: Grada Publishing, str. 65.	7
Obrázok 3: „V prípade rovnakej kvality oboch produktov, boli by ste ochotný prejsť ku značke ktorá sa prezentuje CSR?“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). <i>www.conecomm.com</i>. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: <i>www.conecomm.com/global-CSR-study</i>, str.12	22
Obrázok 4: „Sotrebiteľia zvažujú a berú v úvahu spoločensky zodpovedné chovanie firiem pred uskutočnením dôležitých rozhodnutí“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). <i>www.conecomm.com</i>. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: <i>www.conecomm.com/global-CSR-study</i>, str.12.....	22
Obrázok 5: „V posledných 12tich mesiacoch uvádzajú spotrebiteľia, že...“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). <i>www.conecomm.com</i>. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: <i>www.conecomm.com/global-CSR-study</i>, str.14	23
Obrázok 6: „Aké sú najefektívnejšie komunikačné kanály na informovanie o spoločensky a environmentálne zodpovednom správaní sa firiem?“ zdroj: CONE Communications, ECHO. (2014). <i>www.conecomm.com</i>. Cit. 10. 10 2014. Dostupné na Internet: <i>www.conecomm.com/global-CSR-study</i>, str.18	23
Obrázok 7: Logo Czech team, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <i>http://www.rwe.cz/o-rwe/</i>	35
Obrázok 8: Logo Paralympijský tím, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <i>http://www.rwe.cz/o-rwe/</i>	35
Obrázok 9: Logo Pražské jaro, zdroj: RWE, Cit. 1. november 2014. Dostupné na Internet: <i>http://www.rwe.cz/o-rwe/</i>	35
Obrázok 10: Východiská komunikačnej stratégie, zdroj: interné údaje RWE-ČR, pozn.: voľný preklad autorky	36
Obrázok 11: Hodnotenie filmov 2014, zdroj: interné údaje RWE-ČR.....	39
Obrázok 12: Časový plán 2014, zdroj: interné údaje RWE-ČR	39
Obrázok 13: Filmová nadace, zdroj: <i>Filmová nadace</i>. Cit. 2014. 11 10. Dostupné na Internet: <i>http://filmovanadace.cz/o_nadaci</i>	40

Obrázok 14: Pečať Czech Superbrads award 2014, zdroj: RWE, Cit. 11. november 2014. Dostupné na Internet:
<http://www.rwe.cz> 42

Zoznam grafov

Graf 1: Kedy sledujete video na internetu, a beží reklama, co během té doby děláte?, zdroj: Český národní panel. (24. Február 2014). Reklamu ve videu vnímáme jako daň. Marketing & Media , str 6.	8
Graf 2: Povedomie o značke, zdroj: zdroj: interné údaje RWE-ČR	41
Graf 3: Znalosť oblastí spoločenskej zodpovednosti, zdroj: vlastný výskum	49
Graf 4: Záujem o otázky skúmanej problematiky, zdroj: vlastný výskum.....	50
Graf 5: CSR-súčasť aktivít podnikov, zdroj: vlastný výskum	50
Graf 6: Uvedomelosť v otázkach danej problematiky, zdroj: vlastný výskum	51
Graf 7: Najprínosnejšie a najžiadanejšie oblasti, zdroj: vlastný výskum	51
Graf 8: Dobrovoľnosť CSR, zdroj: vlastný výskum	52
Graf 9: Motivácia k aktivite zo strany štátu, zdroj: vlastný výskum	52
Graf 10: Prínos pre budovanie dobrého mena firmy, zdroj: vlastný výskum	53
Graf 11: Prínos pre lojalitu, zdroj: vlastný výskum.....	53
Graf 12: Faktory kúpneho rozhodovania, zdroj: vlastný výskum.....	54
Graf 13: Vplyv na kúpne rozhodovanie, zdroj: vlastný výskum	54
Graf 14: Rozhodnutie o investícii, zdroj: vlastný výskum	55
Graf 15: Zhodnotenie situácie v ČR, zdroj: vlastný výskum	55
Graf 16: Znalosť konkrétnych projektov, zdroj: vlastný výskum	57
Graf 17: Projekty RWE, zdroj: vlastný výskum	58
Graf 18: Miesto stretnutia sa s prezentáciou projektov, zdroj: vlastný výskum	58
Graf 19: Asociácie, zdroj: vlastný výskum	59
Graf 20: Informácia známym, zdroj: vlastný výskum	59
Graf 21: Vzťah k jednotlivým mediatypom, zdroj: vlastný výskum	60

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: „Možné ciele reklamy“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). <i>Moderní marketing 4.evropské vydání</i>. Praha: Grada Publishing.	5
Tabuľka 2: „Profily hlavných foriem médií“, zdroj: KOTLER Philip, kolektív. (2007). <i>Moderní marketing 4.evropské vydání</i>. Praha: Grada Publishing, str. 866.	6
Tabuľka 3: Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, zdroj: vlastné spracovanie	12
Tabuľka 4: Rozdiely medzi darčovstvom a sponzoringom, zdroj: BARTOŠOVÁ Zuzana. (2007). <i>Spríevodca firemnou filantropiou</i>. Bratislava: Fórum donorov, str.12.....	17
Tabuľka 5: Aktivity firmy Baťa v jednotlivých oblastiach CSR, KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. (2013). <i>Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování</i>. Praha: Grada Publishing, str. 27.....	19
Tabuľka 6: „Rôzne interpretácie značiek“, zdroj: De Chernatony Leslie. (2009). <i>Značka od vize k vyšším ziskum</i>. Brno: Computer Press, str.30	26

Prílohy

Príloha č.1 - rozhovory

Rozhovor č.1:

Respondent: Business analyst/ Consultant medzinárodne pôsobiacej spoločnosti

Čas rozhovoru: 30.11.2014

1. Myslíte si, že by firmy mali dbať na sociálny a enviromentálny dopad?Prečo?

Ano. Firmy, hlavne monopoly, vyrabaju zisk z toho, co im ludia zaplatia alebo musia zaplatit. To im dava moralnu povinnost cast zisku investovat naspät do komunity.

2. Myslíte si, že v súčasnosti dbajú firmy na sociálny a enviromentálny dopad adekvátne?

Myslím, že v tomto nie je úplne vhodné priemerovať. Sú firmy, ktoré sa k spoločnosti stavajú zodpovedne a majú nadácie, vlastné projekty atď. a potom sú firmy, ktoré sú od takehoto myslenia na mile vzdialené.

3. Vnímate posun, či rozdiel v tejto oblasti za posledné roky?

Určite doslo v priestore post socialistických zemi v tejto oblasti za posledných desať rokov k obrovskému posunu vpred. Po bláznivých 90 rokoch, kde hlavným merítkom bol zisk a cash, sa postupne viacero firiem začalo aspoň v malej miere orientovať aj na spoločnosť, napr. CEZ, RWE, Lidl, atď.

4. Ako vidíte/predstavujete si vývoj situácie v nasledujúcich rokoch?

Myslím si, že sa viac, aj menších, firiem začne viac spoločensky angažovať.

5. Čo vnímate ako bariéry pre spoločnosti, ktoré sa v danej oblasti neangažujú?Čo môže byť príčinou ich pasivity v tejto oblasti?

Myslím si, že sú dva hlavné zdroje pasivity. Jedným sú financie - buď nedostatok alebo neochota. Druhým je jednoducho nezaujímajú sa o spoločnosť zlepšiť.

6. Myslíte si, že CSR môže mať reálny dopad na finančné výsledky firmy?Zvyšovať obrát, predaje, počet zákazníkov...?

Ak by som mal byť idealistom, tak CSR nemá mať za účel prospech firmy, ale spoločnosti. Na druhej strane, v realite je to veľmi efektívny spôsob, ako osloviť zákazníkov a priblížiť sa im. Doteraz som žiadne čísla nevidel, ale necakám, že by vplyv CSR bol väčší ako zopár %.

7. Prispieva podľa Vás CSR k budovaniu image a reputácie spoločnosti?

Myslím, že to veľmi záleží na tom, aké konkrétne aktivity firma robí. Viem si predstaviť, že iniciatívu Energie českého firmu skupiny RWE registruje mnoho ľudí. U niektorých to ale môže vyvolávať negatívne asociácie - napr. radšej by som mal lacnejší plyn ako tento film...

8. Myslíte si, že informovanosť ľudí o spol.zodpovedných projektoch je v súčasnosti v ČR dostatočná?

Znova sa to líši od prípadu k prípadu. Otázkou je, nakoľko majú byť tieto projekty viditeľné širokou verejnosťou a na koľko majú naozaj pomáhať.

9. Mohla by podľa Vás vyššia informovanosť zvýšiť záujem ľudí o túto oblasť a zlepšiť tak aj image spoločností?

To bude znova závisieť na type aktivity a spoločnosti...

10. Čo sú podľa vás najvhodnejšie médiá, komunikačné kanály na informovanie o sociálnom a enviro.dopade firiem?

Komunity na internete

11. Myslíte si, že CSR môže mať vplyv na kúpne rozhodovanie spotrebiteľov?

Urcite nie priamo. Viem si ale predstaviť, že v súvislosti s kampanou môže ísť o dobrý spôsob, ako zákazníka "predprogramovať" a podvedome ho nastaviť na nákup.

12. Môže firma vykonávaním takýchto aktivít zvýšiť svoju konkurenčnú výhodu?

Momentálne asi nie.

13. Ktoré oblasti majú podľa Vás najväčšiu perspektívu na budovanie dobrého mena firmy, resp.ktoré oblasti sú pre aktivity spoločenskej zodpovednosti najviac prínosné?

Stipendia pre študentov (napr. Bakala foundation), sponzoring projektov pre komunity (napr. O2 think big, RWE Campanius).

14. Aký máte názor na zakotvenie CSR v legislatíve? Malo by byť CSR povinné pre všetky firmy?

Podľa mňa nie - som prílišný liberalista na to, aby som veril na takéto zákony. Neviem si predstaviť vynucovanie CSR v skutočnosti ani nijakú účinnú právnu normu, ktorá by to zaviedla.

Rozhovor č.2:

Respondent: Nicolai Urbaniak, PR Specialist, RWE-Česká republika

Čas rozhovoru: 1.12.2014

1. Wieso glauben Sie, dass die Firmen heutzutage einen sozialen und enviromentalen Einfluss haben sollten?

Ich bin der Überzeugung, dass Firmen als Teil der Gesellschaft schon immer einen sozialen Einfluss hatten und ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachgekommen sind. Die Ansprüche der Gesellschaft, speziell im sozialen und Umwelt-Bereich, sind in den letzten Jahrzehnten jedoch gewachsen, so dass Unternehmen sich in dieser Hinsicht besser aufgestellt haben.

2. Wie beurteilen Sie die Situation in ČR? Glauben Sie, dass die Firmen an CSR den Wert legen? Koennte es Ihrer Meinung nach besser sein oder finden Sie die Situation fuer zureichend?

In Tschechien gibt es sicherlich noch Nachholbedarf. Dies hat meiner persönlichen Meinung nach jedoch auf viel mit dem Anspruch der Bevölkerung zu tun. Firmen werden eher selten herausgefordert und gefragt, wie sie sich in die Gesellschaft einbringen und ob sie für die Werte der Gesellschaft einstehen. Ich erwarte hier in den kommenden Jahren eine höhere „Nachfrage“ aufseiten der Bevölkerung und eine entsprechende Reaktion der Unternehmen.

3. Sehen Sie vielleicht einen Wechsel/Verschiebung was CSR in ČR betrifft ?Koennen Sie die Situation mit den vorigen Jahren vergelichen?

Nach meiner Beobachtung steigt aufseiten der Unternehmen das Bewusstsein und die Kommunikationsbereitschaft. Durch internationale Standards verstärken Unternehmen die Kommunikation und Transparenz im Bereich CSR.

4. Was ist Ihr Ausblick fuer die Zukunft? (Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Situation entwickeln?)

Langfristig wird es eine Angleichung durch Standards der EU geben. Entscheidend ist meiner Meinung nach jedoch die Bevölkerung,

5. Was koennten die Barrieren der CSR sein? Viele Firmen in ČR sind in diesem Bereich pasiv, was koennte der Grund dafuer sein?

Ein Management der CSR Aktivitäten bedeutet natürlich auch, Ressourcen dafür zur Verfügung zu stellen. Dies ist auch durch die Größe häufig schwierig für Unternehmen. Dies ist meiner Meinung nach die größte Hürde. Weitere Hürden sehe ich in den Transparenzansprüchen. Nachhaltigkeit in der Produktion und der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern müssen sich natürlich auf einem Niveau bewegen, dass ein Unternehmen dies auch öffentlich präsentieren möchte.

6. Glauben Sie, dass CSR Aktivitäten einen echten und realen Einfluss an finanziellen Bereich der Firma haben?(Einfluss an den Profit, Kundenmenge..)

Ja, jedoch nicht unmittelbar wie Werbung oder Marketing. Es geht um das Image eines Unternehmens, dass selbstverständlich einen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat. Hierzu trägt CSR bei, kann jedoch nie alleine stehen. In meinen Augen zeigt CSR, wie sich ein Unternehmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt. Wenn dies von den Stakeholdern (Kunden, Aktionäre etc.) positiv wahrgenommen wird, hat CSR einen Einfluss auf die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens. Dies liegt jedoch nicht im Bereich des tatsächlich messbaren.

7. Glauben Sie, dass die Gesellschaft in ÖR gut genug informiert ist, über den CSR Projekte?

Ich gehe davon aus, dass interessierte Bürger genug Möglichkeiten zur Information haben. Wie in den anderen Antworten sehe ich hier jedoch die Bevölkerung in der Pflicht, bspw. über Organisationen derartige Informationen einzufordern.

8. Was behalten Sie für die am meisten anpassende Kommunikationskanäle, was CSR Projekte betrifft?

CSR ist zum einen sehr kleinteilig – hier bieten sich soziale Medien an, um auch die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen. Zum anderen sind jährliche Berichte, die alle Aktivitäten zusammenfassen und Daten aus den Unternehmen präsentieren, eine gute Möglichkeit der Kommunikation.

10. Welche Bereiche der sozialen Hilfe oder CSR allgemein behalten Sie für die am meisten hilfreich/berühmt/potentiellreich?

Dies ist nahezu vollständig vom Unternehmen abhängig. Ein Unternehmen, das natürliche Ressourcen nutzt, muss hier natürlich aktiver sein als ein Unternehmen, das fast umweltneutral agiert. Es geht immer darum, welchen Einfluss das Unternehmen und seine Produktion auf die Umwelt und Gesellschaft hat. In diesen Bereichen liegt das größte Potential.

11. Was ist Ihre Meinung, sollten CSR Aktivitäten freiwillig bleiben, oder sollten sie in die Legislative eingesetzt werden?

Ein Gesetz kann einen komplexen Bereich wie CSR nur sehr schwer lösen. Hier könnten nur Mindestanforderungen an die Transparenz festgelegt. Wie „CSR“ schon sagt – es ist die Verantwortung der Unternehmen.

Príloha č.2 - dotazník

Spoločenská zodpovednosť firiem a firemné darcovstvo

Vážení respondenti,

tento dotazník bol vytvorený za účelom prieskumu, ako súčasť diplomovej práce.

Som študentkou Vysokej školy ekonomickej v Prahe. Mojou snahou je zistiť povedomie a prístup verejnosti k oblasti firemného darcovstva a Spoločenskej zodpovednosti firiem, ktorou sa zaväzujú k zodpovednému správaniu nielen voči svojmu okoliu, životnému prostrediu ale spoločnosti v ktorej podnikajú.

Dotazník je určený osobám vo veku 20-40 rokov.

Ďakujem Vám za Váš čas,

Patrícia Adamčíková

* Povinné

Vyberte, prosím, najvhodnejšiu odpoveď pre jednotlivé pojmy: *

	nikdy som to nepočul/a	už som sa s tým stretol /stretla, ale neviem presne	viem presne čo to znamená
firemná filantropia	☐	☐	☐
firemné dobrovoľníctvo	☐	☐	☐
firemné darcovstvo	☐	☐	☐
firemná nadácia	☐	☐	☐
matchingový fond/ zbierka	☐	☐	☐
sociálny marketing	☐	☐	☐
CSR- spoločenská zodpovednosť firiem	☐	☐	☐

O otázky ohľadne spoločenskej zodpovednosti firiem, či firemného darcovstva sa: *

- ☐ zaujímam aktívne
- ☐ zaujímam pasívne
- ☐ doteraz som sa nezaujímal, ale chcem sa zaujímať
- ☐ je mi to ľahostajné

Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či firemné darcovstvo, by mali byť v dnešnej dobe súčasťou úspešného uvedomelého podniku? *

- ☐ áno
- ☐ nie

Uvedomelosť firiem v otázkach zodpovednosti voči enviromentálnemu a spoločenskému prostrediu považujem za: *

- ☐ nevyhnutnú
- ☐ síce nie nevyhnutnú, ale určite prínosnú
- ☐ zbytočnú

Vyberte, prosím, oblasti, ktoré sú podľa Vášho názoru najprínosnejšie oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem. Môžete vybrať viacero možností. *

- ☐ zodpovedný prístup k životnému prostrediu
- ☐ výroba nezávadných produktov
- ☐ zodpovedný prístup a nakladanie s odpadmi
- ☐ pomoc sociálne slabým
- ☐ pomoc chorým, či handicapovaným
- ☐ podpora a rozvoj talentov v rôznych oblastiach
- ☐ podpora štúdia
- ☐ podpora výskumu a inovácií
- ☐ podpora doteraz nerozvinutých odvetví spoločnosti
- ☐ podpora na rozvoj regiónov

Spoločenská zodpovednosť firiem zatiaľ nieje stanovená legislatívnym rámcom. Myslíte si, že: *

- ☐ spoločenská zodpovednosť firiem by mala zostať dobrovoľná
- ☐ mala by byť povinnou súčasťou aktivít veľkých podnikov
- ☐ mala by byť povinnou súčasťou všetkých podnikov

Firmy by mali byť k týmto aktivitám motivované, či odmeňované zo strany štátu *

- ☐ áno
- ☐ nie

Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či formy firemného darčovstva a dobrovoľníctva prispievajú k dobrému menu firmy? *

- ☐ pravdepodobne áno
- ☐ určite áno
- ☐ pravdepodobne nie
- ☐ myslím, že nie

Myslíte si, že spoločenská zodpovednosť firiem, či formy firemného darčovstva a dobrovoľníctva prispievajú k lojalite zákazníkov ku značke? *

- ☐ pravdepodobne áno
- ☐ určite áno
- ☐ pravdepodobne nie
- ☐ myslím, že nie

Aké faktory beriete v úvahu pri Vašom kúpnom rozhodovaní ? *

- ☐ cenu
- ☐ kvalitu
- ☐ miesto predaja
- ☐ vzťah ku značke
- ☐ emócie, asociácie so značkou
- ☐ publicitu firmy
- ☐ doporučenia známych
- ☐ Iné:

Pri mojom kúpnom rozhodovaní by mohlo hrať rolu, či je firma aktívna oblasti firemného darcovstva, či spoločenskej zodpovednosti. *

- ☐ áno
- ☐ áno, už sa tak aj v minulosti stalo
- ☐ nie

Z dvoch rovnakých alternatív investície by som si vybral/a firmu aktívnu v oblasti spoločenskej zodpovednosti, či fir.darcovstva. *

- ☐ určite áno
- ☐ pravdepodobne áno
- ☐ nezvažoval/a by som tento faktor
- ☐ Iné:

Situáciu v Českej republike považujem za: *

- ☐ adekvátnu podmienkam a možnostiam ČR
- ☐ mohla by byť rapídne lepšia
- ☐ porovnateľnú s okolitými krajinami
- ☐ zaostalú v porovnaní s okolitými krajinami
- ☐ nemám na to názor/ neviem posúdiť
- ☐ Iné:

Vybavia sa Vám nejaké spoločnosti/firmy/podniky aktívne v oblasti spoločenskej zodpovednosti, či ako firemní darcovia?
Ak áno, prosím, napíšte ktorá/é?

Vybavia sa Vám nejaké konkrétne projekty, o ktorých ste počuli/videli? Ak áno, prosím, napíšte ktoré.

Poznáte niektoré z týchto projektov? Vyberte, prosím, vhodnú odpoveď. *

	áno	nie
RWE-energie českého filmu	☐	☐
RWE-energie českého lyžování	☐	☐
"Oranžový přechod"/ "Oranžové kolo"/ "Oranžové schody"/ společnosti ČEZ	☐	☐
"Siemens Caring Hands" / "Siemens Generation 21"	☐	☐
"Na pivo s rozumem" / "Respektuj 18" - společnosti Plzeňský Prazdroj	☐	☐
projekty společnosti Nestle	☐	☐
projekty společnosti Kofola	☐	☐
projekty společnosti Lidl/Tesco/Penny/Kaufland - napr. detské ihriská, zbierky pri pokladni	☐	☐
projekty společnosti Vodafone	☐	☐
projekty společnosti Škoda auto	☐	☐

Spoločnosti, ktoré sú aktívne v oblasti spoločenskej zodpovednosti vo mne vyvolávajú pozitívne asociácie *

- ☐ áno
- ☐ nie

Zmienili by ste sa o zaujímavých projektoch svojim známym? *

- ☐ áno
- ☐ nie

Spoločnosť RWE, ktorá je v ČR dodávateľom plynu a elektriny podporuje dlhé roky odvetvie českého filmu a športu (český olympijský a paralympijský tím, lyžovanie). Stretli ste sa s prezentovaním týchto projektov? *

- ☐ áno

- ☐ doteraz nie

Ak ste sa stretli s propagáciou značky "RWE-energie českého lyžování", či Českého olympijského alebo paralympijského tímu, uveďte, prosím, kde.

Ak ste sa stretli s propagáciou "RWE-energie českého filmu", uveďte, prosím, kde.

S uvedenými propagačnými materiálmi sa dennodenne stretávame. Vyberte, prosím, svoje stanovisko voči nim. *

	prekážajú mi, obťažujú ma	neprekážajú mi	mohlo by byť viac	nestretávam sa s touto formou
letáky	☐	☐	☐	☐
billboardy, citylighty...	☐	☐	☐	☐
reklama v dopravnom prostriedku	☐	☐	☐	☐
inzercia v novinách/časopisoch/periodikách	☐	☐	☐	☐
bannery na internete	☐	☐	☐	☐
reklama na youtube	☐	☐	☐	☐
televízia	☐	☐	☐	☐
propagačné materiály v mieste predaja	☐	☐	☐	☐
sponzoring	☐	☐	☐	☐
reklamné články a PR	☐	☐	☐	☐
reportovanie o spoločenskej zodpovednosti, či firemnom darčovstve, sociálny marketing	☐	☐	☐	☐

Ste pracujúci, alebo študent? *

- ☐ pracujúci
- ☐ študent
- ☐ pracujúci študent
- ☐ nezamestnaný

Uveďte, prosím, Vaše pohlavie. *

Ďakujem Vám za Váš čas.