

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem**  
**Sustainable Business and Corporate Social Responsibility**

Bc. Veronika Volfová

Plzeň 2017

Originál (kopie) zadání bakalářské práce.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za odborné vedení při vypracování této diplomové práce a za významnou pomoc při distribuci dotazníků. Dále děkuji své rodině za psychickou i materiální podporu po celou dobu mého studia.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Úvod do problematiky .....	10
1.1 Trvale udržitelný rozvoj.....	10
1.1.1 Vývoj principů udržitelného rozvoje .....	10
1.1.2 Vymezení udržitelného rozvoje .....	12
1.2 Udržitelné podnikání.....	14
1.3 Společenská odpovědnost firem .....	16
1.3.1 Vývoj konceptu CSR a jeho charakteristika .....	16
1.3.2 Stakeholderská koncepce .....	19
1.3.3 CSR jako konkurenční výhoda .....	21
1.3.4 Pohled spotřebitelů na společenskou odpovědnost firem .....	23
1.4 Shrnutí problematiky a hlavních souvislostí.....	24
2 Představení zkoumaného odvětví .....	26
2.1 Pivo .....	26
2.2 Pivovary .....	27
2.3 Pivovarnictví v České republice .....	29
2.4 Spotřeba piva a spotřebitelské trendy v ČR.....	32
3 Problematika udržitelnosti a CSR v pivovarnictví .....	35
3.1 Environmentální pilíř .....	35
3.1.1 Spotřeba vody .....	37
3.1.2 Spotřeba energie a úrovně emisí .....	38
3.1.3 Obalové materiály.....	39
3.1.4 Odpady a odpadní vody .....	41
3.2 Ekonomický pilíř .....	41
3.2.1 Nefinanční reporting .....	42
3.3 Sociální pilíř.....	44

3.3.1 Propagace odpovědné konzumace .....	44
4 Zhodnocení přístupu pivovarů k udržitelnému podnikání a CSR.....	49
4.1 Představení pivovarů a jejich CSR strategií .....	49
4.2 Metodika hodnocení .....	60
4.3 Popis zkoumané oblasti v rámci environmentálního pilíře.....	62
4.3.1 Spotřeba vody při výrobě piva.....	62
4.4 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti environmentálního pilíře....	67
4.5 Popis zkoumané oblasti v rámci ekonomického pilíře .....	68
4.5.1 Nefinanční reporting .....	69
4.6 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti ekonomického pilíře .....	71
4.7 Popis zkoumané oblasti v rámci sociálního pilíře .....	72
4.7.1 Propagace odpovědné konzumace .....	72
4.8 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti sociálního pilíře .....	80
5 Přípravná fáze výzkumu .....	83
5.1 Metodika výzkumu .....	83
5.2 Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu .....	86
5.3 Stanovení výzkumných otázek .....	86
5.3.1 Téma výzkumu 1: Společenská odpovědnost firem obecně.....	87
6 Realizační fáze výzkumu .....	94
6.1 Tvorba dotazníku a sběr dat.....	94
6.2 Analýza dat .....	95
6.2.1 Charakteristika výsledného vzorku spotřebitelů.....	95
6.2.2 Spotřební chování respondentů na trhu piva.....	97
6.2.3 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	99
6.3 Zkoumání závislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky .....	121
6.3.1 Chí-kvadrát test.....	121
6.3.2 Zjišťování závislosti odpovědí pomocí čtyřpolní tabulky .....	124
6.4 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	129

Závěr .....	134
Seznam tabulek .....	137
Seznam obrázků.....	139
Seznam zkratk .....	141
Seznam použité literatury .....	142
Seznam příloh .....	150

## Úvod

Trvale udržitelný rozvoj je jedním z nejaktuálnějších témat současnosti. Tato problematika se stává klíčovou v řešení otázek spojených se změnou klimatu, eliminací chudoby, překonáváním globálních ekonomických krizí, ochranou životního prostředí, bojem proti terorizmu. Jejimi součástmi se zabývají všechny vládní a nevládní organizace světa.

K udržitelnému rozvoji lidské společnosti velmi významně přispívají také podnikatelské subjekty. Trvale udržitelné podnikání je cílem mnoha společností podnikajících v různorodých oborech. Tento cíl navazuje na problematiku trvale udržitelného rozvoje, který vychází ze tří rovin: ekonomické, sociální a environmentální. Prolínání těchto dimenzí vytváří koncepci trvalé udržitelnosti, jež zasahuje do všech činností podniku. Je součástí dlouhodobých strategií, plánů, podnikové kultury a identity.

Společenská odpovědnost firem (CSR), jakožto jeden z nástrojů udržitelného podnikání, se v České republice řadí mezi koncepty poměrně nové a veřejnosti často neznámé. Tento koncept, který nepředstavuje vynucené dodržování stanovených pravidel, zákonů, či nařízení, nýbrž vychází z dobrovolného přesvědčení samotných podniků, se však stále více dostává do popředí zájmu podnikatelských subjektů. Neustále se zvyšující tlak ze strany rostoucí konkurence motivuje firmy zaměřit se na širší spektrum cílů, než je pouhé sledování maximalizace zisku. Společnosti si mnohem více uvědomují význam „dobrého jména“, které je právě s odpovědným chováním vůči jejich okolí spojeno, a díky kterému mají možnost získat konkurenční výhodu.

Tato diplomová práce se zabývá především problematikou CSR, jakožto jednoho z prostředků k udržitelnému podnikání. Zaměřuje se na odvětví pivovarnictví, které je důležitou součástí historie a hospodářství České republiky. Ke zkoumání situace se zaměřením na jedno odvětví bylo přistoupeno z důvodu snahy získat konkrétní data o stavu CSR na určitém úzkém trhu tak, aby výsledky nebyly ovlivněny odvětvovými specifiky, jak by tomu bylo v případě zkoumání celého hospodářství.

Prvním cílem této diplomové práce je charakterizovat koncepty trvale udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a CSR včetně jejich vzájemných vazeb a následně specifikovat tuto problematiku pro odvětví pivovarnictví.



Druhým cílem je zhodnotit přístupy vybraných pivovarů k problematice udržitelného podnikání a CSR. Za tímto účelem jsou sledovány aktivity a výsledky tří největších pivovarnických společností České republiky v rámci stanovených oblastí. Těmito oblastmi jsou spotřeba vody, nefinanční reporting a propagace odpovědné konzumace piva. Zjištěné skutečnosti dále slouží k posouzení toho, jaký přístup společnosti v uvedených oblastech prosazují.

Posledním cílem této diplomové práce je provést a zhodnotit analýzu vnímání a postoje spotřebitelů ke konceptu CSR, a to jak v obecné rovině, tak se zaměřením na pivovary. Pro dosažení tohoto cíle je uskutečněn, za pomoci empirické výzkumné metody dotazování, výzkum v závěrečné části této práce. Získané odpovědi jsou poté zpracovány vhodnými statistickými metodami, jejich syntézou je poté zhodnoceno vnímání a postoj spotřebitelů k tomuto konceptu.

# 1 Úvod do problematiky

Trvale udržitelný rozvoj je rozsáhlou problematikou, která proniká do všech dimenzí společenského života. Cílem této kapitoly je příprava teoretického základu, který se opírá o koncepty trvale udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti firem.

## 1.1 Trvale udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je velice komplexní oblast, pokrývající problematiku velkého množství témat, z nichž k mnohým lze přistupovat jak z globálního, tak z lokálního hlediska. Přestože za dobu popularizace myšlenky udržitelného rozvoje je možné označit druhou polovinu minulého století, jedná se i v současnosti o vysoce diskutované téma, spojené s každodenním chodem států, podniků i domácností včetně vlivu jejich dopadů na ekonomiku, společnost či na životní prostředí.

### 1.1.1 Vývoj principů udržitelného rozvoje

V průběhu 70. a 80. let minulého století se postupně formoval názor na jiné uspořádání vztahu člověka a přírody. Prvním milníkem ve vývoji udržitelného rozvoje bylo vydání publikace „Meze růstu“ (známá jako „První zpráva Římského klubu“). Studie konstatovala, že nekonečný růst není možný v prostředí limitovaných zdrojů a řešila možnosti vytvoření podmínek environmentální a ekonomické stability, která je trvale udržitelná a rizika ohrožující další existenci lidstva a biosféry (Meadows, 1972).

V roce 1980 vypracovaly tři světové organizace (Mezinárodní svaz na ochranu přírody – IUCIN, Program Organizace spojených národů na ochranu životního prostředí – UNEP a Světový fond na ochranu přírody – WWF) dokument „Světová strategie ochrany životního prostředí“. Jde o první oficiální dokument akceptující pojem trvale udržitelný rozvoj.

V roce 1987 byla přijata zpráva „Naše společná budoucnost“ Valným shromážděním OSN. Zpráva byla vypracována Světovou komisí pro životní prostředí pod vedením Gro Brundtland a poprvé definovala pojem trvale udržitelný rozvoj jako rozvoj, který naplňuje současné potřeby, aniž by omezoval schopnost budoucích generací naplnit jejich potřeby.

Důležitým přelomem se stala v roce 1992 v Rio de Janeiru schválená „Deklarace o životním prostředí a rozvoji“ (Charta Země) obsahující 27 principů trvale udržitelného rozvoje a ustanovení „Agendy 21“, což je podrobný akční plán v oblasti ochrany životního prostředí. Cílem je soulad hospodářského a sociálního rozvoje s účinnou ochranou prostředí.

V roce 1992 byl v České republice (ČR) definován trvale udržitelný rozvoj zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí a rok poté byl ustaven Výbor OSN pro trvale udržitelný rozvoj.

V roce 1998 na ministerském zasedání Rady The Organization For Economic Cooperation and Development (OECD) v Paříži byl prohlášen trvale udržitelný rozvoj za prioritu členských zemí.

Na konferenci v Rio de Janeiru navázal v roce 2000 Summit tisíciletí v New Yorku, který označil zachování udržitelné budoucnosti za vůbec nejnaléhavější výzvu dneška.

V roce 2002 se konala Celosvětová konference OSN o udržitelném rozvoji v Johannesburgu, která zdůraznila podstatu udržitelného rozvoje v zajištění rovnováhy třech základních pilířů: sociální, ekonomický a environmentální (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2017).

Udržitelný rozvoj je tedy od 80. let 20. stol. považován za jediný možný scénář dalšího vývoje lidské společnosti.

V ČR byla první strategie udržitelného rozvoje schválena v r. 2004, aktuálně platný dokument byl jako „Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky“ (SRUR ČR) schválen usnesením vlády ČR č. 37 ze dne 11. ledna 2010. Tento dokument tvoří dlouhodobý rámec pro politická rozhodování v kontextu mezinárodních závazků, které ČR přijala v souvislosti s členstvím v Evropské unii (EU), OECD a OSN, respektující zároveň specifické podmínky ČR. Slouží jako východisko pro zpracování koncepčních materiálů (sektorových politik či akčních programů) a pro strategické rozhodování v rámci státní správy a územní veřejné správy a pro jejich spolupráci se zájmovými skupinami (Ministerstvo životního prostředí ČR, 2017).

### 1.1.2 Vymezení udržitelného rozvoje

Existuje mnoho definic trvale udržitelného rozvoje, avšak za jednu z nejznámějších se považuje definice Gro Harlem Brundtlandové. Dle této definice: „(Trvale) udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby“ (World Commission on Environment and Development, 1987, str. 16).

Podle Ryndy (2017) představuje udržitelný rozvoj „komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických prostředků a technologií uspokojovat lidské potřeby, materiální, kulturní i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů; aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich sociálně-politické instituce a procesy“ (Rynda, 2017, str. 2).

Právní řád ČR definuje pojem trvale udržitelný rozvoj jako rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů (§ 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Dle definice Ministerstva Životního prostředí ČR představuje koncepce udržitelného rozvoje alternativní model vývoje společnosti oproti dominující industriální ekonomice. Odráží přirozené environmentální limity hospodářského růstu; politiky na této koncepci založené prosazují uvedení hospodářského a společenského vývoje do souladu s kapacitami ekosystémů, se zachováním přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro nynější i příští generace (Ministerstvo životního prostředí ČR, 2017).

Udržitelnost tedy spočívá ve změně přístupu k využívání přírodních zdrojů, omezení negativního působení na přirozené prostředí (např. nadměrná produkce odpadů a znečištění) a ekonomická a sociální vyváženost vývoje všech kultur a společenských skupin.

Lze rozlišit tři základní koncepty pojetí udržitelného rozvoje (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2017):

**1. koncept** - jde o obecně formulovaný koncept udržitelného rozvoje (definice dle komise Brundtlandové z r. 1987), který je definován jako takový rozvoj, který zajistí

potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů. Tuto definici je možno vykládat obecně eticky, naráží však na problém definice potřeb budoucích generací.

**2. koncept** – udržitelný rozvoj je založen na rovnováze tří pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního (definice ze Světového summitu k udržitelnému rozvoji v Johannesburgu v r. 2002). Udržitelnost je chápána jako vyváženost vývoje mezi těmito pilíři, tzn. mezi vývojem ekonomiky, životní úrovní obyvatel a zátěží životního prostředí. Cílem je, aby se vývoj v některém pilíři nevyvíjel na úkor ostatních.

**3. koncept** – udržitelný rozvoj vychází z ekonomických principů, resp. z potenciálu kapitálových aktiv (kapitálový přístup k udržitelnému rozvoji). Uvažuje se o kapitálu lidském, sociálním, přírodním, produkčním a finančním. Pokud úhrnný kapitál dlouhodobě roste, vývoj se pokládá za udržitelný.

Z definic udržitelného rozvoje se odvozují tři pilíře udržitelnosti – environmentální, sociální a ekonomický. Základní myšlenkou je současné dosahování harmonického stavu životního prostředí, sociálního prostředí a ekonomického rozvoje se současným důrazem na prioritní význam rozvoje lidské osobnosti v podmínkách demokracie. Výhodou konceptu udržitelného rozvoje je právě tento komplexní trojdimenzionální pohled, kdy jednotlivé pilíře nejsou chápány izolovaně, ale jako vzájemně se ovlivňující oblasti a faktory rozvoje (Kunz, 2012).

Princip udržitelného rozvoje území se nejčastěji uplatňuje v environmentálním pilíři při argumentaci týkající se hospodaření s přírodními zdroji. Snad nejdelší zkušenost s udržitelným hospodařením má lesní hospodářství, které odedávna musí reflektovat mnohočetnost funkcí lesa. Zkušenosti lesních hospodářů se proto staly cenným základem pro vytváření institucí zajišťujících udržitelnost ve vztahu k přírodnímu prostředí.

Ve většině vyspělých zemí se tak zejména v poslední třetině 20. století postupně vytvořila institucionální základna pro ochranu přírodních složek životního prostředí jako celku, založená především na předpisech a finančních nástrojích vytvořených státy.

Aplikace socio-ekonomických aspektů udržitelného rozvoje je zatím méně robustní (pevná, odolná). To se projevuje v podstatně slabším institucionálním zázemí pro sledování a prosazování sociálního a ekonomického pilíře udržitelného rozvoje.

Při rozhodování o územním rozvoji se sociální a ekonomická hlediska uplatňují spíše intuitivně, přičemž převládají „praktická“, tedy krátkodobá hlediska. Ta odpovídají politickým prioritám, vztaženým k periodizaci volebních období, kritériím tržní ekonomiky a zákonitostem kapitalismu, řídicího se dobou ekonomické návratnosti investic. Proti „absolutním“ institucionálním kritériím ochrany přírody a životního prostředí tak v praxi stojí proměnlivé potřeby v sociální oblasti a momentální ekonomické zájmy investorů. Paradoxně tak dochází k protikladu mezi zájmy ekonomiky tak, jak je vnímána podnikateli, a zájmy ekonomické udržitelnosti.

Zatímco panuje shoda o hlavních indikátorech environmentálního pilíře udržitelného rozvoje, cíle ekonomického a sociálního pilíře jsou daleko méně jasné. Není například jasné, jaká míra růstu ekonomiky, konkurenceschopnosti či jaká míra nezaměstnanosti je udržitelná (Mezřický, 2005).

Potřeba důsledně směřovat k omezování zátěže ŽP za současného zachování ekonomického růstu vedla v uplynulých desetiletích k mnoha normativním regulacím chování, převážně velkých průmyslových podniků, jejichž dopady na životní prostředí jsou nejvýznamnější. Regulace v jiných odvětvích a s dopadem na menší subjekty včetně jednotlivých občanů je z mnoha důvodů, především politických a ekonomických, v současné době nerealizovatelná. Přesto je změna chování těchto subjektů nezbytná. V takové situaci obvykle vznikají dobrovolné iniciativy, jejichž propagátory a prvními realizátory jsou jednotlivci či organizace vnímající závažnost konkrétních problémů a potřebu je aktivně řešit. Stejným způsobem vznikl například také koncept společensky odpovědného chování (Centrum inovací a rozvoje, 2006).

## **1.2 Udržitelné podnikání**

Koncepce udržitelného podnikání není ničím moderním, v určitém smyslu ji lze naopak možné chápat jako návrat ke kořenům. V tradičních podmínkách, v nichž lidé dobře znali svoje prostředí, chápali také principy udržitelnosti. S modernizací, nástupem globalizace a přetrháním původních vazeb (resp. postupující globalizací) se začalo vytrácet také chápání toho, co je udržitelné. V sedmdesátých letech dvacátého století nicméně dochází k environmentálnímu probouzení, následně byla etablována koncepce udržitelného rozvoje. Podnikání spadá do pilíře ekonomického, přívlastek udržitelný

je potom vyjádřením potřeby o zakomponování environmentální a sociální roviny do podnikatelské činnosti (Cooney, 2009).

Podle Cooneho (2009) spočívá udržitelné podnikání na několika principech:

- Začleňuje principy udržitelnosti do každého rozhodování, jež souvisí s podnikáním.
- Dodává environmentálně šetrné produkty nebo služby, které jsou alternativou k méně udržitelným variantám.
- Je udržitelnější než jeho konkurence.
- Deklaruje závazky k environmentálním principům v obchodním provozu.

Principy trvale udržitelného rozvoje jsou uplatňované v každodenním chodu většiny podniků. Společnosti využívají zásad trvalé udržitelnosti ke stabilnímu a úspěšnému rozvoji svého podnikání. Tento postup přináší pro podniky trvalý ekonomický rozvoj, optimalizuje operativní procesy a snižuje výrobní náklady, motivuje zaměstnance k lepším výkonům, přináší příznivější investiční klima. Sledování principů trvale udržitelného rozvoje a jejich praktická aplikace zvyšuje také hodnotu podniků.

Udržitelnost podniku je strategie sledující podnikový růst s efektivností, výkonností a konkurenceschopností. Cíle zahrnují i tři hlavní oblasti udržitelného rozvoje (environmentální, ekonomická, sociální) a snaží se o zvýšení hodnoty jak podniku na trhu, tak zákazníka a zaměstnance. Snahou je brát strategii jako budoucí připravenost podniku, kde jsou stanoveny cíle podniku a průběh operací tak, aby se mohlo reagovat na změny v okolí podniku. Vztah mezi udržitelností a eko-efektivitou vychází z ekonomické výkonnosti. Podnik musí usilovat o zlepšení eko-efektivnosti, která má pak kladný dopad v oblasti environmentální, v opačném případě může dojít ke zhoršení situace na úkor ekonomické výkonnosti (Kocmanová, 2010).

Udržitelné podnikání ovšem není pouze spojeno s ekologií, i když je tak často interpretováno. Jde o komplex témat, která přináší odpovědné podnikání postavené na sdílení hodnot mezi firmou a okolím. Priorita jednotlivých témat je poté spojena s oborem podnikání.

Udržitelnost je mimo jiné postavena také na poctivém uvažování o ceně. Vyšší cena pro planetu totiž stále neznamená vyšší náklady pro zákazníka. A po dlouhou dobu docházelo k externalizaci nákladů směrem k rozvojovým zemím, životnímu prostředí či levné pracovní síle.

## 1.3 Společenská odpovědnost firem

K udržitelnému rozvoji společnosti velmi významně přispívají podnikatelské subjekty (podniky). Na úrovni podniku se v praxi prosazuje koncepce udržitelného rozvoje prostřednictvím tzv. společenské odpovědnosti či dalšími dobrovolnými nástroji (např. prostřednictvím systémů managementu kvality, systému environmentálního managementu apod.). Problematika společenské odpovědnosti (CSR) je obsahem této podkapitoly.

### 1.3.1 Vývoj konceptu CSR a jeho charakteristika

Postupný vývoj konceptu CSR se stal vyústěním snah řešit problematiku fungování podniku v situaci, kdy se zdálo být evidentní, že aktivity spojené se sledováním jeho hlavního cíle mají často i poměrně výrazný společenský přesah do prostředí, kterým je obklopen. Od samotného počátku byl vývoj tohoto konceptu spojen se zásadními problémy – jaký je jeho přesný význam a kde začínají a končí hranice společenské odpovědnosti podniku.

Pojem společenské odpovědnosti – Corporate Social Responsibility (CSR), vznikl v roce 1953 a byl zveřejněn v publikaci „Social Responsibilities of Businessmen“ od H. R. Bowen. Jde o koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými aktéry (stakeholders).

„Zelená kniha“, kterou vydala Evropská komise v červnu roku 2001 a která obsahuje první EU definici CSR říká, že se jedná o koncept, kdy společnosti integrují sociální a environmentální zájmy do svých činností a do interakcí se svými stakeholders na dobrovolné bázi, (Zadražilová, 2010)

Další definicí, kterou by bylo vhodné zde uvést, je „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“, uvádí sdružení Business Leaders Forum (Business Leader Forum, 2017).

Společenskou odpovědnost podniků můžeme také chápat jako souhrn filantropické, etické, právní a ekonomické zodpovědnosti - tzv. Carrollova pyramida společenské odpovědnosti (Carroll, 1991).



**Obrázek 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti**



Zdroj: Carroll, 1991

Jak je patrné, jediná přesná definice CSR neexistuje. Tyto definice jsou formulovány a charakterizovány společnostmi, institucemi či odborníky. Avšak i přes určitou míru pojmové nejednotnosti se jedná o problematiku velmi aktuální. Dnes je CSR nedílnou součástí strategie mnoha firem, stejně jako udržitelnost a dlouhodobá orientace.

Koncepce společenské odpovědnosti firem je postavena na stejných základních pilířích jako udržitelný rozvoj, (tzv. triple-bottom-line). Přístup firmy, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, je mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny tzv. 3P („People, Planet, Profit“) a uplatňuje dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností některé principy v těchto oblastech (Kunz, 2012):

- environmentální (Planet),
- ekonomická (Profit),
- sociální (People).

Sestavit vyčerpávající seznam témat, která zahrnuje společenská odpovědnost, je obtížné. Liší se pro každou společnost, sektor i prostředí, ve kterém firma podniká. Témata CSR se také budou v čase obměňovat s tím, jak se budou měnit legislativní požadavky jednotlivých států či etická, morální pravidla celé společnosti. Příklady

témat v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 1: Příklady témat v rámci jednotlivých oblastí CSR**

<b>Ekonomická</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• ekonomická výkonnost</li><li>• investiční politika</li><li>• řízení firmy</li><li>• odměňování managementu a zaměstnanců</li><li>• státní podpora</li><li>• korupce a úplatkářství</li><li>• střety zájmů</li><li>• ochrana autorských práv</li><li>• politické působení a lobbying</li></ul>
<b>Sociální</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• zdraví a bezpečnost práce</li><li>• rozmanitost práce</li><li>• soulad pracovního a osobního života</li><li>• pracovní podmínky</li><li>• dětská práce</li><li>• vzdělávání a profesní růst</li><li>• bezpečnost a zdraví spotřebitelů</li><li>• dopad na místní komunitu</li><li>• firemní filantropie</li></ul>
<b>Environmentální</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• materiálová spotřeba</li><li>• spotřeba vody</li><li>• spotřeba energie</li><li>• zábor půdy</li><li>• emise a odpady</li><li>• hluk</li><li>• doprava</li></ul>

Zdroj: Centrum inovací a rozvoje, 2006

Za charakteristické znaky konceptu CSR lze označit princip dobrovolnosti, aktivní spolupráci a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami, angažovanost firem, systematickosti a dlouhodobý časový horizont, důvěryhodnost, fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line“, odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života (Kunz, 2012).

### 1.3.2 Stakeholderská koncepce

Mnohé z dřívějších definic CSR nejednoznačně identifikovaly subjekty, vůči kterým má být podnik zodpovědný, což vedlo k dalšímu zkoumání této problematiky, protože tato skutečnost zabraňovala manažerům převod myšlenky CSR do praxe. Mnohé naděje se kladly do propojení CSR se stakeholderskou teorií, která měla podle mnohých upřesnit záběr podnikových aktivit v oblasti CSR. Tato teorie, o jejíž rozvoj se zasloužil v 80. letech 20. století zejména americký profesor R. Edward Freeman, se tak stala významným impulsem pro rozvoj společenské odpovědnosti (Kašparová, 2012).

Hlavní myšlenkou stakeholderské teorie je skutečnost, že podnik není pouze racionálně strategický, ale bere v potaz i morální stránku rozhodování o svých činnostech ve vztahu k zájmům stakeholders. Stakeholders jsou míněni všichni, ať už jsou to jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.

Existuje několik přístupů ke členění stakeholders. Obecně je lze dělit na primární a sekundární. Pro skupinu primárních stakeholders je charakteristický významný vliv na každodenní činnosti a fungování organizace. Na rozdíl od výše uvedené skupiny, sekundární stakeholders nepřichází do styku s organizací každý den a stejně tak neovlivňují její činnost a fungování do takové míry. Příklady zástupců těchto dvou skupin jsou uvedeny na následujícím obrázku. Další hojně používanou klasifikací je členění na interní a externí (Kunz, 2012).

**Tabulka 2: Zástupci primárních a sekundárních stakeholders**

Primární stakeholderi (s významným vlivem na chod podniku)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastníci a investoři</li> <li>• Zaměstnanci</li> <li>• Zákazníci</li> <li>• Obchodní partneři (zejména dodavatelé)</li> <li>• Místní komunita</li> <li>• Environmentální neziskové organizace</li> </ul>
Sekundární stakeholderi (zájmové skupiny)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veřejnost</li> <li>• Vládní instituce a samosprávné orgány</li> <li>• Lobbisté a různé nátlakové skupiny</li> <li>• Konkurenti</li> <li>• Média</li> <li>• Občanská a obchodní sdružení</li> </ul>

Zdroj: Business Leaders Forum, 2012

Společenská odpovědnost znamená sladění zájmů podniku s očekáváním okolí. Proto podnik potřebuje znát, kteří stakeholderi jsou pro něj nejdůležitější a před zahájením CSR aktivit by si měl vypracovat tzv. analýzu zainteresovaných stran. Pomocí analýzy se podnik snaží nalézt tzv. klíčové stakeholders, kteří mají největší vliv na jeho prosperitu a nejvyšší očekávání od jeho odpovědného chování. Při analýze mohou podniky použít následující matici.

**Obrázek 2: Matice pro určení klíčových stakeholders**



Zdroj: Krick a kol., 2005

Jednotlivým kvadrantům podnik přiřadí stakeholders podle jejich míry vlivu a očekávání. Tím zároveň získá představu o dalším postupu vůči jednotlivým skupinám a intenzitě, se kterou by s těmito skupinami měl komunikovat.

Řízení spolupráce se zainteresovanými stranami vede k jejich poznání, porozumění jejich zájmům a k následnému dialogu, jehož výsledkem je oboustranná spokojenost, tzv. „win-win“ situace. Podnik i stakeholderi tak uskuteční společnou CSR aktivitou svůj záměr nebo vyřeší problém. Na základě dialogu s klíčovými stakeholders podnik stanoví, na které činnosti se zaměří. Ideálním stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení firmy a těmi, o které projevují zájem stakeholderi (Business Leaders Forum, 2012).

### **1.3.3 CSR jako konkurenční výhoda**

Český termín konkurenční výhoda je odvozen z anglického „competitive advantage“, jehož doslovným překladem je „vyšší výhoda konkurence“ (Porter, 1994).

Pro pojem konkurenční výhoda existuje celá řada pojetí a definic. Jako první je uvedena definice M. Davidsona, který mluví o konkurenční výhodě takto: „*Konkurenční výhoda pramení ze zvláštní hodnoty, kterou je podnik schopen pro své zákazníky vytvořit.*“ (Kožená, 2007, str. 10).

Kožená (2007) ve své knize „Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku“ definuje konkurenční výhodu následovně: „*Konkurenční výhoda v moderním pojetí znamená uspokojovat potřeby zákazníků zcela novým způsobem nebo se zaměřit na dokonalé přizpůsobení produktů požadavkům a přáním zákazníků, a to spolu se snahou o minimalizaci cen zákazníků cestou racionalizace využití výrobních zdrojů.*“ (Kožená, 2007, str. 13).

Nosnou myšlenkou konceptu CSR je akceptace morálního závazku dobrovolně vykonávat společensky odpovědné aktivity, tedy takové, jež pozitivně působí na společnost a prostředí, v němž firmy podnikají. Cílem každé podnikové investice je však snaha o její maximální zhodnocení. Aplikace konceptu CSR bezpochyby vyžaduje značné úsilí a finanční investice, tudíž zde vyvstává otázka, zda se podniku interesovanost v této oblasti vyplatí.

Milton Friedman celoživotně prosazoval názor, že podnik, jenž zahrne CSR do svých podnikových aktivit, prioritně poškozují zájmy svých zainteresovaných skupin, neboť aby byl podnik dodatečně schopen získat volné finanční prostředky, musí buď snížit dividendy, nebo zvýšit ceny výrobků či vyplácet menší mzdy, resp. je nenavyšovat, i když by to jinak bylo možné. Takto vynaložené finanční prostředky vnímal Friedman jako náklady, v současné době je však preferováno investiční pojetí (Zadrazilová, 2010).

V reakci na tyto výtky se začaly provádět výzkumy, jejichž cílem bylo odhalit, zda aktivity v oblasti CSR podniku přináší určité výhody či ne a zda se mu tedy do nich vyplatí investovat. Většina teoretiků i výzkumníků se shoduje v tom, že aktivity CSR přináší firmám, které je realizují, tyto výhody (Kašparová, 2012):

- zvýšení zisku,
- přístup k dodatečnému kapitálu,
- snížení nákladů, resp. zvýšení hospodárnosti,
- zlepšení image,
- zvýšení obrátu a loajality zákazníků,
- zvýšení produktivity a kvality,
- zvýšení schopnosti získat a udržet kvalitní zaměstnance,
- možné snížení zákonného dohledu a zákonných opatření,
- snížení rizika, snížení nákladů na risk management,
- udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu.

Ve světě je ochrana životního prostředí, společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj stále silněji komunikovaným tématem. Od toho se odvíjí i snahy marketérů představit svoji společnost jako pozitivní příklad společensky odpovědného podnikání. Jejich cílem je motivovat zákazníka, aby se s firmou ztotožnil (protože prosazuje „jeho“ pohled na svět) a navázal s ní dlouhodobý vztah. Takový zákazník je pak firmě po řadu let věrný a znamená pro ni významný zdroj zisku. Samozřejmě pro tento typ marketingu firmám zdaleka nestačí uchopit téma společenské odpovědnosti pouze tak, že jednou za rok přispějí na charitu nebo sportovní klání.

Jedním z cílů výzkumu, realizovaného v rámci této diplomové práce, je posoudit potenciál CSR stát se konkurenční výhodou pro firmy, které tento koncept uplatňují.

V případě tohoto výzkumu je konkurenční výhoda chápána v podobě zvýšeného obratu a loajality zákazníků nebo zlepšení image.

K výzkumům potvrzujícím tvrzení, že aktivity v oblasti CSR vedou ke zlepšení image podniku, patří např. výzkum realizovaný Market & Opinion Research International ve Velké Británii, který ukázal, že zavedení dlouhodobých společensky zodpovědných postupů pomáhá podnikům zlepšovat identitu značky, a tak se stát více konkurenceschopnými.

Výhoda v podobě zvýšení obratu a loajality zákazníků poukazuje na to, že aktivity v oblasti CSR lze také chápat jako určitý prvek odlišení se od konkurence, který dává podniku možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí (většinou se jedná o bohatší skupinu, často mladšího věku s vyšším vzděláním), které tyto aktivity ocení a jsou ochotni za výrobek nesoucí pečeť společenské odpovědnosti, který je v ostatních ohledech srovnatelný s konkurenčními produkty, zaplatit více. Zároveň jsou tyto zákazníci daleko loajálnější, protože jejich nákupní chování není založeno na cenovém, ale ideovém základě (Kašparová, 2012).

#### **1.3.4 Pohled spotřebitelů na společenskou odpovědnost firem**

Součástí této práce je zjišťování postojů a vnímání konceptu CSR mezi spotřebiteli, jakožto jedné ze stakeholderských skupin. Stejnou problematikou se v ČR zabýval například projekt CSR Research 2015, realizovaný výzkumnou agenturou Ipsos. Tato studie, jež se zabývá názory obyvatel ČR na CSR, je realizovaná již od roku 2010. Díky zařazení různých cílových skupin přináší komplexní pohled na problematiku reputace a společenské odpovědnosti v ČR. V rámci zmíněného výzkumu, realizovaného v listopadu a prosinci 2015, se podařilo získat odpovědi od 1 009 respondentů ve věku 18 - 65 let. Vybraná zjištění tohoto výzkumu jsou shrnuta v následujícím textu.

Spontánní znalost společensky odpovědných firem prokázalo 24 % žen a 92 % mužů. Mezi respondenty bylo dále zjištěno, že 13 % z nich považuje CSR za velmi důležitý faktor během zakoupení produktů či služeb dané společnosti. Celkem 11 % spotřebitelů je přitom ochotno si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí či z jehož prodeje je určitá částka určena na společensky prospěšná projekt. Z výsledků dále vyplynulo, že firmy, které jsou vnímané jako společensky odpovědné, mají v očích

veřejnosti nejen lepší reputaci, ale zároveň jsou považovány i za atraktivnější zaměstnavatele. Z oblastí CSR byly nejlépe hodnoceny „zodpovědné chování k zaměstnancům, ochrana životního prostředí a přírody a pravdivé komunikace k zákazníkům (Národní informační portál o CSR, 2016).

Výsledky tohoto výzkumu lze shrnout tak, že spotřebitelé hodnotí jako důležité, aby se podniky věnovaly problémům společnosti a nejenom tvorbě zisku. Zároveň jsou ochotní preferovat výrobky a služby společensky odpovědných podniků. Pro podniky z těchto výzkumů také vyplývá požadavek na zlepšení informovanosti o svých aktivitách. Dá se tedy říci, že spotřebitelé mají ke konceptu CSR spíše pozitivní vztah.

#### **1.4 Shrnutí problematiky a hlavních souvislostí**

(Trvale) udržitelný rozvoj je rozsáhlou problematikou, která proniká do všech dimenzí společenského života. Dotýká se nejen podniků, ale všech úrovní řízení (globální, regionální, národní, skupinové, ale i individuální). Jedná se tedy o celospolečenský koncept, pro jehož naplňování má vytvářet podmínky celá společnost. Od 80. let 20. stol. je udržitelný rozvoj považován za jediný možný scénář dalšího vývoje lidské společnosti.

Principy trvale udržitelného rozvoje jsou uplatňované v každodenním chodu mnoha firem. Právě toto zakomponování environmentální a sociální roviny do podnikatelské činnosti představuje pojem udržitelné podnikání. Jedná se v podstatě o projekci principů udržitelného rozvoje do podnikatelské sféry. Lokální zodpovědnosti, jež je spojená s udržitelným podnikáním, je možné přispět k naplňování globálních rozvojových cílů. Na úrovni podniku se v praxi prosazuje, mimo jiné dobrovolné nástroje, tzv. koncepce společenské odpovědnosti.

Zatímco na udržitelné podnikání může být nahlíženo jako na komplexnější model, který počítá s dlouhodobým časovým horizontem, CSR je praktický nástroj, který umožňuje unikátní způsob odpovědi každého podniku na výzvy současnosti. Dnes je CSR nedílnou součástí strategie každé firmy, stejně jako udržitelnost a dlouhodobá orientace. Aktivity firem v této oblasti se liší pro každou společnost, sektor i prostředí, ve kterém firma podniká. Témata CSR se v čase obměňují s tím, jak se mění legislativní požadavky jednotlivých států či etická, morální pravidla celé společnosti.



Zejména v uplynulých desetiletích, kdy se společenská odpovědnost firem exponenciálně rozvíjela, začala do sebe logicky integrovat pojmosloví spojené s konceptem trvale udržitelného rozvoje a přizpůsobila je podmínkám podnikatelského sektoru. I když oba koncepty mají svůj původ někde jinde, používají řadu pojmů, které se alespoň částečně překrývají. Oba také vychází ze tří stejných pilířů, kterými jsou pilíř ekonomický, sociální a environmentální. V případě CSR jsou někdy označovány za tzv. 3P („people, planet, profit). I přes určitou míru pojmové nejednotnosti se však jedná o problematiku velmi aktuální.

Vzájemný vztah zmiňovaných konceptů lze znázornit pomocí následujícího obrázku.

**Obrázek 3: Schéma vazeb udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a CSR**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## **2 Představení zkoumaného odvětví**

Každá společnost svými aktivitami v určité míře ovlivňuje vnější prostředí. V první řadě jde o kontakt se zainteresovanými skupinami, jako jsou dodavatelé, odběratelé, zákazníci, vlastníci, místní komunity, municipalita nebo stát. Pro svou činnost potřebuje firma zdroje ve formě práce, půdy a kapitálu, které spotřebovává. Aby tato firemní spotřeba a následně i produkce splňovaly podmínky udržitelnosti, je třeba si veškeré tyto vlivy uvědomovat, stavět se k nim zodpovědně v rámci možností stanovených úrovní vnějšího makroprostředí (situací politickou, ekonomickou, sociálně-kulturní, ekologickou a dostupnými technologiemi) ale také typem odvětví, ve kterém společnost operuje.

Tato kapitola se zabývá vymezením odvětví české ekonomiky, na které se tato diplomová práce zaměřuje. Předmětem zkoumání je problematika udržitelného podnikání a CSR v odvětví pivovarnictví. Ke zkoumání situace pouze v jednom odvětví je přistoupeno z důvodu snahy získat konkrétní data o stavu udržitelného podnikání a CSR na určitém úzkém trhu, tak aby výsledky nebyly ovlivněny odvětvovými specifiky, jak by tomu bylo v případě zkoumání celého hospodářství.

### **2.1 Pivo**

Obecně lze pivo charakterizovat jako mírně alkoholický nápoj, kvašený z obilovin a ochucený přídavkem chmele. Nejčastěji se používá ječmen, případně z něj vyrobené různé typy sladu jako například plzeňský, karamelový nebo barvicí. Typ sladu určuje chuť a výslednou barvu piva, jeho množství zase takzvanou sílu piva. Intenzitu hořkosti piva zase ovlivňuje druh, množství a způsob přidávání chmele. Do speciálních druhů piv se přidávají různá koření, bylinky a dnes již i některé druhy ovoce, které mají vliv na vzhled i chuť piva (Čapková a kol., 1999).

V právním řádu ČR se pivem zabývá zejména vyhláška č. 335/1997 Sb., která provádí zákon o potravinách (zákon č. 110/1997 Sb.). Vyhláška obsahuje jak definici piva, tak požadavky na výrobu a jakost, členění piva a jeho označování.

Pivo bývá v ČR považováno za národní nápoj a výraz „České pivo“ získalo chráněné zeměpisné označení (CHZO).

## 2.2 Pivovary

Výrazy jako minipivovar, restaurační pivovar, rodinný pivovar aj. se často používají. Je obtížné stanovit, kde je přesně hranice mezi tím, kdy je vaření piva jen způsob, jak realizovat svého koníčka, a kdy je to ryze komerční záležitost. Nejčastěji se pivovary dělí podle roční produkce piva, tzv. výstavu, viz tabulka níže.

**Tabulka 3: Rozdělení pivovaru podle velikosti výstavu**

Název kategorie	Výstav	Charakteristika
Homebrewer	10 litrů/1 várka	Vaří si doma pro vlastní spotřebu
Minipivovar	do 10 000 hl.	Dodržuje tradiční postupy
Restaurační pivovar	do 200 000 hl.	Vidíme, jak se pivo vaří
Regionální pivovar	do 500 000 hl.	Regionální charakter – značka piva
Velkopivovar	nad 500 000 hl.	Velkovýroba, pivo je trvanlivé

Zdroj: (Čapková a kol., 1999).

Následující charakteristika výše zmíněných kategorií pivovarů vychází z publikace „Velká encyklopedie piva“ (Verhoef, 2003), kde jsou zmíněny kategorie „amatérský“ sládek, restaurační pivovar, minipivovar, regionální pivovar a velkopivovar.

### „Amatérský“ sládek nebo-li Homebrewing

Verhoef (2003) nazývá tuto kategorii „amatérský“ sládek, ale i u nás se vžil spíše výraz homebrewing, což lze jednoduše přeložit jako domácí vaření piva. Do této kategorie spadá každý nadšenec, který si vaří pivo doma v hrncích. Tento koníček se stává čím dál rozšířenější a získává spoustu nových příznivců. Tito nadšenci vaří své produkty jen pro sebe a svým nejbližším. Nabídka základního vybavení pro vaření piv podomácku lze lehce najít na internetu. Důvod, proč tuto kategorii zmínit je ten, že mnozí amatérští sládci se následně stali také zakladateli minipivovarů.

### Minipivovar

Minipivovar obvykle osciluje mezi komerční výrobou a koníčkem. Základním předpokladem úspěchu každého minipivovaru je dobrý sládek. Právě profese sládky, jeho zkušenosti a znalosti, mu umožňují uvařit to, co lidem chutná. Zdaří-li se amatérskému sládkovi vařit úspěšné várky, nic mu nebrání začít pivo prodávat. I to lze považovat za minipivovar.

Minipivovary jsou v zásadě nositeli tradičního řemesla. V současné době si minipivovary vydobily pevné místo na trhu nabídkou, která se liší od nabídky průmyslových pivovarů, i když větší část produkce neobvyklých piv minipivovarů je obvykle sezónní nebo příležitostná záležitost. Pestrost nabídky je umožněna malým objemem výroby, který dovoluje vyšší míru experimentů a rychlejší inovaci nabídky.

### Restaurační pivovar

V poslední době došlo k nárůstu malovýrobních pivovarů s přidruženou restaurací. Obvykle je zařízení pivovaru (varna) součástí restaurace, což tvoří atmosféru doby, kdy pivo pro své zákazníky vařili sami hostinští. Takto upravená restaurace působí často jako lákadlo pro hosty, kteří mohou z bezprostřední blízkosti vidět, jak se vaří pivo. Nejčastěji se jedná o samostatný podnik vlastněný fyzickou osobou (výjimečně právnická osoba – s.r.o.) a proto objem piva, které se zde uvaří, se obvykle v dané restauraci také vypije.

### Regionální pivovar

Hranici mezi regionálním pivovarem a velkovýrobou není snadné přesně definovat. Stává se totiž, že regionální pivovar je pohlcen velkým podnikem, který se snaží zachovat místní značku a regionální charakter.

Regionálním pivovarům se daří přežít díky úzkým vazbám mezi pivovarem a hostinci, které jsou jejich hlavními odběrateli. Distribuce v rámci smluvních hostinců poskytuje určitou záruku, že pivovary budou mít stálý odbyt. Přesto je drtivá část restaurací v rukou pivovarských gigantů. Pivovary bojují o smlouvy s hospodami širokým servisem – od výčepního zařízení, chlazení, montáže po vybavení reklamním servisem, ubrusy, podtácky, reklamními cedulemi, menu boxy a servisem kolem čištění.

Ale kromě toho se přetahování hospod dělá také penězi. Mnohdy tak o tom, jakou značku piva si ve své hospodě spotřebitel dá, nerozhoduje kvalita, ale to, kolik peněz dostal hostinský od pivovaru.

### Průmyslový pivovar

Velkopivovary se začaly rozvíjet v průběhu průmyslové revoluce díky technickému rozvoji, který dovolil vyprodukovat větší množství piva najednou. Výstavba železnic, objev umělého chlazení a automobilová doprava umožnily urychlení přepravy piva na velké vzdálenosti, (Verhoef, 2003)

## **2.3 Pivovarnictví v České republice**

Pivovarnictví má v ČR dlouhou tradici a patří k významným oborům potravinářského průmyslu. Představuje významný produkční a tržní segment s přesahem na zahraniční teritoria. Pivo, slad a chmel jsou významnými exportními položkami. Podle Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPOS) činil výstav v roce 2015 celkem 20,1 mil. hl. piva, což je meziročně o 2,2 % více. Vývoz do zahraničí dosáhl dokonce 4,1 mil. hl., což je meziročně více o 13,3 %.

Z hlediska účelu výdajů na konečnou spotřebu domácností tvoří oblast alkoholických nápojů, tabáku a narkotik za rok 2015 celkem 8,4 % z celkových výdajů. Většího podílu dosahují pouze výdaje na bydlení, vodu, energie a paliva (25,9 %), a výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje (16,6 %). Spotřeba piva dále představovala v roce 2015 celkem 85 % z celkové spotřeby alkoholických nápojů (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016). Výroba piva je tedy v oblasti výroby nápojů kategorií dominantní.

Dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) zpracované Českým statistickým úřadem je možné tento trh zařadit do sekce C - Zpracovatelský průmysl, oddílu 11 - Výroba nápojů, skupiny 11.05 Výroba piva a třídy 11.05.0 - Výroba piva (Nace, 2017).

Trh s pivem ČR lze rozdělit do tří kategorií. Pivovar, tedy výrobce zboží, distributor a zákazník. V první fázi se jedná o výrobce zboží, pivovar, tedy fyzická nebo právnická osoba, registrovaná na živnostenském úřadě. Pivovarnictví a sladovnictví je činnost řemeslná, která je vázána všeobecnými podmínkami provozování činnosti. Dosažení

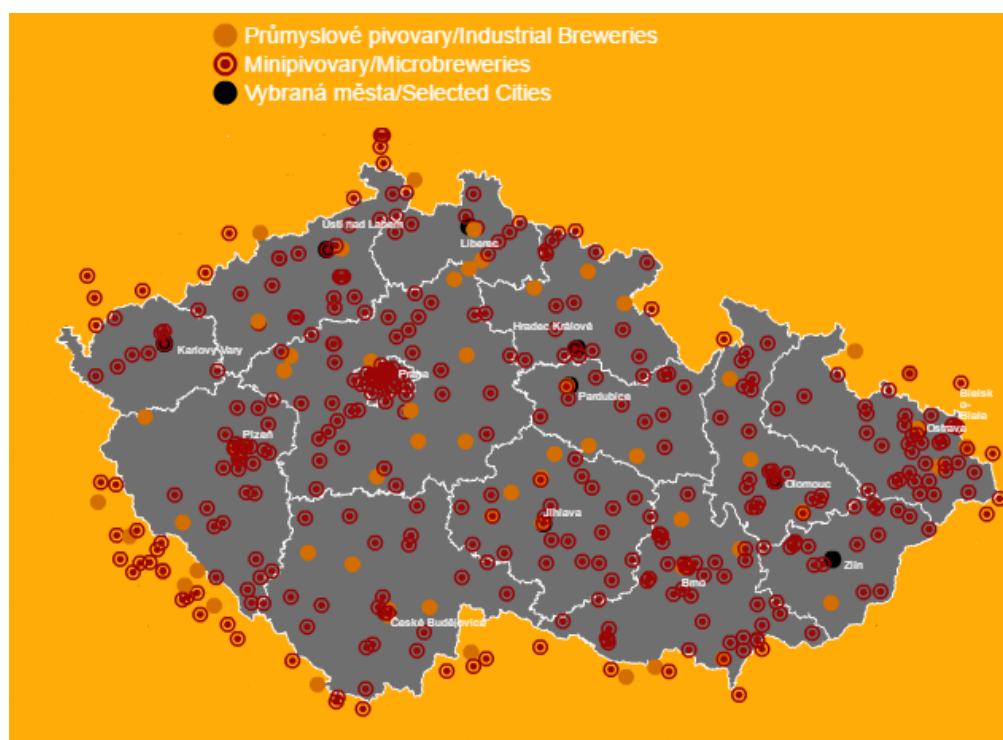
věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, ale především odborná způsobilost. Pivovar pivo vyrábí a distribuuje. Může mít vlastní restaurační zařízení či prodejnu v zázemí pivovaru, kde se pivo dostává ke konečnému zákazníkovi přímo.

Do druhé kategorie se řadí restaurační zařízení, kam pivovar distribuuje své zboží dle dodavatelské smlouvy. Tato smlouva závisí na atraktivitě a předpokládané výtoči, běžně je uzavírána na 5 let. Pivovar dodává do restaurace své zboží, reklamní předměty, ale může poskytnout i finanční výpomoc. Dále pivovar dodává své výrobky do velkoobchodů, maloobchodů a skladů nápojů.

Poslední článek řetězce tvoří osoby starší 18 let, které mohou dle legislativy ČR konzumovat alkoholické nápoje.

V současné době (leden 2017) existuje na území České republiky celkem 379 pivovarů, z toho 44 průmyslových a 335 minipivovarů (hranicí dělení je výstav 10 000 hl. ročně).

**Obrázek 4: Mapa pivovarů ČR**



Zdroj: Pivídky, 2017

Největšími producenty piva jsou Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovary Staropramen, s.r.o., Heineken Česká republika, a.s. a Budějovický Budvar, n.p. (dále jen Plzeňský Prazdroj,

Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar). Níže uvedené informace vychází z výročních zpráv a webových stránek těchto pivovarnických společností.

**Tabulka 4: Největší producenti piva v ČR dle výstavu**

Název	Výstav (mil. hl.)	Hlavní značky	Skupina
Plzeňský Prazdroj	10,15	Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel, Primus	SABMiller Plc. <sup>1</sup>
Pivovary Staropramen	3,10	Staropramen, Velvet, Ostravar, Bráník, Vratislav	MolsonCoors Brewing Co.
Heineken	2,30	Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Břežňák, Dačický, Hostan, Louny	Heineken N.V.
Budějovický Budvar	1,60	Budějovický Budvar, Pardál	Národní podnik ČR

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, Heineken, Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar, 2015

Pivovary Plzeňského Prazdroje vyrobí největší množství piva v ČR, v roce 2015 to bylo přesně 10,15 mil. hl. Kromě Pilsneru Urquellu patří pod Prazdroj takové značky, jako je například Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Frisco nebo Master. Majitelem Prazdroje je (v době psaní této práce) společnost SABMiller sídlící v Londýně, která představuje druhé největší pivovarské seskupení na světě spojením jihoafrického, severoamerického a německého pivovaru.

Pivovarům Staropramen patří dlouhodobě druhá příčka na českém pivovarském trhu za Plzeňským Prazdrojem. Od roku 2012 jsou součástí kanadské pivovarské skupiny Molson Coors. Na českém trhu jsou Pivovary Staropramen známy díky značkám Staropramen, Braník a Ostravar.

Společnost Heineken ČR obsadila třetí pozici. Vlastníkem je nizozemský Heineken N. V. vlastníci dvě pivní podskupiny – Starobrno a Drinks Union. Podskupina Starobrno, byla Heinekenem převzata v roce 2003, patří pod ni takové značky jako Starobrno a Hostan, dále také produkuje pivo Dačice, Louny. Drinks Union disponuje v ČR vlastnickými právy na piva Zlatopramen, Břežňák, Krušovice a Heineken.

Pivovar Budějovický Budvar je státním podnikem a současně čtvrtou „velmocí“ na českém pivním trhu. Zahrnuje takové značky, jako jsou světlý ležák Budweiser

<sup>1</sup> k 31.3.2017 prodáno japonské skupině Asahi

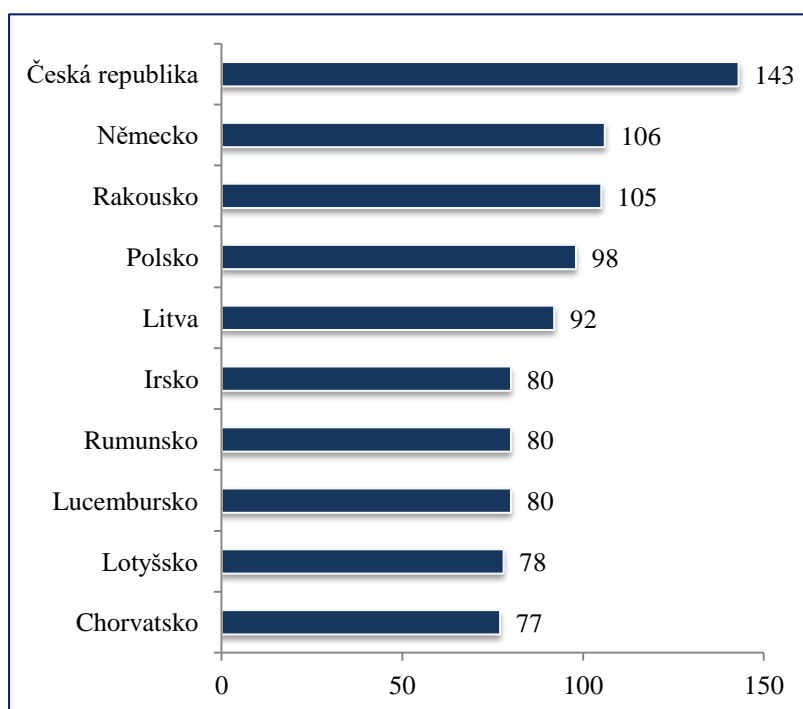
Budvar, Pardál a jablečný cider Somersby. Pivovar Budějovický Budvar, n. p. vystavil v roce 2015 celkem 1,6 mil. hl. piva, ale zároveň více než polovinu své produkce exportoval. K zákazníkům v 73 státech bylo exportováno celkem 900 000 hl. budvarského piva, tedy nejvíce za celou historii pivovaru.

Lze tedy konstatovat, že v ČR má trh s pivem oligopolní postavení, větší podíl na trhu mají velké pivovary, zbytek trhu ovládají minipivovary a restaurační pivovary.

## 2.4 Spotřeba piva a spotřebitelské trendy v ČR

Česká republika drží dlouhá léta přední příčku v průměrné spotřebě piva na 1 obyvatele za rok v rámci Evropy. Ta v posledních šesti letech kolísá mezi 143 - 146 litry (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016). V roce 2005 dokonce došlo k absolutnímu historickému rekordu. Tehdy jeden občan ČR vypil 163,5 litrů piva za rok. Pořadí jednotlivých evropských států z hlediska spotřeby piva na osobu lze pozorovat na následujícím grafu (Brewers of Europe, 2016).

**Obrázek 5: Deset států Evropy s nejvyšší spotřebou piva/osobu (v litrech)**



Zdroj: The Brewers of Europe, 2016

Při zaměření na preference spotřebitelů z pohledu místa nákupu, konzumace piva v hospodách (tzv. on-trade) má v ČR velkou tradici. Lidé do restauračních zařízení chodí navazovat sociální kontakty či řešit současné problémy. Pití piva je pro lidi často



společenským zážitkem, a proto někteří upřednostňují vypít pivo mezi lidmi v hospodě či restauraci oproti popíjení lahvového piva doma. V poslední době ale tento trend ustupuje a lidé nakupují stále více piva v obchodech k pozdější konzumaci (tzv. off-trade). Dle průzkumu Brewers of Europe představuje off-trade 60 % prodeje piva v ČR (The Brewers of Europe, 2016).

Následující charakteristiky trhu piva ČR vycházejí z výsledků dlouhodobého výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR týkající se vztahu Čechů k pivu.

Autorem výzkumného projektu s názvem „Pivo v české společnosti v roce 2016“ je Jiří Vinopal, termín terénního šetření 5. – 19. 9. 2016 na 999 respondentech starších 15 let. Analýzy týkající se piva a pohostinských zařízení byly prováděny na respondentech ve věku 18 let a více (N = 959).

Jak vyplynulo z průzkumu, Češi i nadále zůstávají národem pivařů. Podíl lidí, kteří pijí pivo, se dlouhodobě výrazně nemění, pije jej 88 % mužů a 57 % žen. Největšími konzumenty zůstávají muži mezi 30 – 59 lety, přičemž v posledních dvou letech se jim přiblížila i skupina mužů nad 60 let.

Zásadně se nezměnila ani frekvence a množství konzumovaného piva. Muži si pivo dopřávají přibližně třikrát týdně, ženy pak dvakrát. Za týden muži vypijí zhruba osm půllitrů, u žen se toto množství pohybuje kolem dvou půllitrů. Letošní rok také ukazuje, že i nadále ubývá náruživých pijáků piva, tedy těch, kteří vypijí více než čtrnáct půllitrů za týden. Průzkum také znovu potvrdil klesající trend v četnosti návštěv hospod.

Při výběru piva muži i ženy zmiňují jako nejčastější kritérium chuť. Z dlouhodobého pohledu je důležitá i stupňovitost, zvyk a preference značky. Cena, kterou zohledňuje nadpoloviční většina mužů a žen, za uvedenými faktory mírně zaostává, ale rovněž hraje významnou roli. Dle vlastních vyjádření si konzumenti zcela minimálně připouštějí účinek reklamy.

Velká část českých konzumentů dokáže jmenovat svou oblíbenou značku piva, konkrétně devět z deseti mužů a tři čtvrtiny žen.

Pravidelně od roku 2007 je rovněž zjišťováno, do jaké míry je, či není nealkoholické pivo samozřejmou alternativou piva běžného. Podle průzkumu v situaci, kdy si

normální pivo dát nemůže (například před jízdou autem), automaticky zvolí nealkoholické pivo přibližně polovina mužů a zhruba dvacet procent žen. Zbytek v těchto okamžicích preferuje jiný nealkoholický nápoj, zejména pak lidé, kteří jsou méně pravidelnými konzumenty piva (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2016).

### 3 Problematika udržitelnosti a CSR v pivovarnictví

Jelikož jedním z cílů práce je zhodnotit přístup vybraných pivovarů k otázkám udržitelnosti a společenské odpovědnosti, je potřeba mimo jiné zjistit, jaké jsou možnosti a omezení v rámci jednotlivých pilířů těchto konceptů (environmentální, sociální, ekonomické) při výrobě piva a jeho následné propagaci a prodeji.

#### 3.1 Environmentální pilíř

Základním krokem k ekologickému chování je ekologické myšlení a vlastní iniciativa. V roce 2006 členové Českého svazu pivovarů a sladoven, který sdružuje hlavně velké a střední pivovary, vstoupili do sdružení The Brewers of Europe. Cílem tohoto sdružení je propagace odpovědnosti pivovarů v oblasti životního prostředí, bezpečnosti potravin, rozvoje technologií a podpory zdravotní osvěty kolem odpovědné konzumace piva apod. Dále se podílí na tvorbě dokumentů „Nejlepších dostupných technik“ (Best available techniques, BAT).

Nejlepšími dostupnými technikami se rozumí nejúčinnější a nejpokročilejší stadium vývoje činností a jejich provozních metod, dokládající praktickou vhodnost určité techniky jako základu pro stanovení mezních hodnot emisí a dalších podmínek povolení, jejichž smyslem je předejít vzniku emisí, nebo pokud to není proveditelné, tyto emise omezit, a zabránit tak nepříznivým dopadům na životní prostředí jako celek.

V souladu s evropskou legislativou je termín BAT vymezen § 2 písm. e) zákona č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci, ve znění pozdějších předpisů, takto (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2017):

- **Technikami** se rozumí jak použitá technologie, tak způsob, jakým je zařízení navrženo, vybudováno, provozováno, udržováno a vyřazováno z provozu;
- **Dostupnými** technikami se rozumí techniky vyvinuté v měřítku umožňujícím zavedení v příslušném průmyslovém odvětví za ekonomicky a technicky přijatelných podmínek s ohledem na náklady a přínosy, pokud jsou provozovateli zařízení za rozumných podmínek dostupné bez ohledu na to, zda jsou používány nebo vyráběny v ČR;
- **Nejlepšími** se rozumí nejúčinnější techniky z hlediska dosažení vysoké úrovně ochrany životního prostředí jako celku.

Dosažení nejlepších dostupných technik při provozu velkých průmyslových a zemědělských zařízení představuje jeden z nejvýznamnějších nástrojů v ochraně životního prostředí jako celku a je nejdůležitější součástí procesu integrované prevence a omezování znečištění (Integrated Pollution Prevention and Control, IPPC)<sup>2</sup>.

V rámci České republiky se povinnost aplikace BAT týká provozovatelů zařízení pro šest kategorií průmyslových činností uvedených v příloze č. 1 zákona č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci, ve znění pozdějších předpisů, a sice: energetika, výroba a zpracování kovů, zpracování nerostů, chemický průmysl, nakládání s odpady a ostatní průmyslové činnosti.

Tyto nejlepší dostupné techniky jsou obsahem referenčních dokumentů jednotlivých BAT, tzv. BAT Reference Documents (BREF). Jejich zpracování v zemích Evropské unie koordinuje Evropský úřad pro IPPC se sídlem v Seville, který byl zřízen k urychlení systému výměny informací o BAT mezi členskými státy a průmyslovým sektorem. O vypracování nového nebo zahájení revize stávajícího referenčního dokumentu BREF (nejpozději osm let po zveřejnění předchozí verze) rozhoduje Evropská komise.

Dokumenty BREF mohou být omezeny na záležitosti, které se týkají konkrétních průmyslových činností uvedených v příloze č. 1 zákona č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci. Jedná se o tzv. vertikální BREF. Dokumenty BREF zabývající se průřezovými záležitostmi tzv. horizontální BREF, svým rozsahem pokrývají všechny nebo větší počet kategorií průmyslových činností (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2017).

Ministerstvo zemědělství ČR zadalo v letech 2008 a 2009 u Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a.s. zpracování projektu, který by podrobně analyzoval BAT a BREF v pivovarské a sladařské výrobě v České republice. Výsledkem byla studie s názvem *Manuál k praktickému využití nejlepších dostupných technik (BAT) v pivovarech a sladovnách s přihlédnutím k rozsahu využívání specifických výrobních postupů v odvětví s přihlédnutím ke specifikacím CHZO „České pivo“*, unikátní svým

---

<sup>2</sup> Integrovaný přístup k ochraně životního prostředí je zakotven v legislativě Evropské unie směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2010/75/EU o průmyslových emisích. Evropské předpisy jsou do českého právního řádu transponovány zákonem č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci a o omezování znečištění, o integrovaném registru znečišťování a o změně některých zákonů (zákon o integrované prevenci), ve znění pozdějších předpisů. V příloze č. 1 tohoto zákona jsou vymezeny příslušné kategorie jednotlivých průmyslových činností, pro jejichž provoz je nutné integrované povolení.

rozsahem i podrobností údajů, které komplexně mapují problematiku pivovarů a sladoven. Manuál zpracovala komise Výrobně-technické souvislosti Českého svazu pivovarů a sladoven. V rámci této práce jsou následně uváděna zjištění, která vycházejí ze zmíněného manuálu.

Pro úplné pochopení, kde a jakým způsobem se dá šetřit, je nutné mít alespoň základní znalosti o výrobě piva. Základní principy technologie výroby piva jsou v rámci ČR prakticky velmi shodné. Přesto jsou piva vyráběná v jednotlivých pivovarech ovlivňována jednak objektivními skutečnostmi a podmínkami místa, kde se konkrétní pivo vyrábí, výrobně-technickými podmínkami, za jakých se vyrábí a také subjektivními zkušenostmi a praxí pracovníků jednotlivých pivovarů.

Při výrobě piva hrají důležitou roli základní suroviny: voda, slad a chmel, z nichž se vyrábí v první fázi tzv. mladina, která je pak podrobena kvašení pomocí pivovarských kvasinek, které však nejsou surovinou. Vlastní výrobu piva lze rozdělit do tří základních fází: výroba mladiny, kvašení a dozrávání (fermentace), filtrace a stáčení piva do příslušných nádob (ČSPS, 2010).

Výroba piva představuje pro životní prostředí značnou zátěž. Dokazuje to mimo jiné i skutečnost, že přeměna ječmene na fermentované pivo za sebou zanechává ekologickou stopu epických rozměrů. Za problematické při výrobě piva lze považovat množství spotřebované vody, energie a vzniklý odpad.

Proto minimalizace dopadů na životní prostředí ze strany pivovarů musí být založena na těchto principech, které budou v následujícím textu blíže popsány:

- snižovat spotřebu vody,
- snižovat spotřebu energie a úroveň emisí,
- používat recyklované nebo druhotně využitelné obalové materiály,
- snažit se být provozem s nulovým odpadem.

Pro lepší představu jednotlivých vazeb jsou v Příloze A znázorněny materiálové a energetické vstupy a výstupy při výrobě piva.

### **3.1.1 Spotřeba vody**

Ochrana vodních zdrojů a rizika spojená s nedostatkem vody jsou témata, která rezonují napříč celou společností. Podle odhadů Informačního centra OSN

bude v roce 2025 na světě žít přibližně 8 miliard lidí. S nárůstem populace bude přímo úměrně narůstat i spotřeba a potřeba vody. V současnosti je bez běžného přístupu k vodě přes 760 milionů lidí (Vodohospodářské technicko-ekonomické informace, 2015).

Voda má při výrobě piva základní význam. Ovlivňuje chuť, barvu a trvanlivost piva, její vliv pak vzhledem k vododajné oblasti můžeme označit jako vliv lokální. Pro česká piva by voda měla být měkká, případně středně tvrdá, která neobsahuje větší množství solí. Ne každá voda z veřejného vodovodu je pro pivo vhodnou surovinou. Kvalitativní požadavky platí pouze pro vodu používanou přímo k vlastní přípravě piva tj. pro vodu varní. Té je třeba relativně malé množství, cca 1,8 - 2,0 násobek vyráběného piva. Ostatní spotřebovávaná voda je voda provozní, používaná na mytí, sanitaci, chlazení apod., a na tu takové kvalitativní požadavky nejsou (ČSPS, 2010).

Pokud jde o vodu, je poněkud složité stanovit, kolik je jí přesně potřeba na celou výrobu piva – od pěstování chmele a ječmene až po vymytí veškerého pivovarnického zařízení. Následující tabulka obsahuje hodnoty spotřeby vody, které byly zjištěny monitoringem dat v českých pivovarech v letech 2005 - 2008.

**Tabulka 5: Měrná spotřeba vody v českých pivovarech 2005 - 2008 (hl./hl. piva)**

Pivovary nad 1 mil. hl. výstavu	Měrná spotřeba vody (hl./hl. piva)
Rozmezí	4,1 – 5,4
Průměr	4,7
Medián	4,6

(ČSPS, 2010)

### 3.1.2 Spotřeba energie a úrovně emisí

Spotřeba energie je pro odvětví pivovarnictví jedním z nejdůležitějších ukazatelů environmentální výkonnosti. Jak lze vidět v Příloze A, je spotřebovávána ve všech fázích výroby piva. Jedná se o spotřebu tepelné a elektrické energie, které dohromady představují hodnotu celkové spotřebované energie (Total Direct Energy, TDE). Zvýšení energetické efektivity vede ke snížení úrovně emisí CO<sub>2</sub> a celkového ekologického dopadu pivovarnictví. Ke spotřebě energie dochází napříč celým procesem výroby piva. Energie se využívá na obsluhu pivovarnického i jiného zařízení, regulace teploty

a vnitřní logistiku. Pivovarnické společnosti se neustále snaží snížit spotřebu energie a zároveň přejít k využívání obnovitelných zdrojů energie (Brewers of Europe, 2012)

Hodnoty spotřeby tepelné, elektrické a celkové energie zjištěné monitoringem dat v českých pivovarech v letech 2005 - 2008 znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka 6: Energetická náročnost výroby piva**

Pivovary nad 1 mil. hl. výstavu	Teplo (MJ/hl.)	Elektrina (kWh/hl.)	TDE (MJ/hl.)
Rozmezí	73,5 – 113,4	6,1 – 10,9	96,7 – 151,5
Průměr	103,9	8,4	134,1
Medián	109,9	8,6	139,4

(ČSPS, 2010)

Dá se říci, že pivovary při své činnosti téměř nezatěžují ovzduší. Při vaření piva uniká hlavně vodní pára a při kvašení vzniká oxid uhličitý. Ten sice patří mezi tzv. skleníkové plyny a v poslední době se hodně hovoří o vlivu jeho nadměrného vypouštění do ovzduší na globální oteplování, ale z celosvětového hlediska je jeho produkce při kvašení naprosto zanedbatelná. Navíc se v tomto případě jedná o uvolnění pouze takového oxidu uhličitého, který byl při růstu ječmene v přírodě asimilován (spotřebován při fotosyntéze). Jedná se tedy o takzvaný obnovitelný zdroj.

### 3.1.3 Obalové materiály

Mezi běžné obalové materiály využívané v pivovarnickém průmyslu patří vratné a nevratné skleněné lahve, sudy, plechovky, PET lahve a cisterny. V průběhu uplynulých let došlo k výrazné změně nákupních zvyklostí a spotřebitelé preferují konzumaci piva nakoupeného v maloobchodě před konzumací v hospodách, restauracích a barech. Tento trend se promítá zejména do vyššího podílu a zvýšeného zájmu o pivo lahvové a spotřebitelsky komfortní hliníkové plechovky.

**Tabulka 7: Spotřeba piva v ČR dle obalů**

Spotřeba piva dle obalů	Index 15/14	Podíl z celkové spotřeby
Lahvové pivo	99 %	41 %
Sudové pivo	97 %	12 %
PET lahve	96 %	12 %
Plechovky	125 %	7 %
Pivo v cisternách	106 %	3 %

Zdroj: ČSPS, 2016

V pivovarnictví stále častěji dochází ke snahám pivovarů snižovat množství obalového materiálu, například množství skla potřebného na skleněné lahve. Díky tomu lze snížit spotřebu pohonných hmot při transportu výrobků, spotřebu energií nutných k recyklaci lahví a spotřebu surovin nutných k výrobě lahví. Zároveň se však sleduje rovnováha mezi nižší hmotností obalu a zajištěním bezpečnosti výrobků, stejně jako minimálního plýtvání v důsledku rozbití. Dále pivovary usilují o to, aby co největší podíl jejich obalů tvořily obaly recyklovatelné (The Brewers of Europe, 2012).

V roce 2007 provedlo Ministerstvo životního prostředí studii s názvem „Porovnání environmentálních dopadů nápojových obalů v ČR metodou LCA“, která zahrnovala posouzení životního cyklu plastových obalů (PET), hliníkových plechovek, skleněných obalů (vratné, nevratné) a kompozitní obaly (nápojový karton). Z výsledků studie vyplývá, že přes drobné odchylky, mají kompozitní obaly, spolu s vratnými skleněnými obaly nejmenší dopad na životní prostředí ze všech posuzovaných obalů. Vratné lahve přinášejí benefit v podobě snížení nezbytné výrobní činnosti, jelikož každá lahev může být použita několikrát. Vyžadují však vyšší nároky na odolnost při opakovaném používání, systémy sběru pro zaslání lahví zpět k plnění a lahve musí být důkladněji vyčištěny před opětovným použitím. Pro oblast pivovarnictví jsou doporučovány i ocelové sudy - KEGy.

Relativně nejvyšší produkci látek poškozujících ozonovou vrstvu vykazují PET obaly. Životní cyklus hliníkových plechovek spotřebovává nejvíce energie, má vysokou spotřebu neobnovitelných surovin a je nejvyšším producentem nebezpečného odpadu (Ministerstvo životního prostředí, 2009).



### 3.1.4 Odpady a odpadní vody

Jako každá výroba, tak i pivovarnictví produkuje odpady, které by se při nezodpovědném nakládání mohly stát zdrojem znečištění životního prostředí.

Podle konzistence můžeme odpadní produkty rozdělit na pevné a tekuté. Za pevný odpad považujeme materiály, které opouští pivovar (primární a sekundární obalový materiál včetně vratných lahví a plastových přepravek) nebo vedlejší produkty např. vyslazené mláto, zbytkové kvasnice, apod. Za tekutý odpad se považují odpadní vody.

**Tabulka 8: Vedlejší produkty (krmné suroviny) a pevné odpady**

Pivovary nad 1 mil. hl. výstavu	vedlejší produkty (kg / hl. piva)	odpady na skládku (kg / hl. piva)	odpadní vody (hl./hl. piva)
Rozmezí	11,90 – 21,81	0,02 – 0,58	2,84 - 4,87
Průměr	16,70	0,33	3,51
Medián	16,47	0,33	3,39

(ČSPS, 2010)

Například mláto, které je hlavním vedlejším produktem pivovaru, se využívá jako hodnotné krmivo. Protože obsahuje hodně vody, snadno podléhá zkáze. Proto ho některé pivovary konzervují sušením. Dalším významným odpadem jsou kvasnice. Usušené jsou velmi cennou krmnou surovinou, ale mohou se používat i jako tzv. potravinářské aditivum, v kosmetice, při výrobě léčiv atd. Organické nečistoty, které se dostanou do odpadní vody, se dají dobře biologicky odbourat v běžné čističce odpadních vod. Kromě organických nečistot může být odpadní voda z pivovaru znečištěna ještě roztokem hydroxidu sodného, který se používá na vymývání vratných lahví (ČSPS, 2010).

Strategií společensky odpovědných pivovarů v této oblasti, je být provozem s nulovým odpadem a všechny vyprodukované odpady tedy recyklovat nebo druhotně využít.

### 3.2 Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř CSR se věnuje především transparentnosti firmy a vytváření dobrých vztahů se zájmovými skupinami, které mají vliv na ekonomickou činnost firmy. Jedná se tedy o investory, vlastníky, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery a jiné subjekty.

Velké globální společnosti dnes čelí tlaku zveřejňovat své výsledky v oblasti udržitelného rozvoje. Stejně tak je tomu i v pivovarnictví, a proto je dnes pro velkou pivovarnickou společnost publikování reportu o udržitelném rozvoji standardem. Rozmanitost reportingu v rámci pivovarnictví je však poměrně široká a nesjednocená. Reporty společností mají odlišné názvy, délky, typy, formy, mohou to být reporty CSR, reporty o udržitelnosti nebo reporty udržitelného rozvoje. Všechny reporty mají však společný cíl, a to informovat o snaze snížit negativní dopady z činnosti pivovarů, a tak pozitivně působit na všechny zainteresované strany.

### **3.2.1 Nefinanční reporting**

Vývoj v přístupu k odpovědnému podnikání a udržitelnosti s sebou nese i nutnou změnu v komunikaci a reportingu těchto témat. Komunikací příkladů dobré praxe a strategickým přístupem je možné dosáhnout zapojení dalších subjektů do snahy o odpovědnou a udržitelnou společnost.

Reporting se v České republice objevuje od roku 1990, kdy se však pro podniky je již tento pojem znám. Před reportingem se používaly nejrůznější hlášení a výkazy o plnění stanovených plánů. V dnešní době je snahou podávat kvalitnější informace, což má za následek zkvalitňování růstu podniku. Podávání zpráv o reportingu tak nabývá stále důležitějších významů. Reporting v moderním pojetí objevují podniky znovu s určitým zpožděním až v souvislosti s transformací našeho hospodářství na tržní ekonomiku a s příchodem zahraničního podnikatelského kapitálu. V obsahovém pojetí došlo také k určitému posunu od původně úzce chápaného vymezení ve smyslu interních podnikových výkazů o hospodaření určených především pro vlastníky a manažery, až po velmi široké pojetí všech druhů informací o nejrůznějších aktivitách podniku, poskytovaných i externím zainteresovaným příjemcům a široké veřejnosti (SystemOnline, 2003).

Nefinanční reportování nebylo doposud v Evropě povinné, což se ale mění s nástupem roku 2017. Český zákon o účetnictví a zákon o podnikání na kapitálovém trhu ve shodě s evropským právem nově stanoví některým společnostem povinnost uvádět v jejich výročních zprávách (ve směrnici obecně označovaných jako „management report“) vybrané nefinanční informace. Ty se týkají zejména vztahu k životnímu prostředí,

sociálních a zaměstnaneckých otázek, lidských práv, boje proti korupci a úplatkářství nebo uplatňované politiky rozmanitosti.

Evropská směrnice č. 2014/95/EU byla do českého práva přenesena s účinností od 1. ledna 2017. Regulací dotčené společnosti tak musí poprvé uvádět nefinanční informace za účetní období začínající po tomto datu.

Nefinanční informace mohou společnosti uvádět samostatně, např. ve formě „zprávy o udržitelnosti“ případně „zprávy o společenské odpovědnosti“, nebo je mohou zahrnout jako součást výroční zprávy. Rozsah a způsob zveřejnění je ale v obou případech stejný – „zpráva o udržitelnosti“ se totiž zveřejňuje spolu s výroční zprávou.

Reportovat nefinanční ukazatele mají povinnost všechny velké účetní jednotky, které jsou současně obchodními společnostmi, subjekty veřejného zájmu a průměrný počet jejich zaměstnanců překročí za účetní období 500. Obdobně jako v klasickém finančním výkaznictví definuje předpis i pravidla pro skupiny - platí, že pokud konsolidovaná společnost relevantní nefinanční informace uvádí v konsolidovaném nefinančním reportingu skupiny, nemusí již jednotlivé společnosti ze skupiny tyto informace zveřejňovat samostatně. To je znatelný rozdíl proti finančnímu reportingu, kde individuální výroční zprávu konsolidovaná účetní jednotka vyhotovit musí a tuto povinnost nemá za jistých podmínek jen konsolidující účetní jednotka.

Pokud jde o obsah, mimo již řečených okruhů obecně platí, že zveřejňované nefinanční informace mají být v takovém rozsahu, aby vedly k pochopení vývoje společnosti, její výkonnosti, postavení a dopadů její činnosti. Legislativa stanoví také strukturu, v jaké je povinné dotyčné informace uvádět: popis obchodního modelu, popis opatření a postupů, výsledků opatření, hlavní rizika a klíčové nefinanční ukazatele výkonnosti.

Směrnice ani její promítnutí v zákoně neurčují, jakou metodiku mají dotčené firmy pro vyhotovení zprávy využít. Společnosti se mohou inspirovat mezinárodně uznávanými metodickými systémy, jako Global Reporting Initiative a UN Global Compact, nebo zavést vlastní systém reportování nefinančních údajů. Kritéria pro povinné uvádění nefinančních informací v ČR splní jen několik málo společností. Na další však dopadnou pravidla pro skupiny skrze jejich mateřské společnosti, které se budou řídit předpisy na evropské úrovni (KPGM, 2017).

Největší poradenská a auditorská firma v ČR KPMG provedla začátkem roku 2016 ve 45 zemích světa včetně ČR analýzu stavu nefinančního reportingu. Analyzovány byly výroční zprávy, samostatné zprávy o společenské odpovědnosti a udržitelnosti a webové stránky stovky největších firem v každé zemi.

ČR patřila dle průzkumu mezi země s nejnižším počtem společností, které reportují své nefinanční ukazatele, konkrétně pouze 43 % ze 100 největších společností (KPMG, 2017)

### **3.3 Sociální pilíř**

V rámci sociálního pilíře se pivovary významně zaměřují na propagaci odpovědné konzumace svých produktů. Další častou společensky odpovědnou aktivitou pivovarů je firemní filantropie, ať už ve formě firemního dárcovství, firemního dobrovolnictví nebo jiných veřejně prospěšných projektů.

#### **3.3.1 Propagace odpovědné konzumace**

V pivovarnictví se kromě běžných výrobních aspektů souvisejících s udržitelným podnikáním je nutné se zaměřit více na samotný finální produkt. Každý podnik by si měl uvědomovat, do jaké míry jeho produkty ovlivňují spotřebitele, kde u piva, jakožto alkoholického nápoje, je dopad zřejmý.

Z výsledků studie odborníků z Fakulty sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně vyplynulo, že konzumace piva je nejvíce destruuující faktor v české stravě, daleko horší než konzumace jakékoliv potraviny. Aktuálně je Česká republika na prvním místě evropských statistik v rakovině slinivky a ledvin. Dle autorů studie je souvislost s alkoholem v těchto případech nezpochybnitelná (Novinky, 2016).

Každý druh pití, kdy dochází k rychlému opojení nebo dlouhodobé opilosti, s sebou přináší riziko vážných společenských i fyzických následků. Rychlé a dlouhodobé pití může být nebezpečné, nebo dokonce smrtelné.

Může způsobit nebo případně přispět k následujícím skutečnostem (Na pivo s rozumem, 2017a):

- otrava alkoholem,
- nehody, včetně dopravních,
- poškození mozku nebo nervové soustavy,
- rizikové chování (např. nechráněný pohlavní styk),
- závislost na alkoholu,
- srdeční selhání nebo kardiovaskulární potíže,
- špatné studijní výsledky,
- problémy s docházkou nebo slabé výkony na pracovišti.

Z hlediska propagace odpovědné konzumace piva pivovary lze identifikovat tři hlavní cílové skupiny z řad konečných spotřebitelů. Těmito cílovými skupinami jsou:

- osoby mladistvé (do 18 let),
- řidiči a
- těhotné ženy.

### Mladiství

Mladiství mnohdy pijí alkohol ve věku, kdy stále probíhá jejich fyzický i duševní vývoj. Všechny účinky alkoholu na mozek ve fázi vývoje doposud nebyly prozkoumány. Některé studie poukazují na to, že pití v nezletilém věku může vývoj mozku poškodit. Také může být spojováno s vážnými negativními jevy, jako jsou špatné studijní výsledky, chození za školu, krádeže a jiné nezákonné chování (Na pivo s rozumem, 2017b).

Ve většině zemí světa byly přijaty zákony, kdy je možné zakoupit a/nebo konzumovat alkoholické nápoje. V souladu se zákonem č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, je zakázáno prodávat nebo podávat alkoholické nápoje osobám mladším 18 let. Zákon dále vymezuje povinnost provozovatele umístit na místech prodeje alkoholických nápojů pro kupujícího zjevně viditelný text zákazu prodeje osobám mladším 18 let. Text musí být pořízen v českém jazyce černými tiskacími písmeny na bílém podkladě o velikosti písma nejméně 5 cm.

Problematika konzumace alkoholu nezletilými je v České republice velmi rozšířená, což dokazují i provedené výzkumy. Již od roku 1995 je v pravidelných 4letých intervalech realizována Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD). V roce 2015 proběhla šestá vlna této studie. V ČR koordinovaly sběr dat v rámci této studie Národní monitorovací středisko pro drogy a závislost (NMS) ve spolupráci s Národním ústavem duševního zdraví (NUDZ) a agenturou FOCUS. Sběr dat proběhl v červnu 2015 a do analýzy dat bylo zahrnuto 208 škol. Pro analýzu na národní úrovni (a pro zajištění srovnatelnosti na mezinárodní úrovni) byli dále vybráni jen respondenti narození v roce 1999. Výběrový soubor pro rok 2015 tvořilo celkem 2 738 tedy šestnáctiletých studentů.

Dle zjištění výzkumu zůstává preferovaným nápojem mezi šestnáctiletými dlouhodobě pivo. Dále bylo zjištěno, že  $\frac{3}{4}$  z těch, co konzumovali alkohol v posledních 30 dnech, ho pili v hospodě, restauraci, baru nebo na diskotéce. Tato skutečnost dokazuje, že velmi důležitý podíl na neodpovědné konzumaci alkoholu nezletilých mají samotní provozovatelé těchto zařízení.

Z výsledků ESPAD dále vyplynulo, že 95,8 % studentů ochutnalo v životě alkohol; 41,9 % pilo v posledních 30 dnech 5 a více sklenic alkoholu při jedné příležitosti; průměrný věk konzumace první sklenice alkoholu je 12,6 let; více než 80 % šestnáctiletých si dokáže snadno obstarat cigarety a pivo; vnímanou dostupnost alkoholu jako poměrně nebo velmi snadnou uvedlo 92 % studentů, což je druhá nejvyšší četnost těchto odpovědí po Dánsku.

### Řidiči

Řízení pod vlivem alkoholu je nebezpečné nejen pro samotné řidiče, ale také pro spolucestující, chodce a ostatní řidiče. Řízení vyžaduje nejružnější dovednosti, neboť jízdní podmínky se neustále mění. Řidič musí být na pozoru, musí rychle reagovat na případné nebezpečné situace, musí dobře vidět a správně odhadovat vzdálenost i rychlost. Alkohol negativně ovlivňuje některé tělesné funkce, jako je ostrost vidění, schopnost správného úsudku a rychlost reakce. Řidiči pod vlivem alkoholu mají zároveň tendenci nepoužívat bezpečnostní pásy a častěji překračují

rychlostní omezení, čímž se výrazně zvyšuje riziko vážných zranění a smrtelných nehod (Na pivo s rozumem, 2017c).

Řízení pod vlivem alkoholu je tedy jednak velmi nezodpovědné a nebezpečné, ale zároveň trestné. Současná právní úprava je ve vztahu k řízení pod vlivem alkoholu velice přísná. V ČR se uplatňuje dle Zákona č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů nulová tolerance alkoholu, a to jak u řidiče motorového vozidla, tak i u cyklisty nebo jezdce na zvířeti. Za alkoholický nápoj se považuje lihovina, víno, pivo, a ostatní nápoje, které obsahují více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

Hladina alkoholu v krvi (Blood Alcohol Content, BAC) představuje koncentraci alkoholu v jednotce krve a vyjadřuje se jako hmotnostní poměr alkoholu v daném objemu krve (g/kg = ‰). Závisí na objemu vypitých alkoholických nápojů, rychlosti konzumace, jak rychle byl alkohol vstřebán do těla a na rychlosti metabolismu. Na hodnotu BAC má vliv i pohlaví konzumenta, objem tělesného tuku, hmotnost, množství potravin v žaludku a další hlediska (Na pivo s rozumem, 2017c).

Ze statistik Policie ČR vyplynulo, že desátý člověk, který zemře při dopravní nehodě na českých silnicích, přijde o život kvůli alkoholu. Jak dokazuje tabulka níže, v roce 2015 způsobilo nezodpovědné pití v České republice 4,5 tisíce nehod a zavinilo smrt 62 lidí. Dle policejních statistik se množství dopravních nehod zaviněných alkoholem za volantem snížilo mezi lety 2010 a 2015 téměř o 10 %. Počet úmrtí při těchto nehodách pak za stejné období klesl o 40 %.

**Tabulka 9: Policejní statistika dopravních nehod zaviněných alkoholem**

Rok	Počet nehod celkem	Počet nehod zaviněných alkoholem		Počet usmrcených vlivem alkoholu
		absolutně	relativně (%)	
2010	70 634	5 015	7,1	102
2011	69 893	5 242	7,5	89
2012	81 404	4 974	6,7	45
2013	76 637	4 686	6,11	52
2014	77 313	4 637	6	63
2015	93 067	4 544	4,88	62

(Policie ČR, 2010-2015)

## Těhotné ženy

Další cílovou skupinu představují těhotné ženy. Pokud žena konzumuje alkoholické nápoje v době těhotenství, alkohol se přenáší krevním oběhem do placenty a dále do krve plodu. To může mít dopady na zdravý vývoj plodu a způsobit řadu novorozeneckých vad jako např. fetální alkoholový syndrom (FAS).

FAS je soubor genetických a vrozených vad, které byly zjištěny u některých dětí narozených ženám závislým na alkoholu nebo alkohol nad míru konzumujícím. Patří mezi ně například prenatalní a postnatalní růstová retardace, dysfunkce centrálního nervového systému či charakteristické rysy obličeje. Odhadovaný výskyt FAS se pohybuje v rozmezí 0,5 až 3 případy na 1 000 narozených dětí. Zda se u dítěte objeví či neobjeví některé z příznaků FAS, závisí také na jiných faktorech, jako jsou například způsob stravování, věk rodičky, kouření či užívání drog. Konzumace alkoholu během těhotenství může kromě FAS způsobit také jiné poruchy plodu, například srdeční vady a poruchy činnosti ledvin, poškození sluchu a zraku, rozštěp rtu či různá poškození mozku a centrálního nervového systému (Na pivo s rozumem, 2017d).

Na bezpečnou konzumaci alkoholu během těhotenství upozorňuje Mezinárodní den povědomí o FAS, který připadá na 9. září. Přestože se jedná o závažný problém, pojem fetální alkoholový syndrom dle průzkumu společnosti ppm factum research (2015) nezná 80 % Čechů, je tedy evidentní, že se jedná o problematiku, která je dosud velké části české společnosti neobjasněna. S jakoukoliv, byť jen výjimečnou, konzumací v období těhotenství nesouhlasí 64 % dotázaných. Z pohledu většiny Čechů (60 %) hrají významnou roli v prevenci vzniku FAS lékaři. Pouze necelých 15 % české populace si myslí, že by se o prevenci měli starat výrobci alkoholu (Parlamentní listy, 2015).



## 4 Zhodnocení přístupu pivovarů k udržitelnému podnikání a CSR

V této kapitole jsou popsány aktivity tří největších českých pivovarnických společností v rámci vybraných oblastí společenské odpovědnosti, jakožto jednoho z nástrojů udržitelného podnikání. Na základě zjištěných informací jsou následně zhodnoceny a porovnány celkové přístupy sledovaných pivovarů k této problematice.

### 4.1 Představení pivovarů a jejich CSR strategií

V rámci této podkapitoly jsou nejprve představeny vybrané pivovarnické společnosti a popsány jejich strategie v oblasti udržitelného podnikání. Vybranými pivovary jsou tři největší producenti piva v České republice, jimiž jsou Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Heineken ČR. Jejich produkce představuje přibližně 75 % celkového výstavu piva v ČR, a tak mají aktivity těchto pivovarů významný dopad, ať už se jedná o dopad pozitivní nebo negativní.

Následující tabulka shrnuje základní charakteristiky uvedených pivovarů za rok 2015, kterými jsou výstav piva, tržní podíl, tržby, počet zaměstnanců a počet zemí, do kterých pivovary exportují.

**Tabulka 10: Vybrané charakteristiky hodnocených pivovarů**

Charakteristika	Plzeňský Prazdroj	Pivovary Staropramen	Heineken
Výstav (mil. hl.)	10 150	3 100	2 300
Tržní podíl (%)	50	15	11
Tržby (mld. Kč)	14,400	3,845	3,170
Počet zaměstnanců	1 981	664	660
Počet exportních zemí	54	36	28

Zdroj: Plzeňský Prazdroj, Heineken, Pivovary Staropramen, 2015

#### **Plzeňský Prazdroj, a.s.**

Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech: v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách. Kromě tuzemského trhu Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do dalších více než padesáti zemí po celém světě. Kromě

Pilsneru Urquellu patří pod Prazdroj takové značky, jako je například Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Frisco nebo Master (Výroční zpráva Plzeňského Prazdroje, 2015).

Pivovar měl na českém trhu k roku 2015 podíl téměř 50 %, kdy vyprodukoval více než 10 miliónu hektolitřů piva. Tržby společnosti v tomto roce dosahovaly výše 14,4 mld. Kč, průměrný počet zaměstnanců byl 1 981 (Výroční zpráva Plzeňského Prazdroje, 2015).

Od roku 1999 je Plzeňský Prazdroj součástí jihoafrické skupiny South African Breweries plc, dnes známé pod názvem SAB Miller plc. V roce 2002 pak společnost South African Breweries plc koupila většinu akcií americké pivovarnické společnosti Miller Breweing Company, čímž vznikla druhá největší pivovarnická skupina na světě SAB Miller, jejíž součástí je i Plzeňský Prazdroj (Pivovary.Info, 2013).

Skupina SAB Miller určuje globální strategii, z níž vychází lokální strategie pro pivovary v jednotlivých zemích. Plzeňský Prazdroj tak respektuje zásady své mateřské společnosti především s ohledem na principy kvality, efektivnosti, bezpečnosti ale také společenské odpovědnosti. Tento přístup, kdy matka (většinou velká nadnárodní společnost) diktuje pravidla dceři (regionální společnosti), je v dnešní globalizované době velmi běžný. Tato skutečnost ovlivnila strategii celé firmy i její postavení na celosvětovém žebříčku. Pro udržení této pozice bylo nutné zavést globální standardy, jejichž dodržování se vyžaduje od všech členů skupiny.

V prosinci 2016 však byla uveřejněna zpráva, že Pilsner Urquell bude koupen japonským koncernem Asahi, a to jak pivovar, tak obchodní značka. Dosavadní majitel SABMiller totiž dostal od EU, přesněji od evropských ochránců hospodářské soutěže závazek, prodat značnou část svých pivovarnických aktivit v Evropě. Pod tuto dohodnutou transakci, která má finanční objem 7,3 miliardy eur, spadá nejen Pilsner Urquell se všemi svými dceřinými společnostmi v Česku, nýbrž také velký polský koncern Kompania Piwowarska a dále podniky na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku (Ekonomika.idnes, 2016). Japonská skupina Asahi převzala Plzeňský Prazdroj k 31. březnu roku 2017.

## Program „Prosperita“

V roce 2014 přijal Plzeňský Prazdroj novou strategii trvale udržitelného rozvoje s názvem Prosperita, kterou sdílí s mateřskou společností SABMiller. Program navazuje na předchozích Deset priorit a stanovuje nové ambicióznější cíle, na kterých se budou společně podílet podniky napříč všemi trhy. Nový program Prosperita zahrnuje klíčové oblasti podnikání Plzeňského Prazdroje, které nazývá společné světy. Slovo společné považuje Plzeňský Prazdroj za důležité, protože všechny zahrnuté oblasti chce řešit v úzké spolupráci s partnery, zákazníky, dodavateli, neziskovými organizacemi, regulátory či komunitami.

Tato strategie integruje téma trvale udržitelného rozvoje do společnosti prostřednictvím pěti hlavních oblastí (stavů světa). Ty se věnují následujícím tématům:

- Prosperující svět (růst a sociální rozvoj dodavatelsko-odběratelského řetězce).
- Společenský svět (pivo jako přirozená volba pro zodpovědné konzumenty).
- Stabilní svět (zajištění zdrojů vody pro společné užívání podniky společnosti a místním obyvatelstvem).
- Čistý svět (snižování množství odpadu a emisí CO<sub>2</sub>).
- Produktivní svět (podpora zodpovědného a trvale udržitelného využívání půdy k pěstování pivovarnických surovin).

**Obrázek 6: Schéma strategie „Prosperita“ Plzeňského Prazdroje**



Zdroj: Výroční zpráva Plzeňského Prazdroje, 2015

Za „Prosperující svět“ považuje Plzeňský Prazdroj takový, ve kterém porostou příjmy a zvýší se kvalita života. Cílem společnosti je v tomto případě zrychlení sociálního rozvoje a růstu prostřednictvím dodavatelsko-odběratelského řetězce. Rozvoji vzájemně výhodných, korektních a transparentních vztahů se svými dodavateli věnuje Plzeňský Prazdroj velkou pozornost. Za tímto účelem vytvořil obchodní podmínky a zásady shrnuté v několika klíčových dokumentech (Všeobecné obchodní podmínky, Zásady etiky, Kodex komerční komunikace, Zásady chování dodavatelů SABMiller). Jako zodpovědný zaměstnavatel řeší otázky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, etiky a lidských práv, diverzity a sladování osobního a profesního života svých zaměstnanců. V této oblasti společnost dále zdůrazňuje svůj příspěvek k ekonomickému růstu hospod a restaurací, ale také k zachování tradice a pivovarského dědictví. Další významnou oblast aktivit v této představě stavu světa představuje podpora okolních komunit a neziskových organizací. Podporu pivovar realizuje mimo jiné prostřednictvím grantového programu „Prazdroj Lidem“. Od roku 2001 bylo rozděleno prostřednictvím tohoto programu a darů obcím téměř 80 milionů korun. Podpořeno bylo přes tři stovky projektů na podporu ochrany životního prostředí a sociálního rozvoje, které přispěly ke zvyšování kvality života obyvatel. V roce 2015 proběhl 13. ročník programu, kdy bylo rozděleno 2,5 milionu Kč.

Představa „Společenského světa“ spočívá v odpovědné výrobě, propagaci, prodeji a konzumaci odpovědným způsobem. Plzeňský Prazdroj tak usiluje o to, aby se pivo stalo přirozenou volbou pro umírněné a odpovědné konzumenty. Prosazuje tedy odpovědný přístup ke konzumaci svých výrobků a zároveň věnuje velkou pozornost formě, jakou jsou prezentovány a propagovány. Přijal také soubor vlastních etických pravidel, který jde nad rámec platné legislativy a který reguluje jeho veškerou marketingovou komunikaci v oblasti tiskové, televizní, rozhlasové, venkovní a digitální reklamy. Dále je jedním ze signatářů závazku největších výrobců alkoholických nápojů u Evropského fóra o alkoholu a zdraví, čímž se zavazuje k dobrovolné samoregulaci reklamy na své produkty. Nedílnou součástí aktivit společnosti v této oblasti je také několik projektů, jejichž cílem je informovat o důsledcích neodpovědného pití.

Ve „Stabilním světě“ by měl být dle Plzeňského Prazdroje zajištěn stálý přístup ke zdravotně nezávadné čisté vodě pro podniky společnosti, místní komunity a ekosystémy. Společnost ve spolupráci se svými partnery v okolí vyhodnocuje rizika

spojená nejen s dostupností, ale také s kvalitou vody. Aby minimalizovala spotřebu vody, realizuje různé projekty pro zamezení plýtvání a spolupracuje s partnery a ostatními firmami, například v rámci „Tematické expertní skupiny Voda“. Cílem Plzeňského Prazdroje je využívat vlastní zdroje bez negativního vlivu na okolí, používat nejmodernější technologie s minimální spotřebou vody a také neustálé hledání nových možností, jak tuto spotřebu dále snižovat.

Svět, ve kterém se nebude ničím plýtvat, a emise budou výrazně sníženy, označuje Plzeňský Prazdroj za „Čistý svět“. Snaží se tedy o minimalizaci dopadů na životní prostředí a spotřebu ve výrobě měří na úrovni oddělení i strojů. V rámci této snahy využívá úsporné technologie a energie z obnovitelných zdrojů. Spotřeby tepla, elektřiny i vody se průběžně měří a vyhodnocují na týdenní/měsíční/roční bázi v rámci systému World class manufacturing. Vlastní tyto certifikace ochrany životního prostředí (ISO 14001: Systém environmentálního managementu, ISO 9001: Řízení kvality a HACCP: Nezávadnost potravin). Stejně tak se zabývá otázkou recyklace, přičemž v roce 2015 bylo recyklováno 86,5 % obalů. Z odpadu, který vyprodukují všechny pivovary Plzeňského Prazdroje a jeho obchodně distribuční centra, se recykluje nebo znovu použije téměř 99,1 % z vyprodukovaných cca 160 tis. tun ročně. Společnost tak směřuje k provozům s nulovým odpadem.

„Produktivní svět“ spočívá v odpovědném využívání půdních zdrojů, zabezpečení dodávky potravin, ochraně biodiverzity a pivovarnické plodiny a jejich dostupnost za rozumnou cenu. Zde se Plzeňský Prazdroj věnuje například spolupráci s dodavateli pivovarnických surovin nebo setkáním s pěstiteli ječmene. V roce 2015 spolupracoval na uspořádání již 37. pivovarsko-sladařského semináře, kde si účastníci vzájemně vyměňují své nejnovější poznatky a informace v oblasti pěstování surovin, výroby sladu, vaření piva a technicko-technologické oblasti.

### **Pivovary Staropramen, s. r. o.**

Společnost Pivovary Staropramen vznikla v době Národního obrození, kdy se zvýšila obliba českého piva, a proto došlo k výstavbě pivovarů Staropramen a Ostravar. Dnes jsou Pivovary Staropramen druhým největším producentem piva v České republice a lídrem v inovacích. Svým spotřebitelům nabízejí jedno z nejširších

portfolií pивních značek. Mezi ty hlavní lze zařadit Staropramen, Braník, Ostravar, Stella Artois. V širokém portfoliu značek jsou i zástupci piv ochucených, jako Sládkova limonáda nebo Carling Cider. Společnost je také významným českým exportérem piva, značku Staropramen si mohou spotřebitelé vychutnat ve více než 35 zemích světa. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen a Ostravar.

Od roku 2012 jsou Pivovary Staropramen součástí skupiny Molson Coors Brewing Company, která se řadí mezi největší pivovarnické společnosti světa. Svou podnikatelskou činnost vyvíjí v Kanadě, USA, střední Evropě, Velké Británii a dalších exportních trzích. Velkým přínosem v konkurenčním boji je pro Staropramen vybudování značkových restaurací Staropramen Potrefená husa, které fungují na bázi franchisingu. Spotřebitelé si navíc mohou vybrat ze tří konceptů – Potrefená husa Restaurace, Potrefená husa Sport Bar nebo Potrefená husa Beerpoint. Všechny tyto koncepty vykazují velmi vysokou úroveň gastronomie, Sport Bar a Beerpoint se spíše blíží charakteristice pivního baru (Pivovary Staropramen, 2017).

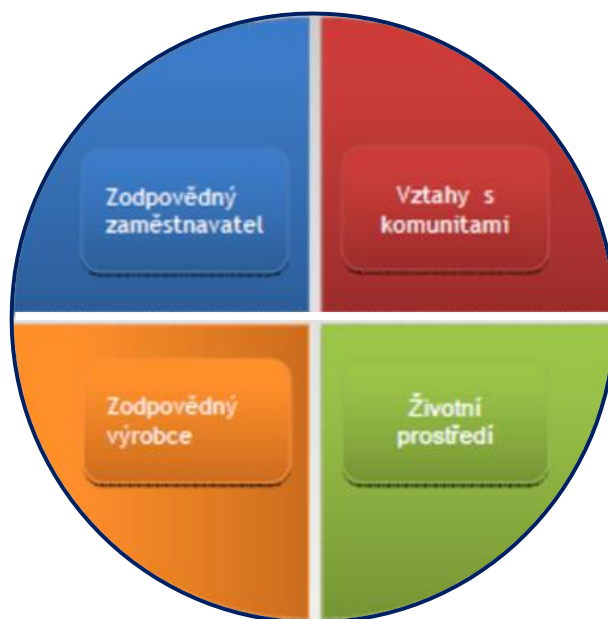
Podíl společnosti Pivovary Staropramen na českém trhu představoval v roce 2015 přibližně 15 % z celkové výroby 20,1 mil. hl. piva a jeho tržby za pivo v tomto roce činily 3,845 mld. Kč. Společnost v tomto roce zaměstnávala 644 lidí (Výroční zpráva Pivovary Staropramen, 2015).

### „CSR Strategie“

Společnost Pivovary Staropramen dlouhodobě integruje hodnoty odpovědného a udržitelného rozvoje do svých aktivit, a to v interní a externí rovině. CSR strategie je schvalována a revidována vedením společnosti. Postavena je na 4 základních pilířích:

- Životní prostředí.
- Zodpovědný výrobce.
- Vztah s komunitami.
- Zodpovědný zaměstnavatel.

**Obrázek 7: Schéma „CSR Strategie“ Pivovarů Staropramen**



Zdroj: Výroční zpráva Pivovary Staropramen, 2015

Dokladem ekologického přístupu společnosti jsou modernizace výrobní technologie, úspory ve výrobě, zodpovědné nakládání s energií a vodou a třídění odpadů. Recyklováno či dále zpracováno je 95 % veškerých odpadů. Při příležitosti významných dnů, jako např. Světový den vody, Den Země a Světový den životního prostředí pořádá různé vzdělávací akce pro zaměstnance, kterými je vede k aktivnímu přístupu v oblasti úspor a ekologickému smýšlení. Za tímto účelem vznikl i program „Dobrý nápad“, v rámci kterého odborná komise odměňuje nápady zaměstnanců, které vedou k dalšímu snížení nákladů či vynaložených zdrojů na provoz pivovarů. V roce 2015 zaregistrovaly Pivovary Staropramen 164 nápadů, z nichž 112 bylo realizováno.

Jako zodpovědný výrobce zakotvily Pivovary Staropramen etická pravidla firemní komunikace v kodexech komerční komunikace. Dlouhodobě propaguje zodpovědný přístup ke konzumaci, prodeji i marketingu piva - a to jak na půdě Českého svazu pivovarů a sladoven, tak v rámci svých vlastních aktivit.

Pivovary Staropramen si uvědomují své postavení a s tím spojenou odpovědnost vůči komunitám, ve kterých působí. Pro obyvatele Prahy 5 a Moravské Ostravy a Přívozu se snaží různými formami rozvíjet a zvelebovat tyto městské obvody a pomáhat

místním organizacím. Jako příklad lze uvést dobrovolnický projekt s názvem Community Days, jehož cílem je přispět činností zaměstnanců společnosti právě ke zvelebení těchto míst. Počet účastníků této akce se v průběhu let výrazně rozrostl a i díky tomu se podařilo za 9 ročníků odpracovat celkem 7.800 dobrovolnických hodin.

Jako zodpovědný zaměstnavatel poskytují Pivovary Staropramen zdravé a bezpečné prostředí pro práci, podporuje vzdělávání zaměstnanců a nabízí jim možnost rozvoje. Dlouhodobě potvrzuje nízkou dobrovolnou fluktuaci a velké množství dlouholetých zaměstnanců. Společnost také organizuje setkání pro zaměstnance a jejich rodiny s názvem „Family Day“.

Tento koncept je ucelenou a vzájemně propojenou kompozicí toho, co společnost na poli společenské odpovědnosti dělá a podporuje. Cíle v oblasti udržitelnosti jsou pro společnost Pivovary Staropramen v rámci skupiny Molson Coors nastaveny do roku 2020. Mottem Pivovarů Staropramen je „Pomáhat nás baví“ (CSR zpráva, Pivovary Staropramen, 2015).

### **Heineken Česká republika, a.s.**

Společnost Heineken ČR vlastní v České republice tři tuzemské pivovary: Starobrno, Královský pivovar Krušovice a Velké Březno. V současnosti je Heineken třetím nejvýznamnějším hráčem na domácím trhu s pivem a tvoří významný podíl na vývozu piva do zahraničí. Tržby společnosti za rok 2015 činily 3,17 mld. Kč, což jí zajistilo 11% podíl na domácím trhu. V tomto roce společnost zaměstnávala 660 lidí (Výroční zpráva Heineken ČR, 2015). Do jeho portfolia patří značky Heineken, Krušovice, Zlatopramen 11, Starobrno, ale také nealkoholický Zlatopramen NA nebo Zlatopramen Radlery.

Společnost vznikla sloučením tří společností, které v Čechách zakoupila společnost Heineken N.V. Tato společnost, která je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě a jedničkou mezi výrobci piva v Evropě, na český trh vstoupila v roce 2003 akvizicí společnosti Starobrno, a.s. V polovině roku 2007 získala společnost Heineken N.V. od společnosti Radeberger Gruppe KG Královský pivovar Krušovice. Díky této transakci se tržní podíl Heinekenu zvýšil na 8 % a tato společnost tak obsadila na českém trhu 3. místo. V roce 2008 byly úspěšně splněny zákonem dané podmínky



pro akvizici společnosti Drinks Union a.s., kterou se posílilo momentální postavení Heinekenu na českém trhu: s přibližně 12% tržním podílem zůstala číslem tři s potenciálem dalšího růstu na domácím trhu a v exportu se zařadila mezi nejdůležitější vývozce piva. V roce 2009 došlo k zániku společnosti Starobrno, a.s., bez likvidace a její jmění přešlo v důsledku fúze na společnost Královský pivovar Krušovice, a.s. V roce 2010 došlo k další fúzi, při níž zanikla společnost Drinks Union, a. s., bez likvidace a její jmění přešlo na společnost Heineken Česká republika, a. s. (Heineken ČR, 2017).

Za konkurenční výhodu této společnosti lze považovat sezonní speciály, které se každoročně podávají ve vztahu k určitému ročnímu období. Například Zelené pivo, které oslavuje příchod Velikonoc, se ve vybraných restauracích čepuje právě na Zelený čtvrtek. Jiným příkladem může být jedenadvacetistupňový Březňák Svatováclavské pivo, které již svým názvem napovídá oslavu svatého Václava a čepuje se od 28. září.

#### Program „Brewing a Better World“

Heineken ČR je členem skupiny Heineken, jedné z nejvýznamnějších pivovarnických společností na světě. Jakožto člen této skupiny se podílí na jejím globálním programu Brewing a Better World, jehož cílem je zajistit udržitelnější způsob podnikání. Tento program byl spuštěn v roce 2010 a pokrývá celé spektrum působení společnosti od surovin až k zákazníkovi. Klíčovými oblastmi v rámci programu je:

- Ochrana vodních zdrojů.
- Snižování emisí CO<sub>2</sub>.
- Udržitelné čerpání zdrojů.
- Zodpovědná konzumace.
- Zdraví a bezpečnost.
- Společný růst s komunitami.

Cílem Heinekenu ČR je být do roku 2020 nejzodpovědnější pivovarskou skupinou na světě. Pro dosažení tohoto cíle plánuje dlouhodobé investice do životního prostředí, komunit, lidí a partnerství. Aby bylo možné hodnotit pokrok společnosti v naplňování

stanovených cílů, dochází ke každoročním kontrolám, auditům a hodnocení na základě globálně uznávaných metrik<sup>3</sup> (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

**Obrázek 8: Schéma programu „Brewing a better world“, Heineken ČR**



Zdroj: Výroční zpráva Heineken ČR, 2015

Ochrana vodních zdrojů a sledování rizik spojených s nedostatkem vody jsou jednou z klíčových oblastí strategie udržitelnosti Heineken ČR. Ta je dlouhodobým partnerem Českého svazu ochránců přírody, CHKO Křivoklátsko a Moravský kras, Byznysu pro společnost a TES. V roce 2014 se u příležitosti Světového dne vody uskutečnil druhý ročník Konference voda, který probíhá pod záštitou OSN, a společnost Heineken ČR byla opět generálním partnerem konference. Heineken ČR je rovněž iniciátorem prohlášení Firmy a voda 2014+, ve kterém se firmy svým podpisem zavazují k udržitelnému nakládání s vodou. Heineken ČR je generální partner a spoluzakladatel platformy Voda základ života, jejímž cílem je být největší komunikační platformou k tomuto tématu pro širokou veřejnost. V roce 2015 získal v prestižní soutěži TOP Odpovědná firma cenu Environmentální projekt roku za kampaň Naše Mokřady. Do dobrovolnických akcí spojených s vodními zdroji se pravidelně zapojují také zaměstnanci.

<sup>3</sup> Dow Jones Sustainability Indexec, CDP, FTSE4Good

Pomocí důsledného sledování a snižování uhlíkové stopy usiluje Heineken ČR o dosažení pozitivních globálních změn. Společnost měří uhlíkovou stopu s pravidelností každé tři roky. Důvodem frekvence aktualizace těchto výpočtů jsou relativně malé odchylky v rámci jednotlivých let. Od roku 2008 do roku 2015 se již Heinekenu ČR podařilo snížit přímé a nepřímé emise CO<sub>2</sub> o 57 %. Mezi hlavní projekty, které mají vliv na průběžné snižování uhlíkové stopy společnosti, patří především nakupování zelené energie, snižování objemu odpadů, zlepšování v rámci distribuce a inovace v oblasti obalových materiálů a snižování jejich hmotnosti.

Aby měl Heineken ČR jistotu, že hodnoty udržitelnosti, kterými se řídí, ctí i jeho partneři, využívá po celém světě Kodex dodavatelů. Jeho podepsáním se dodavatelé zavazují k zodpovědnému nakládání se životním prostředím, společenské odpovědnosti a dalším aspektům zodpovědného podnikání. Dodavatelé jsou interně i externě auditováni, čímž lze snadno ověřit, zda Kodex opravdu dodržují. Heinekenu ČR je díky tomu v Česku schopen dlouhodobě využívat ty nejlepší suroviny z lokálních zdrojů. Přes 90 % surovin je získáváno z domácích zdrojů Heinekenu ČR má přibližně 1000 dodavatelů a 100 % z nich podepsalo Kodex dodavatelů.

Heineken ČR si plně uvědomuje problémy a negativa spojená s nadměrným užíváním alkoholických nápojů a jeho možné dopady na konzumenta, jeho rodinu, přátele i na celou společnost. Prosazování zodpovědného přístupu ke konzumaci piva bere společnost jako prioritu a jde příkladem nejen projekty, které vznikají uvnitř firmy, ale i v rámci partnerství s externími odborníky a organizacemi. Snaží se apelovat na všechny zainteresované osoby, aby předešly konzumaci alkoholu nezletilými a varovaly je před možnými riziky spojenými s konzumací alkoholických nápojů. Propagaci zodpovědné konzumace se věnuje hned v několika vzdělávacích projektech. Na globální úrovni je to projekt Enjoy Heineken® Responsibly, který má rovněž českou jazykovou mutaci. V České republice spustil Heineken ČR vlastní informačně-osvětovou kampaň „Pijte s Mírou“. Jako člen Českého svazu pivovarů a sladoven podporuje jeho partnerské projekty a respektuje a dodržuje kodex svazu, stejně jako veškeré reklamní standardy a pravidla skupiny Heineken týkající se zodpovědné komerční komunikace. Pravidla chování zaměstnanců upravuje Etický kodex o alkoholu a firemní politika Cool@Work, dle které zaměstnanci nesmí požívat alkoholické nápoje v pracovní době (vyjma osob, u nichž je degustování piva součástí

pracovní náplně). Dále by se měli chovat zodpovědně a důstojně reprezentovat společnost Heineken ČR i ve svém volném čase.

Cílem a snahou společnosti je také zlepšovat pracovní prostředí a snižovat riziko pracovních úrazů, proto realizuje investice do bezpečnosti infrastruktury. Na základě hodnocení rizik nakupujeme Heineken ČR nové ochranné pomůcky, ochranné prvky, zlepšujeme vizualizaci BOZP. V rámci tématu bezpečnosti probíhají ve společnosti odborná školení, hodnocení rizik a informační kampaně. Největší pozornost je věnována tzv. „Bezpečnostním dnům“. V těchto dnech zaměstnanci nacvičují hašení požáru na skutečném (kontrolovaném) ohni nebo nácvik první pomoci na namaskovaných figurantech, mají možnost zažít dopravní nehodu na simulátoru a vyzkoušet si několik dalších fiktivních krizových situací. Mimo jiné mají zaměstnanci možnost shlédnout výstavy ochranných prostředků, nahlédnout do procesu recyklace odpadů nebo třeba navštívit spalovnu odpadu (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

## **4.2 Metodika hodnocení**

Aby bylo možné posoudit a zhodnotit přístup těchto pivovarnických společností k udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti firem, byly nejprve vybrány oblasti hodnocení a ukazatele, které budou zohledňovány.

Posouzení přístupu pivovarů k problematice odpovědného podnikání je provedeno v rámci environmentálního, ekonomického a sociálního pilíře. V každém z těchto pilířů je následně zvolena specifická oblast aktivit pivovarů a stanoveny ukazatele, které jsou dále srovnávány a hodnoceny. Jejich přehled obsahuje následující tabulka.

**Tabulka 11: Oblasti a sledované ukazatele hodnocení**

Charakteristika	Environmentální pilíř	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř
Oblast	Spotřeba vody	Nefinanční reporting	Propagace odpovědné konzumace piva
Sledované ukazatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spotřebované množství na hl. piva</li> <li>▪ Iniciativy zaměřené na tuto oblast</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Název reportu</li> <li>▪ Rozsah reportu</li> <li>▪ Počet let reportování</li> <li>▪ Získaná ocenění</li> <li>▪ Přehlednost reportu a grafické zpracování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizované projekty a jejich cílové skupiny</li> <li>▪ Odpovědný marketing</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak vyplývá z tabulky výše, sledovanými oblastmi napříč jednotlivých pilířů jsou spotřeba vody při výrobě piva, nefinanční reporting a propagace odpovědné konzumace piva.

Při posuzování pivovary realizovaných aktivit a výsledků ve zmíněných oblastech, vychází autorka této práce pouze z informací, které jsou dostupné běžným spotřebitelům (sekundární data). Zdroji informací jsou v tomto případě informace uveřejněné pivovarnickými společnostmi na webových stránkách, ve výročních zprávách a ve zprávách nefinančních nebo jiné informace volně dohledatelné na internetu. Sledovaným obdobím je fiskální rok 2015.

Každému ze sledovaných pilířů se dále věnují vždy dvě kapitoly. V první kapitole jsou realizované aktivity pivovarů a sledované ukazatele popsány. V kapitole následující je poté vyhodnocen přístup pivovarů ke společenské odpovědnosti v rámci těchto pilířů na základě posouzení zjištěných informací.

Jelikož by bylo velmi obtížné stanovit takový systém hodnocení, který by jednoznačně určil pořadí sledovaných pivovarů dle jejich zásluhy o udržitelné podnikání a intenzity realizace CSR aktivit, jsou tyto pivovary spíše vzájemně srovnávány a zdůrazňovány jsou zjištěné odlišnosti.

### **4.3 Popis zkoumané oblasti v rámci environmentálního pilíře**

Cílem této podkapitoly je informovat o dosažených výsledcích pivovarů v oblasti úspor vody. Dále jsou popsány aktivity a další iniciativy sledovaných pivovarů, které se různými způsoby zasazují o ochranu vodních zdrojů.

#### **4.3.1 Spotřeba vody při výrobě piva**

Snížovat množství potřebné vody na výrobu piva je jednou z často uváděných priorit společensky odpovědných pivovarů. Stejně je tomu i v případě tří největších českých pivovarnických společností, které jsou v rámci této části práce zkoumány.

Plzeňský Prazdroj tuto prioritu zmiňuje ve své strategii „*Prosperita*“ v části nazvané „*Stabilní svět*“. Cílem pivovaru v této oblasti je zajistit zdroje vody pro společné užívání jednotlivými pivovary a místním obyvatelstvem, a využívat tyto zdroje bez negativního vlivu na své okolí.

Snahou pivovaru je proto používat nejmodernější technologie s minimální spotřebou vody. V roce 2015 byl realizován projekt, v rámci kterého byla zřízena nová ultrafiltrační jednotka. Ta umožňuje vyčistit vodu použitou při filtraci piva na kvalitu pitné vody, a je tedy možné ji následně znovu využít.

V roce 2015 také prošly pivovary v Plzni a Velkých Popovicích auditem zaměřeným na nakládání s vodními zdroji a na případná rizika související s vodním hospodářstvím. Žádná rizika nebyla auditem identifikována, zejména ve vztahu k případnému vyčerpání studní či možné kontaminace vodních zdrojů pro pivovary Plzeňského Prazdroje (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).

Také společnost Pivovary Staropramen dbá na to, aby spotřeba vody při výrobě oblíbených piv z pražského Smíchova byla co nejnižší. Úspora dosahuje pivovar především využitím moderních technologií a automatizací procesů. V roce 2015 dokončil několik významných inovací. Na Smíchově byla zmodernizována plechovková linka, díky které je možné zvýšit kapacitu výroby plechovkového piva až o 30 % a nabízet nové typy těchto obalů. Provoz modernizované linky zároveň šetří spotřebu vody a páry, díky čemuž je provoz ekologičtější a také ekonomičtější. V pivovaru Ostravar byla dokončena rekonstrukce obou stáčíren. Nová zařízení zvyšují kvalitu,

kapacitu i flexibilitu stáčení lahví a sudů. Zároveň, díky vylepšení sanitačních procesů u přetlačných tanků, šetří i vodní zdroje (CSR zpráva, Pivovary Staropramen, 2015).

Ochrana vodních zdrojů je jednou z klíčových oblastí na poli udržitelnosti také u společnosti Heineken ČR. Společnost se v této problematice zaměřuje nejen na samotné snižování spotřeby vody při výrobě piva, ale také na kompenzaci/vyvažování vody v oblastech s nedostatkem vody a v ohrožených oblastech. Dobrých výsledků dosahuje Heineken ČR díky propracovanému systému měření. Každý proces je detailně analyzován a je nastavena minimální nutná spotřeba vody pro zachování přínosu a spolehlivosti výrobního procesu. Spotřebu vody se rovněž daří snižovat díky neustálým inovacím, jako je například opětovné využití vody, pokud to technologický postup dovoluje (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

Následující tabulka shrnuje dosažené výsledky pivovarů v oblasti snižování spotřeby vody při výrobě piva. Uvedeny jsou také cílové hodnoty, kterých chtějí pivovary dosáhnout do roku 2020.

**Tabulka 12: Výsledky pivovarů v oblasti snižování spotřeby vody při výrobě piva**

Pivovar	Spotřeba vody (hl./hl. piva)		Snižování spotřeby vody (15/11)	Cíl do roku 2020
	Rok 2011	Rok 2015		
Plzeňský Prazdroj	4,2	3,1	- 26 %	3
Pivovary Staropramen <sup>4</sup>	4	3,64	- 9 %	3,09
Heineken ČR	3,9	3,3	- 15 %	3,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Celková spotřeba vody v pivovarech Plzeňského Prazdroje činila v roce 2015 3,1 hl. na hl. piva. Plánované cíle pro tento rok byly překročeny ve všech třech pivovarech. V Plzni o 9 %, Velkých Popovicích o více než 3 % a v Radegastu o téměř 3 %. Od roku 2011 se společnosti podařilo snížit tuto spotřebu celkem o 26 % (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).

V pivovaru Staropramen na Smíchově byla měrná spotřeba vody v poměru ke stočenému pivu snížena od roku 2011 ze 4 hl. na 3,64 hl. v roce 2015. V porovnání

<sup>4</sup> Nezahrnuje údaje za pivovar Ostravar (se sídlem v obci Moravská Ostrava a Přívoz)

s ostatními pivovary jsou zatím nejvíce vzdálené hodnotě, které chtějí dosáhnout do roku 2020.

Globální cíl společnosti Heineken ČR do roku 2020 je snížit spotřebu vody v pivovarech na 3,5 hl. /hl. V roce 2015 byla spotřeba vody na hl. piva oproti roku 2011 již o 0,6 hl. nižší. Naměřená hodnota 3,3 hl./hl. byla zároveň nižší než globální cíl vytyčený na tento rok skupinou Heineken N.V., který činil 3,9 hl./hl. (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### 4.3.2 Aktivity pivovarů směřující k ochraně vodních zdrojů

V následujícím textu jsou popsány aktivity a další iniciativy sledovaných pivovarů, které se různými způsoby zasazují o ochranu vodních zdrojů a osvětu této problematiky. Jejich přehled zahrnuje následující tabulka.

**Tabulka 13: Aktivity pivovarů za účelem ochrany vodních zdrojů**

Pivovar	Aktivita
Plzeňský Prazdroj	Člen Tematické expertní skupiny Firmy a voda
Plzeňský Prazdroj, Heineken ČR	Signatář prohlášení Firmy a voda 2014+
Pivovary Staropramen	Vzdělávání zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí
Heineken ČR	Enjoy Heineken Responsibly
Heineken ČR	Generální patron Tematické expertní skupiny (TES) Firmy a voda
Heineken ČR	Spoluzakladatel konference Voda
Heineken ČR	Iniciátor diskuse firem s odborníky na téma „Voda nad zlato“
Heineken ČR	Dobrovolnická pomoc při ochraně vody
Heineken ČR	Projekt „Naše mokřady“

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

#### Tematická expertní skupina „Firmy a voda“

Plzeňský Prazdroj je členem Tematické expertní skupiny (TES) „Firmy a voda“. Tato TES vznikla v dubnu roku 2013 při příležitosti Světového dne vody a zároveň v rámci Mezinárodního roku vodní spolupráce vyhlášeného OSN. Založení TES



iniciovala společnost Heineken ČR v rámci platformy Byznys pro společnost a stala se tak jejím generálním patronem. Cílem skupiny je otevřít diskusi o nakládání s vodou ve firemním sektoru v České republice. Významným výstupem této TES je odborná publikace „*Firmy a Voda - Udržitelné nakládání s vodou ve firemním sektoru*“ (Byznys pro společnost, 2016)

#### Konference „Voda“

Společnost HEINEKEN ČR se v roce 2013 stala spoluzakladatelem a dlouhodobým generálním partnerem konference „Voda“, která se koná pod záštitou OSN na podporu Světového dne vody. Tato konference se stala již tradicí a v roce 2015 se konal její třetí ročník. Obsahem konference jsou různá témata, jako například význam vody pro současný byznys, role komerčních i neziskových organizací v ochraně vodních zdrojů nebo moderní způsoby hospodaření s vodou v tuzemsku i zahraničí (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### Prohlášení „Firmy a voda 2014+“

V rámci konference „Voda 2014“ společnosti Plzeňský Prazdroj a Heineken ČR podepsaly prohlášení Firmy a voda 2014+. Tím se zavázaly v rámci své činnosti k dodržování následujících principů (Heineken ČR, 2014):

- zavádět ekonomicky i ekologicky opodstatněné metody snižování odběru vody z vodovodní sítě, případně čerpání podzemních a povrchových vod; aplikovat způsoby, které umožňují v co nejvyšší míře omezit znečištění vypouštěných vod;
- dlouhodobě monitorovat, měřit a vyhodnocovat spotřebované množství a způsoby, kterými je ve firmě s vodou nakládáno;
- vzdělávat zaměstnance v oblasti šetrného nakládání s vodou a informovat o něm veřejnost.

#### Diskuse na téma „Voda nad zlato“

V roce 2015 iniciovala společnost Heineken ČR ve spolupráci s platformou Byznys pro společnost setkání se zástupci státu, neziskových organizací a dalších firem nad novelou chystaného vodního zákona. Hlavním předmětem diskuze byly kroky státu

ve věci řešení problematiky vody a sucha, zúčastněné společnosti následně nabídly své know-how, jak tuto problematiku řešit. Oboustranný dialog firem se zástupci Ministerstva životního prostředí a Ministerstva průmyslu a obchodu ukázal řadu pozitivních a praktických poznatků, které mohly být v rámci legislativních příprav využity (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

### Vzdělávání zaměstnanců

Pivovary Staropramen se kromě snahy o snižování spotřeby vody zaměřují také na vzdělávání zaměstnanců v této oblasti. Prostřednictvím informačních materiálů radí zaměstnancům, jak se chovat k životnímu prostředí šetrně nejen na svém pracovišti, ale i doma. Tyto aktivity realizovaly Pivovary Staropramen v roce 2015 při příležitosti významných dnů, jako jsou Světový den vody, Den Země a Světový den životního prostředí.

### Dobrovolnická pomoc při ochraně vody

HEINEKEN ČR pravidelně podporuje aktivity v regionech, kde má své pivovary. Chce být tak dobrým partnerem místním komunitám a regionálním organizacím. Tyto aktivity zároveň propojuje s vlastními zaměstnanci, aby i oni porozuměli důvodům zaměření společnosti právě na téma vody. U příležitosti mezinárodního dobrovolnického dne, tzv. Engage Day se zaměstnanci HEINEKENU pravidelně zapojují do regionálních aktivit a pomáhají chránit a udržovat vodní zdroje, které mají i vazbu na všechny pivovary v portfoliu společnosti. V roce 2015 se pomoc týkala konkrétně CHKO Křivoklátsko, CHKO Moravský kras. Přes 14 % zaměstnanců společnosti nabídlo dobrovolnickou pomoc při ochraně vody. Dobrovolnické aktivity probíhaly v okolí Krušovic, Velkého Března i Starobrna (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

### Projekt „Naše mokřady“

Pro zlepšení retence vody v krajině realizoval Heineken ČR v roce 2015 projekt s názvem „Naše mokřady“. Mokřady patří mezi jedny z nejohroženějších přírodních rezervoárů vody. Díky spolupráci Heinekenu ČR a Českého svazu ochránců přírody se od začátku projektu podařilo objevit a zmapovat přes 140 těchto unikátních ekosystémů.

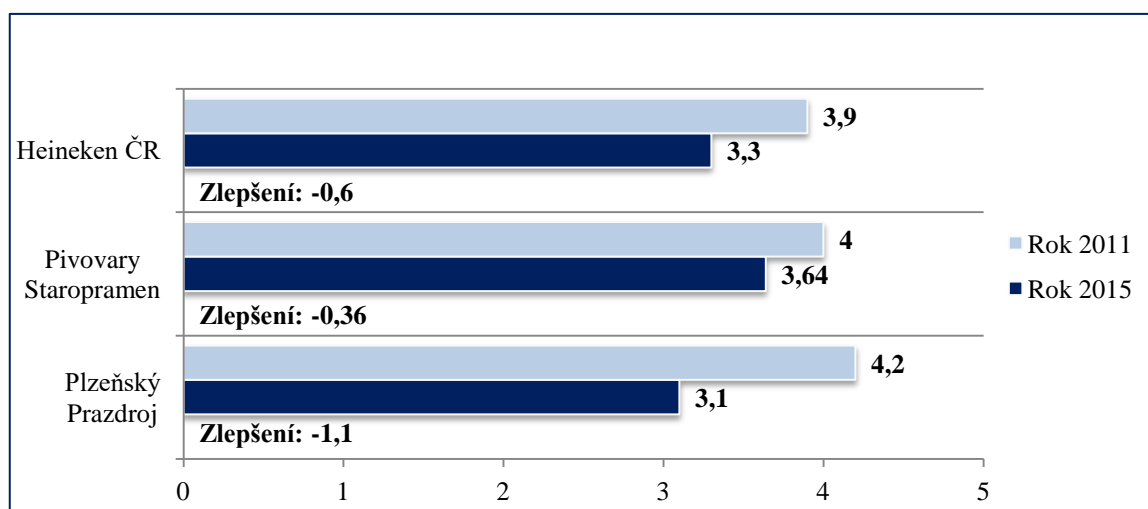
Za tento projekt získala společnost cenu Environmentální projekt roku v prestižní soutěži TOP Odpovědná firma (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### 4.4 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti environmentálního pilíře

Na základě informací uvedených v předchozí podkapitole jsou v následujícím textu shrnuty zjištěné skutečnosti a zhodnoceny přístupy sledovaných pivovarů k problematice spotřeby vody při výrobě piva.

Následující graf znázorňuje naměřené hodnoty spotřeby vody u sledovaných pivovarů v letech 2011 a 2015.

**Tabulka 14: Spotřeba vody v pivovarech v letech 2011 a 2015 (hl./hl. piva)**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z uvedeného grafu je patrné, že všechny sledované pivovary dosáhly v daném období zlepšení, pokud jde o množství spotřebované vody na hl. piva. To dokazuje, že snaha pivovarů využívat dostupné možnosti pro zvyšování úspor vody (například využití moderních technologií, inovace), má pozitivní efekt. Pokud by byly pivovary hodnoceny na základě dosaženého zlepšení, nejlépe by se umístil Plzeňský Prazdroj, následoval by Heineken ČR. Pivovary Staropramen by se umístily s úsporou vody 0,36 hl./hl. piva jako třetí a stejně tak jsou nejvíce vzdálení cílové spotřebě vody, kterou chtějí dosáhnout do roku 2020.

Oproti hodnotám zjištěným monitoringem dat v českých pivovarech v letech 2005 - 2008, kdy byla průměrná spotřeba vody 4,7 hl./hl. piva, se jedná o hodnoty podstatně nižší, což opět dokazuje pozitivní dopady aktivit sledovaných pivovarů v této oblasti.

Plzeňský Prazdroj a Heineken ČR se spotřebou vody zabývají ve více ohledech. Svým podpisem prohlášení „Firma a Voda 2014+“ se veřejně zavazují k dodržování několika principů, jako jsou například dlouhodobý monitoring, měření a vyhodnocování spotřebovaného množství vody nebo vzdělávání zaměstnanců a veřejnosti v oblasti šetrného nakládání s vodou.

Pivovary Staropramen zmiňují ve své CSR zprávě pouze vzdělávání zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí. Žádné jiné aktivity, které by cílily na snižování spotřeby vody nebo osvětu této problematiky, pivovar ve sledovaném roce (2015) neuvedl. Ze všech sledovaných hledisek za rok 2015 lze tedy tento pivovar označit za nejslabší.

Heineken ČR je ze sledovaných pivovarů nejvíce aktivní. V oblasti ochrany vodních zdrojů nezůstává pouze u aktivit své společnosti, naopak se snaží získávat širší podporu, být vzorem a strhávat touto iniciativou i ostatní firmy prostřednictvím osvěty a propagace. To dokazuje jeho příspěvek ke vzniku odborných a tematických skupin, zabývajících se touto problematikou. V roce 2013 firma iniciovala založení tematické expertní skupiny. Ta v následujícím roce přišla s prohlášením Firma a voda 2014+, ve kterém se velké firmy zavazují k šetrnému nakládání s vodou ve firemním sektoru, reportování a osvětě. Prohlášení bylo podepsáno na konferenci Voda 2014+. Jako jediný ze sledovaných pivovarů také uvádí dobrovolnickou práci svých zaměstnanců konkrétně při ochraně vody. Heineken ČR v daném roce obdržel také cenu Environmentální projekt roku, za přínos při mapování mokřadů, které jsou považovány za jedny z nejohroženějších přírodních rezervoárů vody.

#### **4.5 Popis zkoumané oblasti v rámci ekonomického pilíře**

Oblastí, zkoumanou v rámci ekonomického pilíře, je nefinanční reporting. Následující text obsahuje popis nefinančních reportů sledovaných pivovarnických společností.

#### 4.5.1 Nefinanční reporting

V oblasti nefinančního reportingu byly porovnány vybrané charakteristiky nefinančních reportů pivovarů, jako jsou např. název, rozsah nebo struktura a grafické zpracování. Všechny uvedené údaje se vztahují na reporty pivovarů za rok 2015.

**Tabulka 15: Charakteristiky nefinančních reportů pivovarů**

Charakteristika	Plzeňský Prazdroj	Pivovary Staropramen	Heineken ČR
Název reportu	Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji	CSR zpráva	Zpráva o udržitelnosti
Počet stran	61	13	25
Rok prvního vydání <sup>5</sup>	2006	2011	2009
Ocenění	Nejlepší zpráva o CSR aktivitách ve střední Evropě Odpovědný reporting CSR aktivit (Stříbrný certifikát)	-	Odpovědný reporting CSR aktivit (Zlatý certifikát)

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Plzeňský Prazdroj ve své zprávě „Trvale udržitelný rozvoj v Plzeňském Prazdroji“ popisuje dosažené výsledky za dané období. Vše navazuje na svůj nový program trvale udržitelného rozvoje Prosperita. Zpráva je členěna do oblastí dle jednotlivých stavů světa, které vychází z tohoto programu (Prosperující svět, Společenský svět, Stabilní svět, Čistý svět, Produktivní svět). Vedle popisu naplňování svého přístupu seznamuje s vybranými dosaženými výsledky a celkovými cíli do roku 2020. Některé oblasti, zejména v prioritě Čistý svět, jsou doprovázeny přehlednými informacemi a komparacemi výsledků i v časové řadě. V této oblasti se objevuje i náznak hodnocení nejen úspěšných výsledků, ale také nesplnění cílů. Zpráva je sestavena na základě místního sledování výsledků a nastavení lokálních cílů. Plzeňský Prazdroj ve své zprávě zdůrazňuje také nutnost zahrnout do programu trvale udržitelného rozvoje celý hodnotový řetězec, od zemědělství přes výrobu, distribuci až po zákazníky a konečné spotřebitele.

<sup>5</sup> vydání dostupná na webových stránkách pivovarů

Plzeňský Prazdroj je z hlediska rozsahu reportu jednoznačně na prvním místě. Zprávy o trvale udržitelném rozvoji zároveň vydává ze sledovaných pivovarů nejdéle, již od roku 2006. Oproti předchozím zprávám se Plzeňský Prazdroj od roku 2015 více zaměřuje na zákazníky a spotřebitele. Klíčovým referenčním rámcem pro zprávu pivovaru o trvale udržitelném rozvoji je metodika SAM (Sustainable Assessment Matrix), která však není ve zprávě popsána. Sběr dat probíhá každých šest měsíců a velmi podrobně mapuje činnost pivovaru a jeho ekonomické, environmentální i sociální dopady. Na přípravě zprávy se podílí tým trvale udržitelného rozvoje, který je složený ze zaměstnanců napříč odděleními pivovaru (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2016).

Společnost Pivovary Staropramen také informuje o dosažených výsledcích a cílech, kterých chce dosáhnout a udržet si tak udržitelný rozvoj. Zpráva vydaná společností nese název „CSR zpráva“. Z této zprávy vyplývá zaměření na vztah s komunitami, životní prostředí, zodpovědného výrobce a zaměstnavatele, což jsou zároveň nadpisy jednotlivých částí reportu. V případě ukazatelů, věnujícím se životnímu prostředí (spotřeba vody, elektřiny a tepla), vztahuje dosažené výsledky k roku 2011, kdy byla CSR zpráva poprvé vydána. Z hlediska rozsahu je report společnosti přibližně pětina oproti reportu Plzeňského Prazdroje. Jedinými grafickými prvky reportu jsou obrázky v podobě fotek z realizovaných projektů. Zbytek reportu je ve formě prostého textu, bez dalšího členění a podnadpisů. Převážná část tohoto textu obsahuje informace o realizovaných projektech společnosti a jejich výsledcích.

Heineken ČR je jedním z pivovarů, které kladou velký důraz na trvale udržitelný rozvoj a hledí na dlouhodobé cíle. I on každý rok ve svém reportu „Zpráva o udržitelnosti“ hodnotí výsledky, kterých dosáhl, a jak přispěl k udržitelnému rozvoji. Díky kreativnímu grafickému zpracování je tato zpráva nejen přehledná, ale i přitažlivá pro čtenáře. Klíčovými oblastmi hodnocení jsou: ochrana vodních zdrojů, zodpovědná konzumace, snižování emisí CO<sub>2</sub>, udržitelné čerpání zdrojů, zdraví a bezpečnost, společný růst s komunitami. Cílem Heinekenu ČR je stát se do roku 2020 nejodpovědnějším výrobcem piva. Zpráva Heinekenu ČR klade důraz především na ekologii, což zdůrazňuje cíl Heinekenu ČR do roku 2020 stát se nejodpovědnějším výrobcem piva. Heineken ČR dále, stejně jako Plzeňský Prazdroj, zdůrazňuje provázanost svých odpovědných aktivit napříč celým hodnotovým řetězcem.

Plzeňský Prazdroj a Heineken ČR získali za své reporty pro rok 2015 také ocenění. Zpráva o trvale udržitelném rozvoji Plzeňského Prazdroje pro rok 2015 byla oceněna společností Deloitte jako nejlepší zpráva o CSR aktivitách ve střední Evropě a zvítězila mezi 76 firemními zprávami ze 7 středoevropských zemí (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2016). Heineken ČR zase získal v prestižní soutěži TOP Odpovědná firma 2015 Zlatý certifikát - nejvyšší ocenění za komplexní a transparentní měření odpovědných aktivit v kategorii Odpovědný reporting 2015 (Plzeňský Prazdroj obdržel ve stejné kategorii Stříbrný certifikát). CSR zpráva společnosti Pivovary Staropramen v tomto roce (ani v letech předešlých) žádné ocenění nezískala.

Ve zmíněných reportech byl následně udělán printscreen stejné oblasti reportu (zabývající se problematikou odpovědné konzumace). Tyto printscreeny jsou obsaženy v Přílohách B, C, D pro představu rozdílného grafického zpracování a rozložení stejné problematiky v rámci jednotlivých reportů. Lze pozorovat, že grafické zpracování reportů Plzeňského Prazdroje a Heinekenu ČR je daleko více kreativní, než je tomu v případě reportu Pivovarů Staropramen.

#### **4.6 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti ekonomického pilíře**

Pravidelné vykazování reportů patří již několik let ke standardům tří největších pivovarnických společností v ČR, což dokazuje jejich kladný přístup k nefinančnímu reportingu.

Ačkoli jsou si reporty těchto společností svým obsahem dost podobné, každý nese jiný název. To poukazuje na rozmanitost a nesjednocenost reportingu největších pivovarnických společností České republiky. Stejně tak jsou reporty odlišně obsáhlé a podrobné. Rozdíly lze pozorovat i z hlediska grafického zpracování, kdy se jako nejméně kreativní jeví report společnosti Pivovary Staropramen. Ten má podobu prostého textu doplněného o několik fotek z realizovaných projektů a kampaní. Reporty Plzeňského Prazdroje a Heinekenu ČR jsou způsobem grafického zpracování podobné. Kromě textu, který informuje o dosažených úspěších, obsahují tyto reporty i řadu grafických prvků a netradiční layout stránek.

Jednotlivé reporty pivovarů jsou členěné dle tematických celků, které vyplývají z jejich strategií udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Množství tematických celků, na které

se reporty zaměřují, nepřidávají ani neubírají na komplexitě reportu, vždy spíše záleží na logice interního dělení pilířů udržitelnosti. Reporty obsahují dosažené výsledky a další cíle, čímž představují velice dobrý zdroj informací pro stakeholders, kteří si tak mohou lépe představit jednotlivé procesy. Úroveň, obsah a kontrola reportu poukazují na aktuální situaci a vývoj společnosti.

Na základě informací uvedených v reportech pivovarů lze konstatovat, že všechny společnosti se snaží plnit a snižovat limity spotřeb zdrojů, vody, emisí, energií a dopadů na samotné životní prostředí. Každá společnost zároveň dodržuje normy, jak v průběhu procesu výroby, tak i při dodržování lidských práv a svobod. Díky zodpovědné konzumaci se snaží poukázat na dopady způsobené alkoholem a zároveň vyvíjí aktivity pomáhající mladistvým. Nezůstávají však pouze u realizace těchto aktivit, ale soustředí se také na jejich komunikaci směrem ke skupinám stakeholders.

#### **4.7 Popis zkoumané oblasti v rámci sociálního pilíře**

Tato podkapitola se věnuje aktivitám pivovarů v oblasti propagace odpovědné konzumace piva. Kromě projektů a kampaní realizovaných za tímto účelem je dále zkoumán přístup pivovarů k odpovědnému marketingu.

##### **4.7.1 Propagace odpovědné konzumace**

V této části jsou nejprve charakterizovány aktivity, na kterých se sledované pivovary podílely jakožto členové ČSPS v roce 2015. Následně jsou uvedeny další aktivity, zaměřené na propagaci odpovědného pití, které pivovary v daném roce realizovaly ze své iniciativy, nad rámec tohoto členství a legislativních požadavků. Posledním sledovaným ukazatelem je přístup pivovarů k problematice odpovědného marketingu.

##### **a) Projekty a kampaně pivovarů ve spolupráci s ČSPS**

Všechny sledované pivovarnické společnosti jsou členy Českého svazu pivovarů a sladoven. Ten sestavil v roce 2003 pracovní komisi, která se nazývá „Společenská zodpovědnost pivovarů“ (dříve „Iniciativa zodpovědných pivovarů“).

Cílem komise je podpora a propagace zodpovědného přístupu ke konzumaci, prodeji i marketingu piva; inicializace projektů, které mají souvislost se zodpovědnou konzumací piva; snaha o aktivní dialog s odbornou veřejností, tiskem, příslušnými orgány státní správy apod. Za dobu činnosti komise byla realizována celá řada



zajímavých projektů směřujících k budování a posilování pozitivní image českého piva prostřednictvím zodpovědné komerční komunikace (ČSPS, 2017). Mezi nejdůležitější projekty komise Společenské zodpovědnosti pivovarů, které byly v roce 2015 realizovány, patří následující.

#### Projekt „Řídím, piju nealko pivo!“

ČSPS se v rámci samoregulačních aktivit pivovarů zaměřuje na prevenci alkoholu za volantem. Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí řidičů o nealkoholickém pivu jako alternativě z hlediska dodržování bezpečnosti a zákona a především motivace řidičů k zodpovědnému pití piva. Partnery tohoto projektu jsou ČSPS, BESIP a Policie ČR (Řídím, piju nealko pivo, 2017).

V roce 2015 byla pozornost zaměřena nejen na řidiče, ale také na cyklisty a vybrané kulturní akce. Během tohoto roku bylo osloveno přes 3 500 řidičů a dalších 6 100 cyklistů a účastníků kulturních festivalů, kteří se následně rozhodli usednout za volant. Za rok 2015 bylo tedy osloveno přes 9600 osob (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### Kampaň „Alkohol zodpovědně“

Tuto kampaň spustila v říjnu 2015 Potravinářská komora ČR společně s ČSPS. Kampaň proběhla ve čtyřech etapách: Zdraví a alkohol, Alkohol a těhotné, Alkohol a řidiči, Alkohol a mládí. Základním posláním projektu je (Alkohol zodpovědně, 2017):

- edukace, která povede ke změně postojů a chování veřejnosti poskytnutím kvalitních informací týkajících se prevence nadměrného užívání alkoholických nápojů, omezení konzumace alkoholu rizikovými skupinami (nezletilými, řidiči a těhotnými ženami);
- zvýšení povědomí o zodpovědné konzumaci alkoholických nápojů s cílem podpořit aktivní vztah a odpovědnost veřejnosti ke zdraví a zdravému životnímu stylu, posilování těchto návyků a jejich podpora ve společnosti prostřednictvím celostátní preventivně informační kampaně, která potrvá měsíc.

V roce 2015 bylo během 4 týdnů ve 14 krajích ČR uskutečněno více než 60 aktivit, během kterých bylo osloveno více než 5500 osob. Projekt bude pokračovat i v roce 2016. (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### Projekt „Člověče, nezlob se!“

Tento projekt, který byl spuštěn v roce 2013, nabízí efektivní způsob prevence, který mladistvým zabraňuje, aby se k alkoholu vůbec dostali. Prodejci alkoholu jsou postupně proškoleni, aby si uměli v situaci, kdy si chce mladistvý koupit alkohol, s přehledem poradit.

V roce 2015 bylo v rámci projektu proškoleny 8300 prodavaček a prodavačů, vedoucích obchodních domů, vedoucích prodejen, personalistů a školitelů v obchodní řetězci Kaufland a 5 družstvech řetězce Coop (6500 v Kauflandu, 1700 v Coopu), (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

Jako efektivní prostředek osvěty bylo vytvořeno instruktážní video zachycující modelové situace, ve kterých dochází ke konfrontaci pokladní s mladistvou osobou pokoušející se nakoupit alkoholické výrobky. Video nabádá k důsledné kontrole věku kupujícího a poskytuje personálu prodejen řadu praktických rad, jak se při kontrole nákupu vyhnout konfliktním situacím a přitom dostát zákonnému zákazu prodeje alkoholu nezletilým. Kontrolními nákupy v prodejnách obchodních řetězců, které se projektu již zúčastnily, bylo zjištěno, že po proškolení personálu v nich pokleslo riziko prodeje alkoholu mladistvým až o 45 % (ČSPS, 2016).

#### **b) Další projekty a kampaně pivovarů**

V následujícím textu jsou popsány další projekty a kampaně věnující se problematice odpovědné konzumace<sup>6</sup>, které byly realizovány sledovanými pivovary v roce 2015, a o kterých pivovary informovaly prostřednictvím svých webových stránek a zpráv o společenské odpovědnosti/udržitelnosti.

---

<sup>6</sup> nebyly zahrnuty aktivity ve vztahu k zaměstnancům pivovarů

**Tabulka 16: Další projekty a kampaně pivovarů**

Pivovar	Projekt/kampaně	Zahájení projektu/kampaně
Plzeňský Prazdroj	Respektuj 18	2013
	Na pivo s rozumem	2009
	Promile INFO	2006
	K-LEE-DECK	2012
Heineken ČR	Enjoy Heineken® Responsibly	2008
	Pijte s Mírou	2010
	Na zdraví?	2010
	Do dna?	2015
	Do klubu bezpečně - Safer Clubbing	2014

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je patrné z uvedené tabulky, Plzeňský Prazdroj a Heineken ČR realizovali v roce 2015 další projekty/kampaně. Pivovary Staropramen v tomto roce žádné aktivity nad rámec spolupráce s ČSPS nerealizovaly, nebo se o nich nezmiňují prostřednictvím výše uvedených informačních zdrojů.

Jednotlivé projekty/kampaně, uvedené v tabulce výše, a jejich výsledky, jsou stručně popsány v následujícím textu.

#### Projekt „Respektuj 18“

Cílem tohoto projektu Plzeňského Prazdroje je zvýšení povědomí o konzumaci alkoholu mladistvými a podpora omezení prodeje a podávání alkoholu nezletilým. Projekt cílí zejména na personál v hospodách, restauracích či obchodech a na dospělou veřejnost, rodiče dětí nebo kamarády nezletilých, kterým již bylo 18, a buď konzumaci mladistvých tolerují, nebo jí sami zprostředkují.

Společně s partnery projektu (Magistrát města Plzně a Centrum protidrogové prevence a terapie) pořádá Plzeňský Prazdroj na konci školního roku veřejnou akci, tzv. den Respektuj 18. Hlavním dějištěm je tradičně Náměstí republiky v Plzni. Kampaně mohl symbolicky podpořit každý, kdo si připnul placku nebo navlékl náramek s logem

projektu. Novinkou v roce 2015 bylo speciální tlačítko, jehož stisknutím mohli dát občané najevo svůj nesouhlas s prodejem a podáváním alkoholu dětem a mladistvým. Prostřednictvím tohoto interaktivního tlačítka a speciální aplikace v tabletech tak bylo za jediný den nashromážděno celkem 3 134 hlasů proti prodeji a podávání alkoholu dětem a mladistvým (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).

#### Webové stránky „Na pivo s rozumem“

Ve spolupráci s odborníky ze SANANIM, z.ú. vytvořil Plzeňský Prazdroj webové stránky „Na pivo s rozumem“, jejichž smyslem je poskytovat stručné, objektivní, přesné a vyvážené informace o rizicích i přínosech konzumace alkoholu. Na stránkách je mimo jiné i on-line poradna a další zdroje s informacemi o konzumaci alkoholu. V roce 2015 navštívilo tento web 42 657 unikátních návštěvníků (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).

#### Služba „Promile INFO“

Plzeňský Prazdroj podporuje již od roku 2006 službu SANANIM, z.ú., jejíž název zní „Promile INFO“. Cílem této služby je přispět k minimalizaci řízení pod vlivem alkoholu tím, že informuje řidiče o orientační hladině zbytkového alkoholu v krvi na velkých kulturních akcích (festivaly). Zároveň lze stáhnout i mobilní aplikaci, která umožňuje na základě zadaných hodnot vypočítat délku střízlivění po požití alkoholu. Aplikaci pro mobilní telefony použili v roce 2015 uživatelé k 30 026 výpočtům hladiny alkoholu (celkem bylo provedeno již 329 tisíc výpočtů), (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).

#### Projekt „K-LEE-DECK“

Plzeňský Prazdroj spolupracuje se SANANIM, z.ú. také na dalším projektu. Odpočinková zóna K-LEE-DECK, velký modrý stan ve tvaru šapitó, je rozšířením zavedené služby Promile INFO, která nabízí návštěvníkům kulturních a společenských akcí bezplatnou dechovou zkoušku na alkohol. Od roku 2012 jezdí pracovníci na vybrané hudební festivaly (namísto s malým stánkem) s velkou klidovou zónou, která poskytuje dostatek příjemného a atraktivního prostoru na detailnější osobní

konzultace i předávání informací o problematice užívání alkoholu i návykových látek obecně. Zároveň je místem, kde mohou návštěvníci v klidu posedět a odpočinout si od festivalového ruchu.

V roce 2015 bylo v rámci projektu, jehož hlavním cílem je prevence alkoholu za volantem, navštíveno 13 festivalů (buď se stánkem Promile INFO, nebo se zónou K-LEE-DECK), celkem bylo provedeno 7 847 dechových zkoušek. (Výroční zpráva SANANIM, z.ú., 2015).

### Kampaň „Pijte s Mírou“

„Pijte s Mírou“ je informačně-osvětová kampaň Heinekenu ČR, která odstartovala v roce 2010. Virtuální hrdina projektu Míra vysvětluje a podněcuje k zodpovědné konzumaci alkoholu, ale také k bezpečnému chování v klubech a na festivalech. Sdílí své zkušenosti s pitím alkoholu a radí, jak si život užívat i s kapkou odpovědnosti. Od roku 2014 se nově Míra věnuje nejen zodpovědné konzumaci piva a alkoholu, ale řeší společenskou zodpovědnost pivovarníků komplexně. Zabývá se vodou, zdroji i uhlíkovou stopou, což jsou priority Heinekenu ČR v rámci programu Brewing a Better World. Výzva „pijte s Mírou“ je na všech lokálních komunikačních materiálech společnosti. Součástí informační kampaně jsou také webové stránky (Pijte s Mírou, 2017).

### Program „Na zdraví?“

Dlouhodobá spolupráce Heinekenu ČR s Centrem prevence v Brně, Společností Podané ruce dala vzniknout preventivnímu programu „Na zdraví?“, který má formu divadla a cílí na žáky 7. až 9. tříd. Cílem projektu je zvyšovat informovanost nezletilých o rizicích spojených s alkoholem. Heineken ČR se podílí na těchto osvětových projektech s cílem měnit postoje nejen dětí, ale přeneseně i jejich rodičů (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

### Projekt „Do dna?“

Druhým projektem, kde Heineken ČR pomáhá, se jmenuje „Do dna?“. Jde o novější alternativní verzi projektu „Na zdraví?“. Tento program využívá jako prostředek

výchovné práce tři krátké filmové snímky, ve kterých jsou ukázané a navozené situace z běžného života dospívajících související s alkoholem. Na základě zhlédnutí ukázek mají děti a studenti možnost zamyslet se nad vzniklými situacemi z filmu, diskutovat o nich a měnit příběh hlavních hrdinů ke zdárnému konci. Program počítá s aktivní účastí účastníků. Snahou je tak prostřednictvím nenucených metod napomoci k výchovnému působení a motivaci dětí ke změně chování.

Programy „Na zdraví?“ a „Do dna?“ shlédlo v roce 2015 přes 2 100 žáků základních škol, speciálních škol, výchovných a diagnostických ústavů (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### Projekt „Do klubu bezpečně - Safer Clubbing“

Cílem aktivit v rámci tohoto projektu Heinekenu ČR je podávat uživatelům potřebné informace týkající se rizikového chování v klubech nebo kulturních akcích vhodnou a srozumitelnou formou, jde o tzv. Safer Clubbing. Jde o program terénní práce v prostředí nočního života a zábavy, který je určen všem, kteří se pohybují v rizikovém prostředí. Jedná se o místa, kde se ve zvýšené míře vyskytuje celá škála rizikových či nežádoucích faktorů, mimo jiné i vyšší míra konzumace alkoholu.

Za rok 2015 se do projektu zapojilo 12 hudebních akcí, na kterých bylo osloveno přes 860 klientů. Uskutečnilo se také téměř 50 školení (Safer Clubbing) pro manažery klubů a personál (Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015).

#### **c) Přístup pivovarů k problematice odpovědného marketingu**

Tato část se zaměřuje na oblast odpovědného marketingu sledovaných pivovarů a způsob, jakým ho uplatňují.

Jak již bylo uvedeno, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen i Heineken ČR jsou od roku 2003 členy ČSPS. V roce 2005 byly valnou hromadou ČSPS schváleny principy, cíle a především „Etický kodex pivovarů“, kterým se členské pivovary v oblasti zodpovědné komerční komunikace zavazují řídit. Jeho účelem je demonstrovat zodpovědný přístup pomocí vlastní samoregulace marketingových aktivit. Etická pravidla vycházejí z obdobných etických norem používaných v zahraničí i z kodexu

české Rady pro reklamu a jdou nad rámec české legislativy (ČSPS, 2017). Jejich výčet je obsahem Přílohy E.

Všechny sledované pivovary také uvádějí na svých marketingových materiálech a etiketách produktů, nad rámec zákonných požadavků, odpovědnostní vzkazy.

V případě Plzeňského Prazdroje upozorňují tato odpovědnostní sdělení na rizika neodpovědné konzumace alkoholu vůči třem cílovým skupinám (mladiství, řidiči, těhotné ženy) a objevují se na 100 % etiket a obalů produktů pivovaru. Používány jsou rovněž v rámci komunikace v TV, rádiu, v tiskové, venkovní a digitální reklamě. Dvakrát ročně je aktualizován seznam neodpovídajících médií, která Plzeňský Prazdroj nebude využívat, protože nesplňují jeho standardy pro reklamu.

Odpovědnostní zprávu definuje některé z následujících prohlášení, které je doplněné o malý piktogram (Plzeňský Prazdroj, 2016):

- Alkohol za volant nepatří,
- Pouze pro starší 18 let,
- Těhotné ženy by neměly pít alkohol.

Příklady grafických podob těchto zpráv, včetně piktogramů jsou znázorněny níže.

#### **Obrázek 9: Odpovědnostní zprávy Plzeňského Prazdroje**



Zdroj. Webové stránky Plzeňského Prazdroje, 2017

Stejně tak i Pivovary Staropramen uvádí na veškerých marketingových materiálech odpovědnostní vzkazy týkající se zákonného věku pro konzumaci svých produktů a výzvu k jejich zodpovědné konzumaci. Cílovou skupinou jsou tedy pouze mladiství. Jak je vidět na obrázku níže, v tomto případě není zpráva nijak graficky zvýrazněna.

### **Obrázek 10: Odpovědnostní zpráva Pivovarů Staropramen**



Zdroj: Webové stránky Pivovarů Staropramen, 2017

U společnosti Heineken ČR se objevuje v reklamních spotech a na všech obalech i komerčních materiálech značek Krušovice, Zlatopramen, Starobrno, Břežňák a Hostan, sdělení „Pijte s Mírou“. Součástí informační kampaně jsou také webové stránky [www.pijtesmirou.cz](http://www.pijtesmirou.cz), kde stejnojmenný kreslený hrdina sdílí své zkušenosti, názory a postřehy o pivu. Jeho obličej je také součástí odpovědnostního sdělení Heinekenu ČR. Cílová skupina tohoto sdělení není nijak specifikována.

### **Obrázek 11: Odpovědnostní zpráva Heinekenu ČR**



Zdroj: Webové stránky Heinekenu ČR, 2017

Dalším mechanismem, který všechny sledované pivovary využívají, je požadavek na potvrzení věku nad 18 let při vstupu na jejich webové stránky, čímž usilují o regulaci přístupu mladistvých.

V případě Plzeňského Prazdroje je potvrzení věku požadováno až při vstupu návštěvníka webových stránek do kategorie značek společnosti, u Pivovarů Staropramen a Heinekenu ČR musí návštěvník potvrdit svůj věk při samotném vstupu na webové stránky. U sledovaných pivovarnických společností existují dva způsoby, jak návštěvník věk potvrzuje. Prvním způsobem je zadání dne, měsíce a roku narození, v tom druhém návštěvník vybírá ze dvou tlačítek „Je mi méně než 18 let“, „Je mi více než 18 let“, která jsou barevně odlišena (červená/zelená).

## **4.8 Zhodnocení přístupu pivovarů ke zkoumané oblasti sociálního pilíře**

Na základě informací uvedených v předchozí podkapitole lze konstatovat, že k propagaci umírněné konzumace svých produktů se sledované pivovary staví velmi zodpovědně. Dokazuje to mimo jiné nespočet projektů a kampaní, které pivovary realizují na půdě ČSPS nebo samostatně či ve spolupráci s partnery. Cílem těchto



projektů a kampaní je vzdělávat veřejnost prostřednictvím poskytování informací týkajících se prevence nadměrného užívání alkoholických nápojů, a dále také omezení konzumace alkoholu rizikovými skupinami (mladiství, řidiči, těhotné ženy). To, že má realizace těchto aktivit význam, dokazují mimo jiné údaje o počtu oslovených spotřebitelů a zapojených organizací. Přehled projektů včetně jejich cílových skupin je uveden v následující tabulce.

**Tabulka 17: Cílové skupiny realizovaných projektů/kampaní pivovarů**

Pivovar	Projekt/kampaň	Cílová skupina
ČSPS	Řídím, piju nealko pivo!	Řidiči
	Alkohol zodpovědně	Mladiství, řidiči, těhotné ženy
	Člověče, nezlob se!	Mladiství
Plzeňský Prazdroj	Respektuj 18	Personál v hospodách, restauracích či obchodech; dospělá veřejnost; rodiče dětí; kamarádi nezletilých
	Na pivo s rozumem	Nespecifikováno
	Promile INFO	Řidiči
	K-LEE-DECK	Řidiči, návštěvníci festivalu hledající odpočinek
Heineken ČR	Enjoy Heineken Responsibly	Nespecifikováno
	Pijte s Mírou	Nespecifikováno
	Na zdraví?	Děti na druhém stupni základních a speciálních škol
	Do dna?	Děti na druhém stupni základních škol
	Do klubu bezpečně - Safer Clubbing	Návštěvníci klubů, kulturních akcí

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Za primární cílovou skupinu Plzeňského Prazdroje lze považovat řidiče motorových vozidel, současně se ale věnuje také vzdělávání provozovatelů hospod a restauračních zařízení v oblasti prodeje alkoholických produktů mladistvým a připravuje je na možné situace, se kterými se mohou setkat. Pivovary Staropramen dlouhodobě podporují zodpovědný přístup ke konzumaci a prodeji piva ve spolupráci s ČSPS. Další samostatné projekty nebo kampaně společnost neuvádí. Heineken ČR se pro změnu více zaměřuje na cílovou skupinu mladistvých, a to prostřednictvím projektů, jimiž zábavnou formou vzdělává studenty základních škol a vede je tak k zodpovědné konzumaci alkoholu.

Cílové skupině těhotných žen se ve sledovaném roce nevěnoval žádný projekt realizovaný samostatně pivovary. Problematika konzumace alkoholu v těhotenství však byla součástí kampaně ČSPS „Alkohol zodpovědně“.

V rámci odpovědného marketingu se sledované pivovary dobrovolně zavazují k samoregulaci reklamy na své produkty, součástí které je například potvrzení věku při vstupu na webové stránky, transparentní omezování přístupu mladistvých k reklamě na alkohol v televizi, na internetu i v dalších médiích, používání odpovědnostních zpráv na obalech produktů a jinde v marketingové komunikaci.

## 5 Přípravná fáze výzkumu

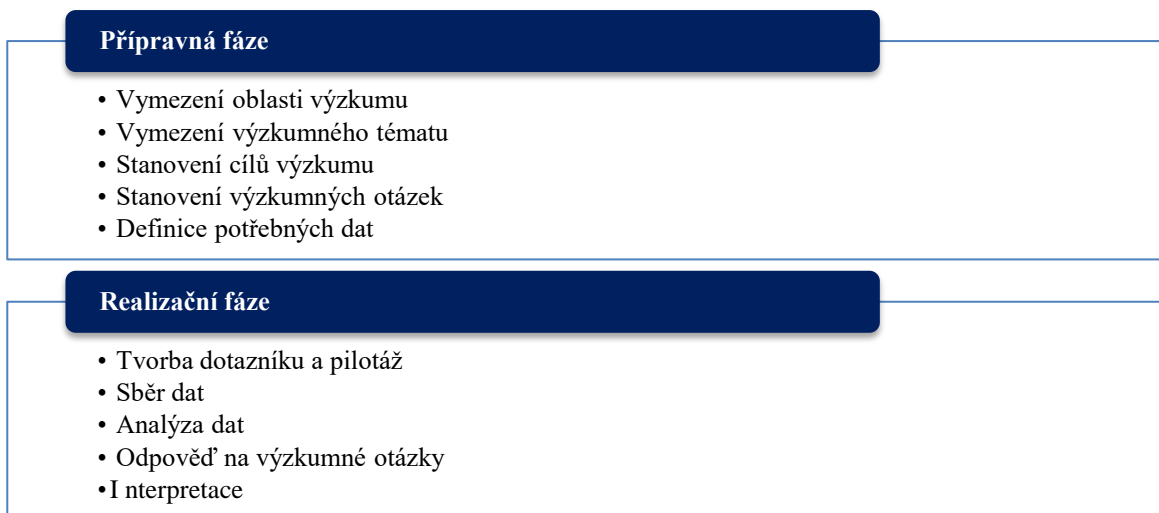
Obsahem této kapitoly je popis metodiky výzkumu, jehož předmětem je společenská odpovědnost firem. Následně jsou popsány jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

### 5.1 Metodika výzkumu

V metodologické literatuře existují různé definice, popisy a koncepce výzkumu. Pro účely této diplomové práce se autorka rozhodla k návrhu i realizaci výzkumu přistupovat dle pojetí Punche, které vychází z jeho publikace „Úspěšný návrh výzkumu“ (2015). Toto pojetí zdůrazňuje ústřední roli výzkumných otázek a systematické používání empirických dat k jejich zodpovězení.

Na následujícím obrázku jsou znázorněny jednotlivé kroky výzkumu, které autorka této práce zvolila k dosažení stanovených cílů výzkumu. Tento model vychází ze zjednodušeného modelu výzkumu, který uvádí Punch (2015). Vlastní výzkum je rozdělen na přípravnou a realizační fázi, které zmíněný autor definuje jako fáze neempirická a empirická.

#### Obrázek 12: Model výzkumu



Zdroj: Punch, 2015

Z modelu je zřejmé, že k výzkumu jsou využity pouze výzkumné otázky a ne hypotézy, což dle názoru autorky této práce povede ke snazšímu určení obsahu otázek při sběru dat. Toto rozhodnutí je zároveň v souladu s přístupem Punche (2015), který doporučuje použít hypotézy pouze v případě, že mohou být dedukovány z teorie nebo jsou pomocí teorie vysvětleny.

Výhodou plánování výzkumu na základě výzkumných otázek je také skutečnost, že lze rozlišit pět úrovní konceptů a otázek, které se liší v úrovni abstrakce, formulováním induktivně-deduktivní hierarchie (Punch, 2015):

- výzkumná oblast,
- výzkumné téma,
- obecné výzkumné otázky,
- specifická výzkumné otázky,
- otázky při sběru dat.

Tvorba dotazníku byla zařazena do realizační fáze, jelikož je logické nejdříve vymezit obsah výzkumného úkolu (oblast, téma, cíle, otázky) a až po zakončení této části přistoupit k samotné tvorbě dotazníku. Na rozdíl od tohoto Punchova rozdělení, Kozel zařazuje tvorbu dotazníku do přípravné fáze (Kozel a kol., 2011).

Základní využívanou metodou v rámci tohoto výzkumu je metoda dotazování. V rámci této metody byla následně zvolena technika online dotazování, a to z důvodu nižší finanční a časové náročnosti oproti jiným typům dotazování. Zároveň se tak zvyšuje pravděpodobnost vyššího dosahu respondentů.

Cílovou skupinou dotazníkového šetření jsou spotřebitelé starší 18 let. Věková hranice 18 let je stanovena z důvodu zaměření části výzkumu na oblast pivovarnictví a konzumenty piva.

K dalším metodám využitým v rámci tohoto výzkumu patří syntéza získaných dat, která slouží jako prostředek k dosažení stanovených cílů této práce. Z oblasti statistického zpracování jsou využívány základní statistické metody, jako jsou absolutní a relativní četnosti a další statistické metody, které jsou blíže vysvětleny v kapitole věnující se realizační fázi výzkumu.

Jelikož jedním z cílů této práce je provést a zhodnotit analýzu vnímání a postoje spotřebitelů ke konceptu společenské odpovědnosti firem, považuje autorka za žádoucí vysvětlit svůj přístup k pojmům vnímání a postoj, jelikož tyto přístupy se u různých autorů liší.

Postoj je důležitým mezioborovým pojmem, který je využíván například v psychologii, sociologii, ale také v marketingu. Jedná se o trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení,

emociální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo ideji (Kotler, Keller, 2007). Zjišťování skutečných postojů prostřednictvím dotazníkového šetření bývá někdy problematické, protože respondenti se často snaží „zalíbit“ výzkumníkovi a označují odpověď, o které předpokládají, že ji chce řešitel výzkumu slyšet. Z toho vyplývá, že při sestavování variant odpovědí je nutná obezřetnost. Hayesová mezi způsoby měření postojů řadí následující techniky (Hayes, 2011):

- **Likertova škála** - při aplikaci této techniky respondenti hodnotí svůj vztah k objektu na škále od „zcela souhlasím“ až po „zcela nesouhlasím“ a to prostřednictvím pětibodové škály, která obsahuje střední hodnotu v podobě možnosti „nevím“.
- **Sémantický diferenciál** - cílem této techniky je zjistit rozdíly v rámci daného postoje, kdy se využívá sedmibodová škála, kdy jsou využívány různé hodnotící dimenze.
- **Sociometrie** - používá se k určení vlivu jednotlivých osob ve skupině.
- **Bogardova škála sociálních vzdáleností** - cílem této škály je zjistit přítomnost etnických a rasových předsudků a určit tak jak se respondent cítí být vzdálen od jiné skupiny.
- **Analýza rozhovorů** - spočívající v analýze používaných slov podle jejich emocionálního zbarvení.

Vnímání je označováno za proces, v rámci něhož jedinci vybírají, hodnotí a interpretují informace, prostřednictvím kterých získávají vlastní představu o okolním prostředí. Je tedy možné říci, že v oblasti vnímání je zdůrazňována důležitost informací (Kotler a kol., 2007).

Postoje jsou obecně lépe měřitelné než vnímání, což dokazuje i množství různých metod, jak je prakticky v rámci výzkumu měřit. Na základě toho se autorka této práce rozhodla k výzkumu přistupovat dle pojetí Kozla, který uvádí, že „výzkum vnímání se zabývá zjištěním „postojů, názorů a myšlenek, které se týkají produktu nebo různých typů značek“ (Kozel a kol., 2011, str. 157). Avšak dle názoru autorky je možné tento přístup aplikovat také pro účely zjištění postojů, myšlenek a názorů na určité celospolečenské téma. Na základě uvedené definice tedy bude vnímání chápáno jako nadřazený pojem k postoji. Z toho následně vyplývá, že nejprve je potřeba zjistit postoje, názory a myšlenky respondentů a následně lze vyvodit a zhodnotit celkové vnímání dané problematiky spotřebiteli. Z hlediska dimenzí postojů je v rámci výzkumu

zkoumána dimenze kognitivní, jejíž součástí jsou myšlenky a názory ve vztahu k předmětu postoje (Hayes, 2011).

## 5.2 Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu

Prvním krokem přípravné fáze výzkumu je stanovení výzkumné oblasti na základě cílů této diplomové práce. Z důvodu větší přehlednosti a zdůraznění odlišného zaměření výzkumu jsou dále stanovena tři témata výzkumu, v rámci kterých jsou definovány výzkumné cíle.

Na základě cílů této diplomové práce je jako výzkumná oblast stanovena společenská odpovědnost firem. Dále jsou zvolena tři témata výzkumu pro jednotlivé úrovně zaměření CSR. První téma se věnuje problematice společenské odpovědnosti firem obecně, druhé téma poté zkoumá tuto problematiku se zaměřením na pivovarnické společnosti. Poslední téma je svým zaměřením nejvíce konkrétní, pojednává o propagaci odpovědné konzumace piva ze strany pivovarů, jakožto jedné z CSR aktivit pivovarů. Napříč jednotlivých témat výzkumu jsou následně stanoveny výzkumné cíle. Strukturu výzkumu lze znázornit pomocí následujícího obrázku.

**Obrázek 13: Struktura realizovaného výzkumu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## 5.3 Stanovení výzkumných otázek

Obecné a specifické výzkumné otázky dále zužují zaměření navrhovaného výzkumu. Rozdíl mezi nimi je v úrovni specifičnosti. Obecné výzkumné otázky jsou obsáhlejší, abstraktnější a nelze je (obvykle) přímo zodpovědět (hovoříme o nesplnění empirického

kritéria). Specifické otázky jsou detailnější a konkrétnější. Lze je přímo zodpovědět, protože ukazují na data, která jsou pro odpověď potřebná (je splněno empirické kritérium). Na nejnižší úrovni hierarchie otázek jsou otázky při samotném sběru dat (Punch, 2015).

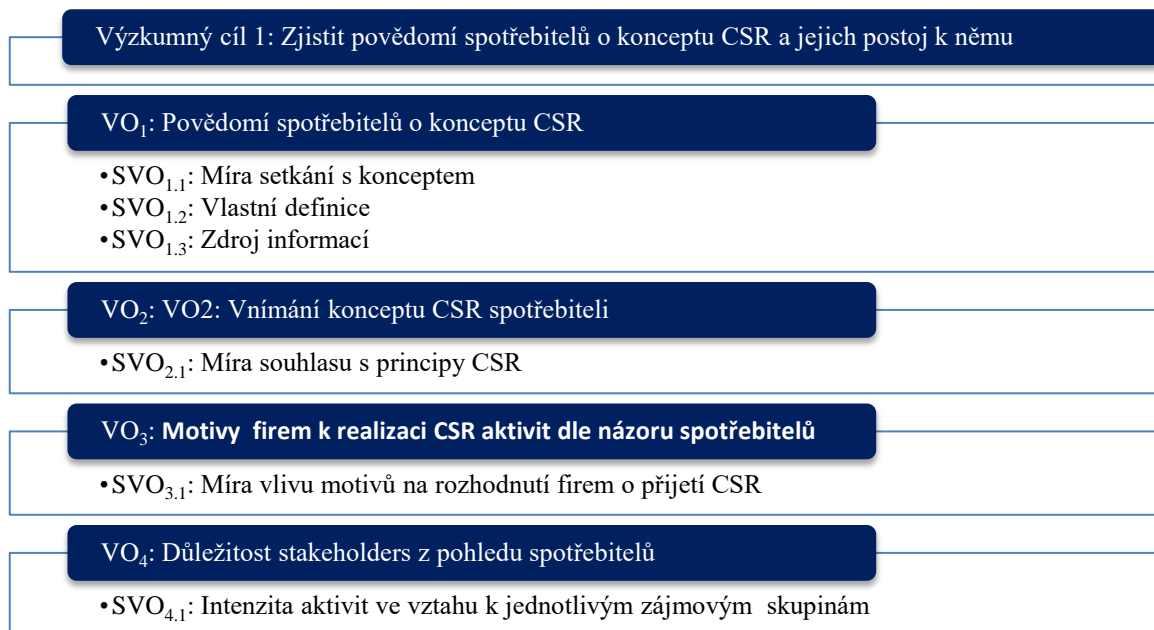
V rámci uvedených výzkumných cílů jsou dále stanoveny obecné výzkumné otázky (VO). Na ty, v případě nesplnění empirického kritéria, navazují specifické výzkumné otázky (SVO). Pojem spotřebitelé ve výzkumných otázkách značí vybranou skupinu spotřebitelů, konkrétně osoby starší 18 let.

Následující text obsahuje zdůvodnění zařazení jednotlivých otázek do výzkumu a jejich popis, v členění dle jednotlivých témat výzkumu.

### **5.3.1 Téma výzkumu 1: Společenská odpovědnost firem obecně**

První výzkumný cíl zjišťuje povědomí spotřebitelů o konceptu CSR a jejich postoj k této problematice. Soubor obecných a k nim přiřazených specifických otázek, stanovených pro naplnění tohoto výzkumného cíle, znázorňuje následující obrázek.

**Obrázek 14: Schéma výzkumných otázek v rámci prvního výzkumného cíle**



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Povědomí o konceptu bylo z důvodu nesplnění empirického kritéria zkoumáno prostřednictvím míry setkání s konceptem a jeho charakteristikou. Zjištění představ spotřebitelů o obsahu konceptu je důležité k určení toho, zda chápou koncept správně a zda ho například nezařazují pouze do oblasti PR aktivit firem. Cílem SVO<sub>1,3</sub> bylo dále zjistit, z jakých informačních zdrojů se spotřebitelé o této problematice dozvěděli.

Zvyšovat podíl spotřebitelů, kteří se setkali s CSR je pro jeho další rozvoj žádoucí. Tito spotřebitelé jsou více způsobilí aktivity firem v této oblasti ocenit, což by mohlo být motivem k dalšímu rozšiřování konceptu v rámci ČR.

Specifická otázka SVO<sub>2,1</sub> sledovala míru souhlasu spotřebitelů s principy CSR. Principy v tomto výzkumu znamenají základní charakteristické rysy konceptu. Vhodným nástrojem k měření postoje vůči určitému objektu, v tomto případě principům, je Likertova škála (Hayes, 2011). Zvolena byla pětibodová škála, prostřednictvím které spotřebitelé vyjádřili svou míru souhlasu s vybranými principy.

Důležitost motivů, které dle spotřebitelů podniky vedou k realizaci CSR aktivit jsou dále vyhodnoceny způsobem, který umožní následně určit celkové pořadí těchto motivů z hlediska vlivu, který jim spotřebitelé přisuzují. Zvolena byla škála možností „žádný vliv - mírný vliv - výrazný vliv“, v rámci níž spotřebitel vyjadřuje svůj pohled na míru vlivu jednotlivých motivů na rozhodnutí firem o realizaci CSR aktivit. Problematika



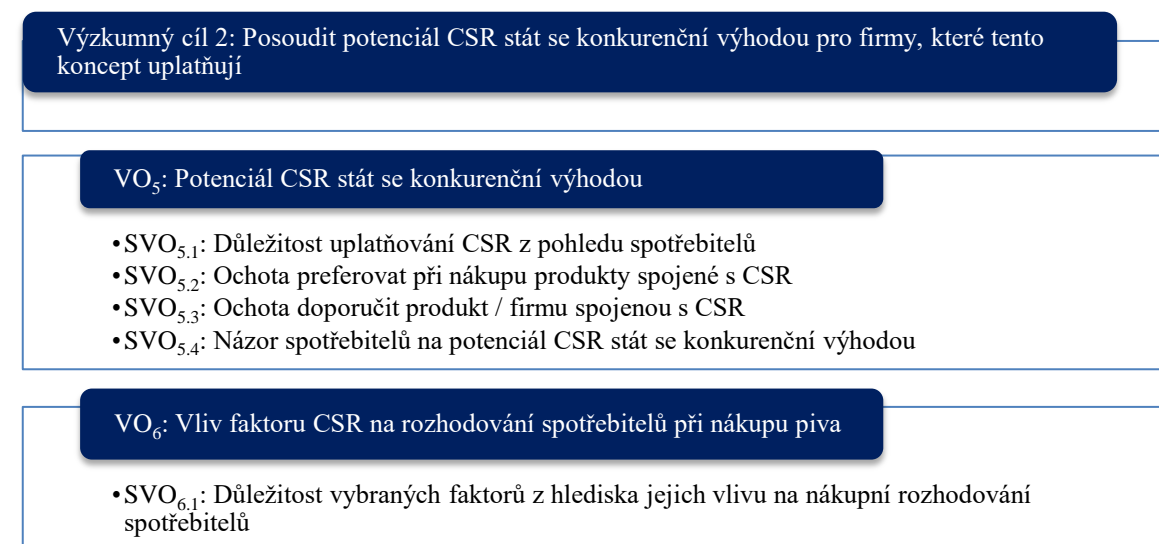
motivů firem k realizaci CSR aktivit je uváděna jak v odborné literatuře, tak v rámci výzkumů (BLF, 2012; Kunz, 2012), kde byla zjišťována také jejich důležitost (avšak z pohledu samotných firem).

U specifické otázky SVO<sub>4.1</sub> byl zjišťován názor spotřebitelů v souvislosti s tím, na jaké zájmové skupiny a s jakou intenzitou by měl dle nich podnik cílit své konkrétní CSR aktivity.

Cílem každé podnikové investice je snaha o její maximální zhodnocení. Aplikace konceptu CSR bezpochyby vyžaduje značné úsilí a finanční investice, tudíž zde vyvstává otázka, zda se podniku zainteresovanost v této oblasti vyplácí.

Druhým výzkumným cílem, který je obsahem tohoto tématu, je posoudit, zda má společenská odpovědnost firem potenciál stát se konkurenční výhodou a zda je faktorem, který spotřebitele ovlivňuje při nákupním rozhodování.

#### **Obrázek 15: Schéma výzkumných otázek v rámci druhého výzkumného cíle**



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Potenciál CSR stát se konkurenční výhodou byl posuzován na základě důležitosti CSR vnímané spotřebiteli a jejich deklarované ochotě upřednostnit nebo doporučit produkt/firmu, které jsou spojené s nějakou společensky odpovědnou aktivitou.

Výzkumná otázka VO<sub>6</sub> se zaměřuje na konkrétní produkt, kterým je pivo. Důvodem zařazení této otázky do dotazníku bylo doplnit informace zjištěné prostřednictvím předchozích otázek tohoto tématu. Cílem výzkumné otázky je určit postavení faktorů realizace CSR aktivit pivovarů vůči ostatním faktorům, což umožní určit, zda je v tomto

případě prostor pro konkurenční výhodu, tedy zda je tento faktor při nákupu piva důležitý či nikoliv.

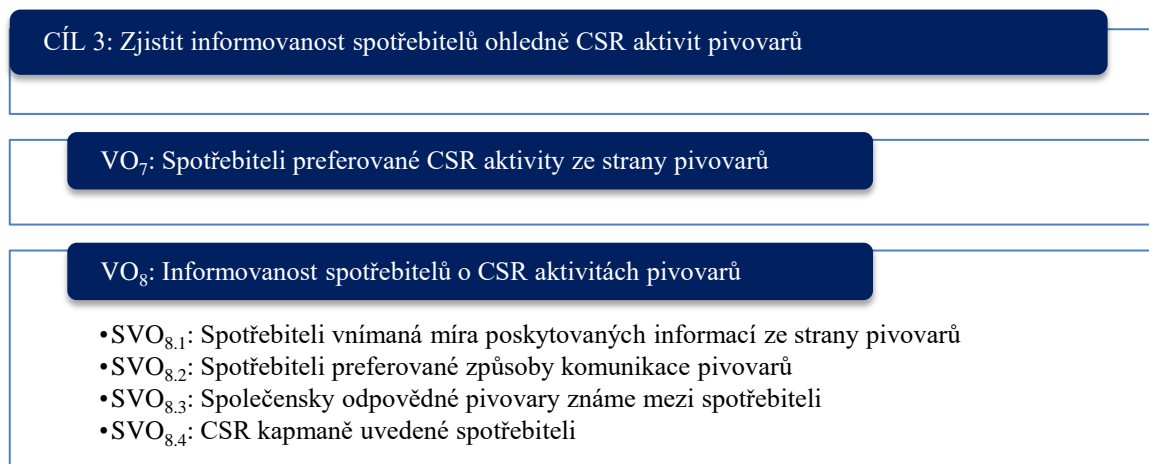
Aby bylo možné určit významnost faktoru CSR při rozhodování spotřebitelů, bylo potřeba zjistit, jaké faktory a do jaké míry spotřebitele při nákupu piva ovlivňují. Z tohoto důvodu byla zařazena otázka SVO<sub>6.1</sub>. Faktory, které spotřebitelé v rámci této otázky hodnotili, jsou: cena, chuť, obal, doporučení od známých, image podniku, slevová akce, společensky odpovědné aktivity podniku a výsledky spotřebitelských testů.

Pro ohodnocení těchto osmi faktorů z hlediska toho, jak moc je pro ně tento faktor důležitý při nákupu piva, byla spotřebitelům poskytnuta škála čtyř možností od „velmi důležitý“ po „zcela nedůležitý“.

### 5.3.2 Téma výzkumu 2: Informovanost spotřebitelů v rámci CSR pivovarů

Toto téma se již zabývá konkrétním odvětvím, kterým je pivovarnictví. V této části výzkumu je výzkumným cílem zjistit, jaká je informovanost spotřebitelů, pokud jde o CSR aktivity pivovarů. Vymezeny byly dvě výzkumné otázky, viz následující schéma.

#### Obrázek 16: Schéma výzkumných otázek v rámci třetího výzkumného cíle



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Výzkumná otázka VO<sub>7</sub> byla zařazena za účelem zjištění, jaké aktivity pivovarů spotřebitelé preferují, pokud jde o společenskou odpovědnost.

Pomocí specifické otázky SVO<sub>8.1</sub> byl zjišťován názor spotřebitelů na míru pivovary poskytovaných informací o jejich CSR aktivitách. Informování patří mezi důležité součásti aplikace CSR, jelikož je nutné, pokud jsou některé CSR aktivity vykonávány, o nich spotřebitele informovat. Stejně tak je důležité zjišťovat míru, s jakou jsou

spotřebitelé informování. Z výzkumu Eurobarometr, který realizovala Evropská komise, vyplynulo, že ačkoliv se někteří spotřebitelé o tuto problematiku zajímají, cítí se být špatně informovaní (BLF, 2012).

V rámci otázky SVO<sub>8.2</sub> byly zjišťovány preferované informační kanály, které spotřebitelé považují za vhodné ke komunikaci CSR aktivit pivovarů. Tyto informace následně umožní zjistit, zda spotřebitelé preferují striktní oddělení informací o CSR aktivitách pivovarů v samostatné zprávě, nebo zda upřednostňují jiný konkrétní informační kanál.

Prostřednictvím otevřených otázek SVO<sub>8.3</sub> a SVO<sub>8.4</sub> byla zjišťována spontánní znalost spotřebitelů, pokud jde o pivovary věnující se společenské odpovědnosti nebo konkrétní CSR kampaně těchto pivovarů. Cílem otázek bylo zjistit, do jaké míry jsou spotřebitelé schopní uvést konkrétní společensky odpovědný pivovar nebo CSR kampaň, aniž by jim byly poskytnuté možnosti.

### **5.3.3 Téma výzkumu 3: Propagace odpovědné konzumace alkoholu pivovary**

Poslední téma výzkumu sleduje specifickou společensky odpovědnou iniciativu pivovarů. Tou je propagace odpovědné konzumace alkoholu, konkrétně piva. V rámci tohoto tématu je cílem posoudit, jak důležitá je propagace odpovědné konzumace piva ve vztahu ke třem klíčovým cílovým skupinám. Těmi jsou mladiství (do 18 let), řidiči a těhotné ženy, kterých se problematika odpovědného pití bezpochyby týká. To dokazují i zjištění uvedená v kapitole 3.3 Sociální pilíř. Spotřebitelům bylo v rámci výzkumu položeno šest otázek, které zkoumaly jak znalosti, tak zkušenosti spotřebitelů s touto problematikou, viz následující obrázek. Syntézou informací, získaných pomocí těchto otázek, je následně autorkou subjektivně posouzena míra důležitosti, se kterou by se pivovary těmito skupinám měly věnovat.

## Obrázek 17: Schéma výzkumných otázek v rámci čtvrtého výzkumného cíle

Výzkumný cíl 4: Zhodnotit důležitost propagace odpovědné konzumace pivovarů ve vztahu k cílovým skupinám (mladiství, řidiči, těhotné ženy)

VO<sub>9</sub>: Důležitost propagace odpovědného pití ve vztahu k mladistvým, řidičům a těhotným ženám

- SVO<sub>9,1</sub>: Intenzita komunikace odpovědného pití ve vztahu k cílovým skupinám
- SVO<sub>9,2</sub>: Znalost povolené hladiny v krvi pro účastníky silničního provozu
- SVO<sub>9,3</sub>: Zkušenost spotřebitelů s řízením pod vlivem alkoholu
- SVO<sub>9,4</sub>: Míra setkání spotřebitelů s účastníkem dopravní nehody zaviněné alkoholem
- SVO<sub>9,5</sub>: Míra setkání spotřebitelů s ženou konzumující alkohol v těhotenství
- SVO<sub>9,6</sub>: Znalost pojmu "Fetální alkoholový syndrom" mezi spotřebiteli

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Cílem výzkumné otázky VO<sub>9</sub> bylo specifikovat míru důležitosti komunikace pivovarů vůči cílovým skupinám spotřebitelů v oblasti propagace odpovědné konzumace piva, jakožto jedné z CSR aktivit. Aby bylo možné odpovědět na tuto otázku, bylo následně stanoveno šest specifických výzkumných otázek. Integrací odpovědí na tyto otázky jsou následně posouzeny jednotlivé cílové skupiny spotřebitelů z hlediska míry, kterou se jich neodpovědná konzumace piva dotýká.

Cílem specifické otázky SVO<sub>9,1</sub> bylo poté zjistit názor samotných spotřebitelů, pokud jde o preferovanou intenzitu komunikace odpovědné konzumace pivovarů vůči uvedeným cílovým skupinám. Preferovanou intenzitu komunikace spotřebitelé volili z možností „pravidelně“ - „příležitostně“ - „vůbec“ pro každou z uvedených skupin.

Specifická otázka SVO<sub>9,2</sub> se dále zaměřovala na účastníky silničního provozu, jakožto jednu ze sledovaných cílových skupin. Cílem otázky bylo zjistit znalosti spotřebitelů, pokud jde o zákonem povolenou hladinu alkoholu v krvi v ČR pro řidiče motorových vozidel, cyklisty a jezdce na koních.

Pomocí specifických otázek SVO<sub>9,3</sub>, SVO<sub>9,4</sub> byly zjišťovány podíly respondentů, kteří někdy řídili motorové vozidlo bezprostředně po konzumaci alkoholu (i malého množství - např. jedno pivo), a těch, kteří osobně znají nějakého účastníka dopravní nehody způsobené právě jízdou pod vlivem alkoholu. V případě zjištění značného podílu kladných odpovědí vyvstává otázka, zda není potřeba zintenzivnit komunikaci pivovarů právě vůči řidičům motorových vozidel, jakožto jedné z cílových skupin propagace odpovědné konzumace piva.

Poslední dvě specifické otázky se pro změnu zaměřovaly na problematiku odpovědné konzumace alkoholu ve vztahu k těhotným ženám. V rámci otázky SVO<sub>9,5</sub> byl zjišťován podíl respondentů, kteří osobně znají nějakou ženu, která v těhotenství konzumovala alkohol. V případě kladně odpovědi spotřebitelé dále uváděli, zda daná žena konzumovala alkohol příležitostně či pravidelně. Pomocí specifické otázky SVO<sub>9,6</sub> byl následně zjišťován podíl spotřebitelů, kteří se již setkali s pojmem „Fetální alkoholový syndrom“ a znají jeho význam.

K zodpovězení všech výše uvedených výzkumných otázek je zapotřebí získat data v podobě odpovědí spotřebitelů.

## 6 Realizační fáze výzkumu

Tato kapitola si klade za cíl popsat průběh realizační fáze výzkumu včetně popisu postupu při tvorbě dotazníku a sběru dat. Součástí této kapitoly je také analýza získaných dat a jejich následná interpretace.

### 6.1 Tvorba dotazníku a sběr dat

Dotazník vytvořený pro účely výzkumu byl rozdělen do čtyř částí. První část obsahovala otázky zkoumající postoj spotřebitelů k CSR obecně (motivy, principy, zájmové skupiny). Následující dvě části dotazníku byly poté zaměřené na užší oblast, konkrétně odvětví pivovarnictví. Respondenti odpovídali nejprve na otázky ohledně svého spotřebního chování na trhu piva a následně byla zkoumána míra informovanosti spotřebitelů o CSR aktivitách pivovarů a o problematice odpovědné konzumace alkoholu. Poslední část dotazníku sloužila ke zjištění charakteru získaného vzorku respondentů.

Dotazník, který byl z důvodu větší ochoty a otevřenosti dotazovaných koncipován jako anonymní, obsahoval (Eger, Egerová, 2014):

- tzv. dichotomické uzavřené otázky s dvěma možnostmi odpovědi (ano, ne);
- tzv. polytomické uzavřené otázky s několika možnostmi výběru;
- škála – otázky, které vyjadřují postoj respondentů;
- otevřené otázky, které umožnily respondentům rozvinout své odpovědi a
- tzv. identifikační otázky, které charakterizují respondenta – zde se jednalo o otázky zjišťující: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, kraj trvalého bydliště a ekonomickou aktivitu spotřebitelů.

Pro samotnou tvorbu dotazníku byla využita internetová aplikace Dotazníky Google Applications, která dále umožňuje převedení dotazníku do formuláře zobrazitelného v rámci internetových prohlížečů a odkaz na něj lze následně distribuovat prostřednictvím elektronické pošty a sociálních sítí.

Tento postup byl následně zvolen při sběru dat v rámci samotného dotazníkového šetření, které probíhalo od listopadu 2016 do ledna roku 2017. Fakt, že se nejedná o náhodný výběr, nýbrž o tzv. výběr z dostupnosti (Hendl, 2015)<sup>7</sup>, se jeví být jako

---

<sup>7</sup> HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. (2015)

částečné omezení výzkumu. Sám Hendl však připouští, že dosažení náhodného výběru pro statistické šetření je často neuskutečnitelným ideálem.

## 6.2 Analýza dat

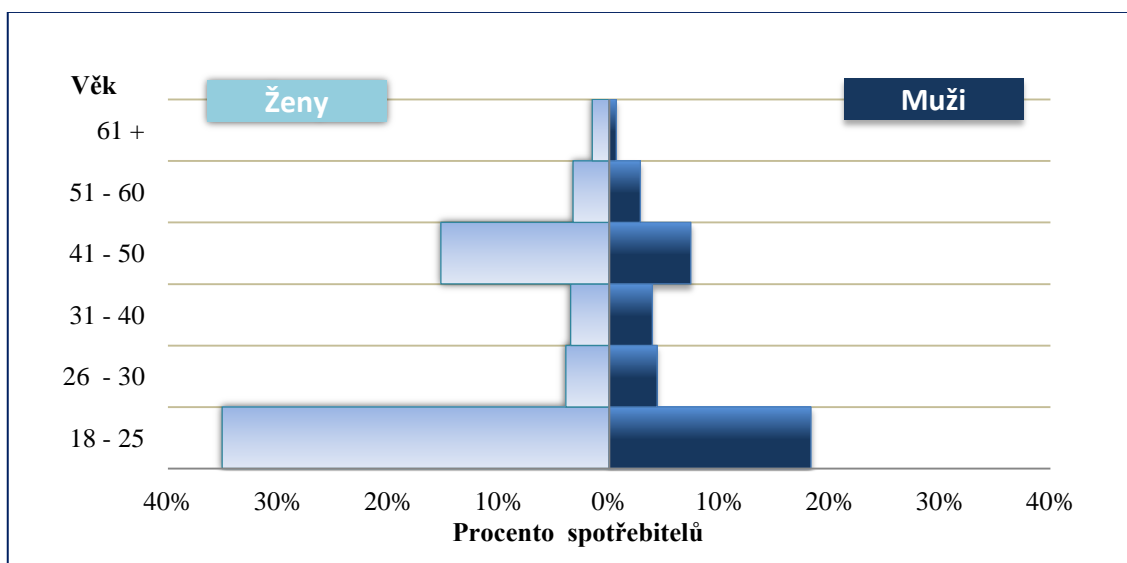
Analýza získaných dat byla provedena v průběhu měsíce února 2017. Nástrojem zvoleným pro analýzu byl tabulkový procesor MS Excel, a to zejména z důvodu kompatibility při přenosu dat se zmíněnou internetovou aplikací Google Applications, prostřednictvím které byla data sbírána. Před samotnou analýzou dat bylo nutné nejprve vyčistit získaná data tak, aby neobsahovala duplicitní nebo nelogické odpovědi. Samotná analýza byla poté provedena pomocí nástrojů MS Excel.

Autorka považuje za vhodné nejprve představit charakter získaných respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu. Tato charakteristika vychází z demografických otázek, které byly uvedeny na konci dotazníku, což je v odborné literatuře doporučováno (např. Kozel a kol., 2011).

### 6.2.1 Charakteristika výsledného vzorku spotřebitelů

Průzkumu se zúčastnilo celkem 459 respondentů, z toho 63 % žen a 37 % mužů. Struktura spotřebitelů dle věku a pohlaví je znázorněna na následujícím obrázku. Nejpočetnější skupina respondentů spadá do věkové kategorie 18-25 let u obou pohlaví, naopak nejmenší zastoupení má věková kategorie nad 61 let.

**Obrázek 18: Rozdělení spotřebitelů dle věku a pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z hlediska vzdělání tvoří dominantní část vzorku dvě skupiny - respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (63 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním (27 %).

**Tabulka 18: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání a věku**

Dosažené vzdělání / věk	18 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61+	Celkem
Základní	5	0	0	0	0	0	5
Střední odborné bez maturity	5	0	7	19	5	1	37
Střední odborné s maturitou	203	12	12	53	4	6	290
Vyšší odborné	0	1	1	2	0	0	4
Vysokoškolské	35	25	14	29	19	2	124

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z následujícího tabulky je patrné, že nejvíce zúčastněných respondentů bylo z řad studentů, a to celkem 47 %. Skupina zaměstnanců v soukromém sektoru byla druhou nejpočetnější.

**Tabulka 19: Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity**

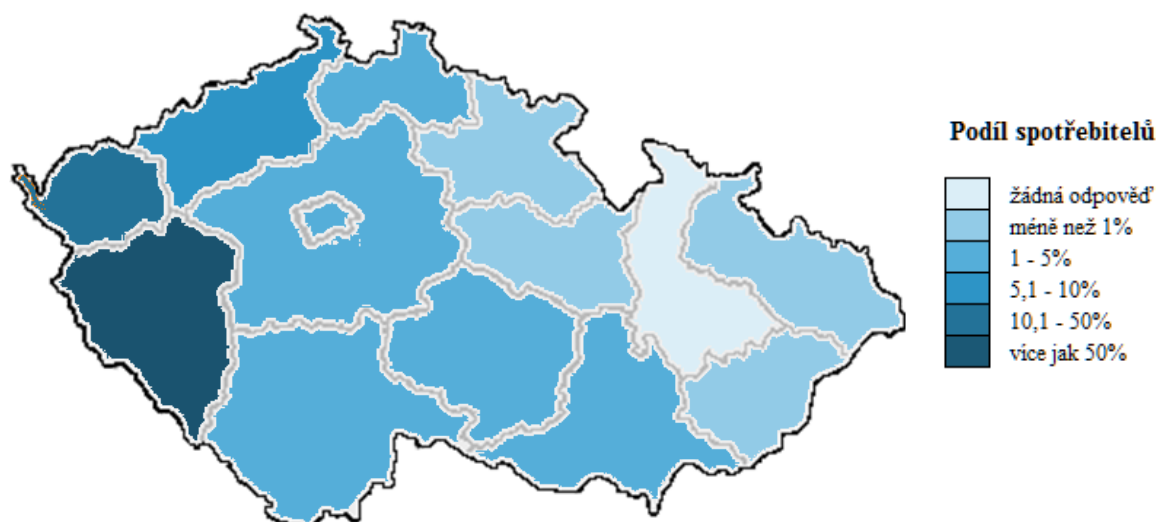
Ekonomická aktivita	Počet respondentů
Podnikatel (OSVČ)	33
Zaměstnanec v soukromém sektoru	114
Zaměstnanec ve státním sektoru	75
Student	216
Nezaměstnaný	3
Na mateřské/rodičovské dovolené	9
V důchodu	9

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další zjišťovanou charakteristikou bylo místo trvalého bydliště respondentů. Více než polovina respondentů uvedla jako místo svého trvalého bydliště kraj Plzeňský, což může být ovlivněno možnostmi autorky této práce, pokud jde o distribuci dotazníků. Jediným krajem, který neuvedl žádný ze spotřebitelů je kraj Olomoucký.



**Obrázek 19: Rozdělení respondentů dle kraje trvalého bydliště**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Autorka považuje z pohledu získaného vzorku za omezení výzkumu skutečnost, že se nepodařilo vytvořit vzorek, ve kterém by byly rovnoměrně rozloženy všechny sledované kategorie.

### 6.2.2 Spotřební chování respondentů na trhu piva

Jelikož se tato část dotazníkového šetření zaměřovala na konzumenty piva, nejprve bylo potřeba z celkového počtu respondentů vyřadit ty, kteří pivo nepijí nebo jsou úplnými abstinenty. Po tomto kroku zůstalo celkem 342 spotřebitelů, tedy 75 %.

Nejprve byli respondenti dotázáni na míru, v jaké konzumují pivo. Celkem 139 respondentů charakterizuje sebe samé jako pravidelné konzumenty (konzumující pivo min. 1x týdně, 203 jako příležitostné (při různých společenských příležitostech, max. 2x měsíčně). Zbytek respondentů upřednostňuje při konzumaci alkoholických nápojů jiný druh alkoholu než pivo (82) nebo označují sami sebe jako abstinenty (35).

**Tabulka 20: Rozdělení respondentů dle uváděné míry konzumace piva**

Míra konzumace piva	Počet respondentů
Pravidelný konzument	139
Příležitostný konzument	203
Nepijí pivo	82
Abstinent	35

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

U otázky zjišťující místo nákupu piva uvádí 144 spotřebitelů, že jej nakupuje v obchodech, v uzavřených baleních k pozdější konzumaci, většina (181) však preferuje spíše nákup čepovaného piva v gastronomických zařízeních k okamžité konzumaci.

**Tabulka 21: Místo nákupu piva**

Místo nákupu piva	Počet respondentů
V obchodech, v uzavřených baleních, k pozdější konzumaci	144
V restauracích, čepované, k okamžité spotřebě	181

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V další otázce respondenti uváděli svou nejoblíbenější značku piva. V tabulce níže je uvedeno pět nejčastější odpovědí a jejich četnosti. Nejvíce respondentů (125) uvedlo jako svou nejoblíbenější značku piva Pilsner Urquell.

**Tabulka 22: Značky piv dle oblíbenosti u spotřebitelů**

Značka piva	Počet respondentů
Pilsner Urquell	125
Gambrinus	69
Velkopopovický Kozel	31
Svijany	13
Staropramen	11

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dále byly zjišťovány preference spotřebitelů ohledně volby jejich nápoje, v situaci, kdy řídí. V tomto případě uvedlo 79 spotřebitelů jako přirozenou volbu nealkoholické pivo, 195 z nich preferuje jiný nealkoholický nápoj. Zbýlých 68 spotřebitelů zvolilo zbývající možnost, tedy „Nejsem aktivní řidič.“ Tato možnost byla nabídnuta z toho důvodu, aby bylo možné selektovat pouze aktivní řidiče a zaměřit se na to, zda je pro ně chuť piva natolik podstatná, že jí upřednostňují i při řízení. Dále lze pozorovat, že volba nealkoholického piva se objevuje u téměř 80 % pravidelných konzumentů, avšak jen u přibližně 22 % konzumentů příležitostných.

**Tabulka 23: Spotřebitelé preferovaná náhrada piva v případě řízení**

Preference / Neaktivní řidič	Pravidelný konzument	Příležitostný konzument
Nealkoholické pivo	50	29
Jiný nealkoholický nápoj	63	132
Nejsem aktivní řidič	29	42
<b>Celkový součet</b>	<b>139</b>	<b>203</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### 6.2.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

V rámci této části jsou vyhodnocovány stanovené obecné výzkumné otázky. V případě nesplnění empirického kritéria, kdy nebylo zřejmé, jaká data jsou nutná získat, byly uváděny specifické výzkumné otázky. Integrace odpovědí na tyto specifické výzkumné otázky následně nepřímo slouží k zodpovězení výzkumných otázek obecných. Tento postup je zároveň v souladu s názorem Punche (2015).

#### **VO<sub>1</sub>:<sup>8</sup> Jaké je povědomí spotřebitelů o konceptu CSR?**

##### SVO<sub>1.1</sub>:<sup>9</sup> Jaký je podíl spotřebitelů, kteří se setkali s pojmem CSR?

Z celkového počtu 459 respondentů uvedlo pouze 151 z nich (33 %), že se již setkali s konceptem společenské odpovědnosti podniků. Těmito respondenty byly dle pohlaví častěji ženy, z hlediska věkové kategorie byl tento pojem nejvíce známý respondentům ve věku 18 – 25 let, jejich dosažené vzdělání bylo nejčastěji střední odborné s maturitou a z hlediska ekonomické aktivity byl pojem CSR nejznámější mezi studenty. Zbylých 308 respondentů se s pojmem CSR doposud nesešlo.

Dále uvedená kontingenční tabulka ukazuje vztah mezi věkem respondenta (dosaženým vzděláním, ekonomickou aktivitou) a znalostí CSR.

---

<sup>8</sup> VO - výzkumná otázka

<sup>9</sup> SVO - specifická výzkumná otázka (v případě nesplnění empirického kritéria)

**Tabulka 24: Znalost konceptu CSR mezi spotřebiteli**

Kategorie respondentů	Znalost konceptu CSR	
	ano	ne
<b>Pohlaví</b>		
muž	50	122
žena	101	186
<b>Věk</b>		
18 - 25 let	83	162
26 - 30 let	18	20
31 - 40 let	5	29
41 - 50 let	30	74
51 - 60 let	12	16
61 a více let	3	7
<b>Dosažené vzdělání</b>		
Základní	5	1
Střední odborné bez maturity (výuční list)	6	29
Střední odborné s maturitou	81	209
Vyšší odborné	1	3
Vysokoškolské	58	66
<b>Ekonomická aktivita</b>		
Podnikatel (OSVČ)	11	22
Zaměstnanec v soukromém sektoru	40	74
Zaměstnanec ve státním sektoru	20	55
Student	75	141
Nezaměstnaný	0	3
Na mateřské/rodičovské dovolené	3	6
V důchodu	2	7
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>308</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další dvě specifické otázky (SVO<sub>1,2</sub>, SVO<sub>1,3</sub>) se týkaly pouze těch respondentů, kteří se již s pojmem CSR setkali.

#### SVO<sub>1,2</sub>: Co si pod pojmem CSR spotřebitelé představují?

Tato otevřená otázka nebyla povinná. Sloužila pro tu část respondentů, kteří se již s konceptem CSR setkali a kteří byli ochotni rozvinout své představy o obsahu tohoto konceptu. Z celkových 151 respondentů této možnosti využila téměř polovina

z nich (48 %). Cílem otázky bylo zjistit, jaké oblasti nebo aktivity podniků si respondenti se společenskou odpovědností firem spojují.

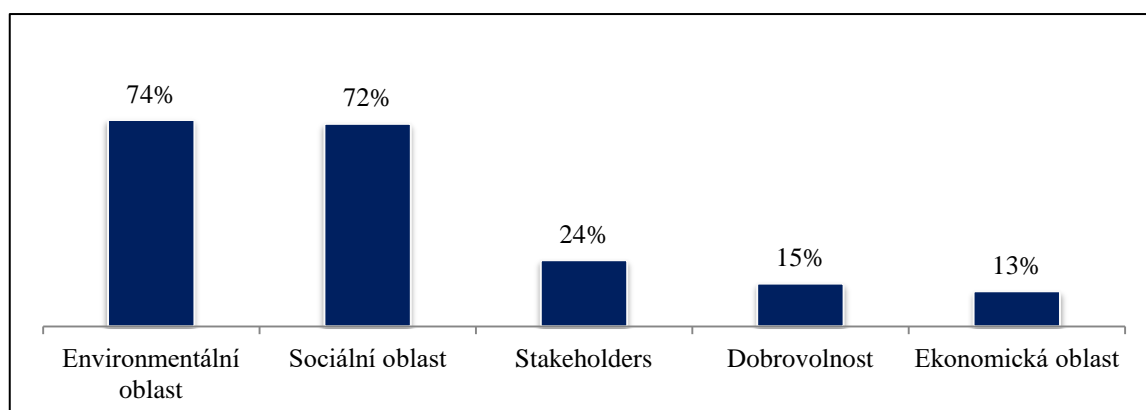
Protože definic CSR je nespočetně, provedl Alexandr Dahlsrud analýzu, kde došel k poznatku, který uvedl v práci „How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions“ (Dahlsrud, 2008), kdy na základě desítky definic pro CSR vymezil pět hlavních oblastí, které definice obsahují:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomická,
- stakeholders,
- dobrovolnost.

Došel tak k závěru, že čtyři z uvedených kategorií se objevují v 80 % definic, a dále tři z pěti se nacházejí v 97 %. Také uvedl, že i když jsou definice odlišné, jsou v podstatě v harmonii – jsou kongruentní (Dahlsrud, 2008).

Odpovědi získané v rámci dotazníkového šetření jsou dále vyhodnoceny pomocí obsahové analýzy na základě Dahlsrudovo zjištěných oblastí obsažených v definicích, viz výše. Následující graf zachycuje dané oblasti a jejich relativní výskyt v definicích CSR respondentů.

**Obrázek 20: Výskyt daných oblastí v definicích CSR respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z definic respondentů na obsah konceptu lze vyvodit, že považují CSR především jako způsob podnikání zaměřený na sociální a environmentální oblast (jelikož nejčastěji byly uváděny tyto dva pilíře, všechny tři pilíře byly uvedeny ve čtyřech případech z šestatřiceti) a s ohledem na zainteresované skupiny.

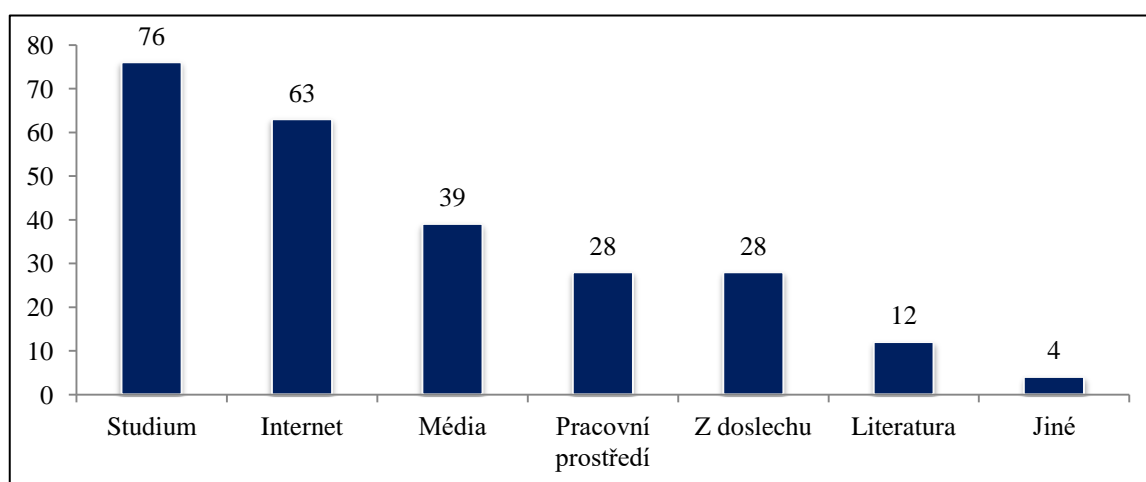
V tomto získaném vzorku odpovědi obsahovaly pouze dvě z nich všechny z výše uvedených oblastí. Dále platí, že čtyři z uvedených kategorií se objevily pouze v 9 % definic, tři z pěti ve 21 % a téměř polovina definic obsahovala dvě z uvedených kategorií.

#### SVO<sub>1.3</sub>: Z jakých informačních zdrojů se spotřebitelé o CSR dozvěděli?

Informace o společenské odpovědnosti lze zjistit z různých zdrojů, proto i v této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí (procentuálně přesahují výsledky 100 %). Z grafu níže lze pozorovat, že nejvíce se s konceptem CSR setkali respondenti v rámci výuky

při studiu, což může být důsledkem silného zastoupení studentů ve výzkumném vzorku (47 %). Druhým nejčastěji uváděným zdrojem byl internet.

**Obrázek 21: Zdroje informací o konceptu CSR**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pozornost aktivitám firem činným v oblasti CSR, které svými počiny významně přispívají ke změně podnikatelského prostředí jako celku, i konceptu samotnému začínají ve světě ve stále větší míře věnovat i významná média. Na předních světových univerzitách jsou studenti na přednáškách i seminářích seznamováni se základními principy společensky odpovědného chování. I v blízké budoucnosti lze očekávat, že tento trend bude i nadále pokračovat. CSR je totiž moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy (Kunz, 2012). To dokazují i výsledky této specifické výzkumné otázky, v podobě třetí nejčastěji uváděné odpovědi „Media“.

## VO<sub>2</sub>: Jak spotřebitelé koncept CSR vnímají?

### SVO<sub>2.1</sub>: Do jaké míry spotřebitelé souhlasí s principy CSR?

Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření za účelem zjištění postoje spotřebitelů k hlavním principům CSR. Vyhodnocován byl postoj k výroky, které představují sedm vybraných charakteristických rysů společensky odpovědného podnikání.

Na základě vyhodnocení odpovědí spotřebitelů lze principy rozdělit do dále uvedených skupin. Nejvíce souhlasu zaznamenal výrok, že by podnik měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí. Naopak nejvíce nesouhlasu lze pozorovat u tvrzení, že by podnik měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva.

**Tabulka 25: Rozdělení výroků dle postoje respondentů**

<b>Výroky, se kterými zcela souhlasí více než polovina respondentů</b>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí. Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech a aktivitách podniku. Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví.
<b>Výroky se kterými více než polovina respondentů zcela či spíše souhlasí</b>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů. Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti.
<b>Výroky, u kterých si respondenti nejčastěji nejsou jisti</b>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva. Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu.
<b>Výroky se kterými respondenti nejvíce nesouhlasí.</b>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva. Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z uvedené tabulky vyplývá, že spotřebitelé principy CSR vnímají převážně pozitivně. Dále lze vyvodit, že vnímají společenskou odpovědnost podniku zejména ve vztahu k životnímu prostředí a ke spotřebiteli v podobě poskytování dostatečných informací

o produktech a aktivitách podniku. Zároveň spotřebitelé nevnímají rozdíly mezi jednotlivými odvětvími, což dokazuje jejich kladný postoj k výroku, že společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví.

### **VO<sub>3</sub>: Které motivy vedou dle názoru spotřebitelů podniky k realizaci CSR aktivit?**

#### SVO<sub>3.1</sub>: Jaká je podle spotřebitelů důležitost jednotlivých motivů vedoucích podniky k realizaci CSR aktivit?

Touto specifickou otázkou byl zkoumán názor spotřebitelů na motivy, které jsou dle jejich mínění pro firmy pohnutkou k jejich společensky odpovědnému jednání.

Pro získání odpovědí jim byl poskytnut okruh vybraných devíti významných motivů a tříbodová škála k přiřazení míry vlivu ke každému motivu.

*0 - nemají na rozhodnutí firmy o CSR aktivitách žádný vliv*

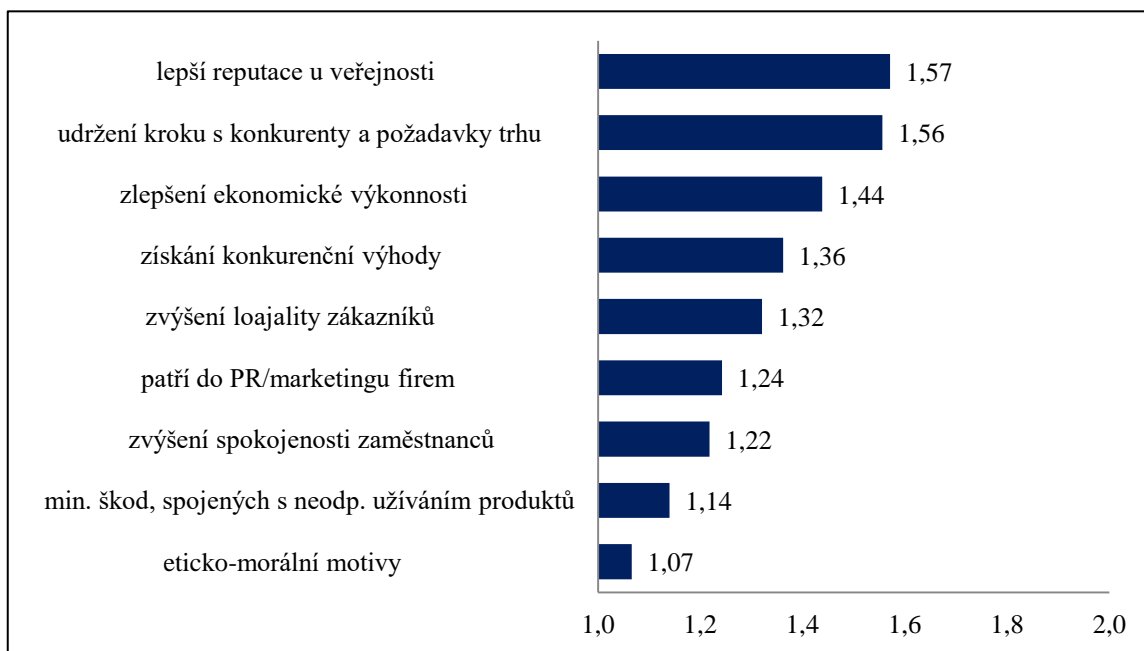
*1 - mají vliv, je třeba je brát v úvahu při rozhodnutí firmy o CSR aktivitách*

*2 - mají výrazný vliv na rozhodnutí firmy o CSR aktivitách*

Z následujícího grafu je patrné, že dle spotřebitelů má nejvyšší vliv na rozhodování o společensky odpovědných aktivitách firem zejména snaha získat lepší reputaci u veřejnosti, následována dalšími ekonomickými cíli jako udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu, snaha o zlepšení ekonomické výkonnosti a snaha o získání konkurenční výhody. Naopak nejnižší průměrné skóre dosahují dle spotřebitelů eticko-morální důvody, snaha o minimalizaci škod, spojených s neodpovědným užíváním produktů v odvětví a snaha o zvýšení spokojenost zaměstnanců.



**Obrázek 22: Motivy vedoucí firmy ke společensky odpovědnému jednání dle názoru spotřebitelů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Následující tabulka dále znázorňuje rozložení odpovědí dle jednotlivých možností. Je patrné, že pro spotřebitele se nejčastěji jako výrazný zdál motiv snahy o udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu následovaný motivem snahy získat lepší reputaci u veřejnosti. Méně jisti mírou vlivu si byly spotřebitelé nejčastěji v případě eticko-morálních důvodů a téměř stejnou nejistotu projevili spotřebitelé v případě realizace CSR aktivit společnostmi z důvodu PR. Dále celých 81 spotřebitelů nevěří, že by společnosti iniciovaly odpovědné aktivity ze snahy o minimalizaci škod, spojenou s neodpovědným užíváním produktů z odvětví.

**Tabulka 26: Míra vlivu motivů na společensky odpovědné jednání firem**

Motiv	Žádný vliv	Třeba je brát v úvahu	Výrazný vliv
Eticko-morální důvody	82	265	112
Snaha získat lepší reputaci u veřejnosti	18	161	280
Udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu	28	148	283
Snaha o zvýšení loajality zákazníků	43	226	190
Snaha o získání konkurenční výhody	47	199	213
Snaha o minimalizaci škod, spojenou s neodpovědným užíváním produktů z odvětví	81	233	145
Patří do PR/marketingu firem	42	264	153
Snaha o zlepšení ekonomické výkonnosti	46	166	247
Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců	73	213	173

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

#### **VO<sub>4</sub>: Na které zájmové skupiny by se dle názoru spotřebitelů měly společensky odpovědné firmy zaměřovat?**

SVO<sub>4.1</sub>: V jaké míře by se společensky odpovědné firmy měly věnovat jednotlivým zájmovým skupinám?

U této otázky byl zjišťován postoj spotřebitelů, na jaké zájmové skupiny (stakeholders), a s jakou intenzitou by dle nich měl podnik cílit své konkrétní CSR aktivity. Nejfrekventovanější aktivity byly pro snazší pochopení souvislostí respondenty u každé stakeholderské skupiny v dotazníku v obecné rovině vyjmenovány.

Na základě uvedené škály měli potom spotřebitelé demonstrovat svůj posto k intenzitě CSR aktivit podniku ve vztahu právě k těmto zájmovým skupinám.

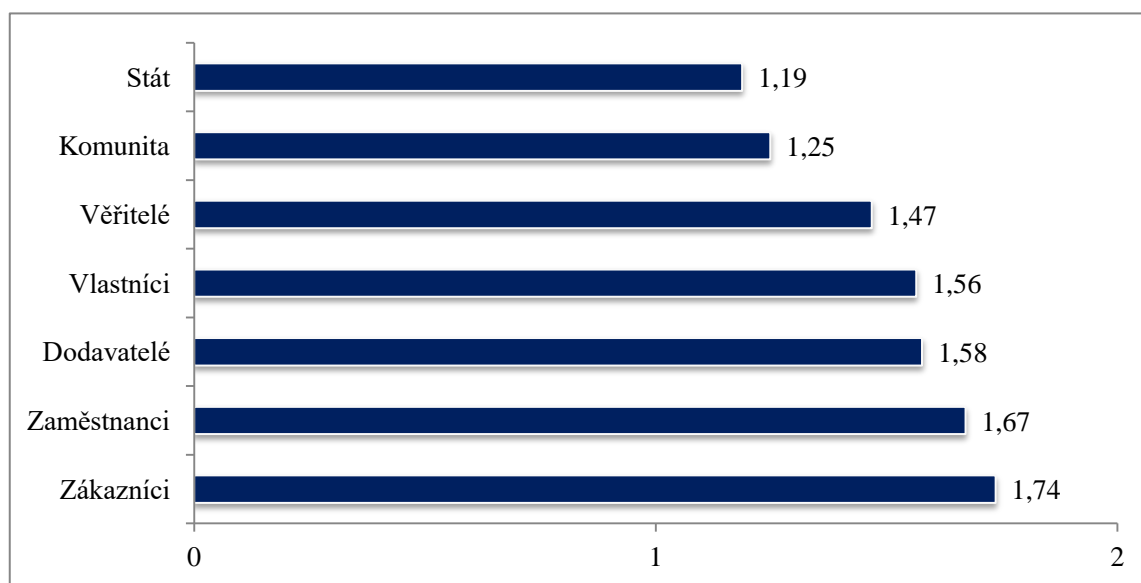
*0 - podnik by se neměl v této oblasti angažovat*

*1 - podnik by měl příležitostně zahrnovat tuto oblast do svých aktivit (posoudí-li některou z aktivit směřovanou na danou zájmovou skupinu v daném čase za užitečnou)*

*2 - podnik by měl pravidelně zahrnovat tuto oblast do svých aktivit (např. jako součást své strategie)*

Jak je patrné z grafu níže, nejvyšší průměrná hodnota (1,74) byla spotřebiteli přisouzena zákazníkům, následovaných s malým odstupem zaměstnanci. Nejnižší míra důležitosti byla přisuzována komunitě a státu (avšak i u těchto stakeholders dosahovalo skóre hodnot vyšších než 1 - tedy dle uvedené škály by podniky i tyto aktivity měly alespoň příležitostně zahrnovat do svých aktivit).

**Obrázek 23: Postoj spotřebitelů k intenzitě zaměření CSR aktivit na jednotlivé zájmové skupiny**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### **VO<sub>5</sub>: Jaký je potenciál CSR stát se konkurenční výhodou?**

#### SV<sub>5.1</sub>: Jaká je dle spotřebitelů důležitost uplatňování konceptu CSR v praxi?

V tabulce níže lze pozorovat četnosti odpovědí z hlediska důležitosti uplatňování konceptu CSR v praxi z pohledu respondentů, ať už v případě nepodmíněné znalosti, tak z pohledu respondentů, kterým byl obsah tohoto konceptu objasněn.

U naprosté většiny dotázaných jsou názory na důležitost uplatňování CSR v praxi kladné (odpovědi velmi + spíše důležité), i přes značnou uváděnou neznalost společenské odpovědnosti firem před tímto dotazníkovým šetřením. Autorka předpokládá, že pojem společenská odpovědnost neuspěl u většiny respondentů z toho důvodu, protože toto spojení např. nikdy neslyšeli nebo by danou charakteristiku a aktivity firmy pod tento pojem nezařadili.

**Tabulka 27: Důležitost uplatňování konceptu CSR v praxi**

Důležitost uplatňování konceptu CSR v praxi	Znalost	
	nepodmíněná	podmíněná
Velmi důležité	213	152
Spíše důležité	213	261
Spíše nedůležité	33	39
Zcela nedůležité	0	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

SVO<sub>5.2</sub>: Jaká je ochota spotřebitelů preferovat při nákupu produkty spojené s nějakou CSR aktivitou?

Kladnou odpovědí na tuto otázku dává celkem 77 % spotřebitelů najevo, že je ochotno upřednostnit při svém nákupním rozhodování produkt, jenž je spojený s nějakou „dobrou věcí“ neboli CSR aktivitou, přičemž z toho 28 % je ochotno jej upřednostnit i pokud by byl dražší o subjektivně přijatelnou částku (za předpokladu stejné kvality jako konkurenční produkty). Celkem 7 % respondentů si není odpovědí jisto a zbývajících 16 % by nebylo ochotno tyto produkty preferovat, neboť se při svém nákupním rozhodování řídí jinými kritérii.

SVO<sub>5.3</sub>: Jaká je ochota spotřebitelů doporučit svým blízkým a známým produkt/firmu, které jsou spojené s nějakou CSR aktivitou?

Na tuto otázku odpovědělo kladně 75 % respondentů, 21 % si není jisto a 4 % spotřebitelů by nebylo ochotno takovýto produkt/firmu doporučit.

SVO<sub>5.4</sub>: Jaký je názor spotřebitelů na potenciál CSR stát se konkurenční výhodou?

V tomto případě byli spotřebitelé dotázáni na názor, zda by se koncept CSR mohl stát významnou konkurenční výhodou v očích spotřebitelů, kteří tak upřednostní při koupi produkty firem uplatňujících tento koncept.

Tato otázka netestovala možné osobní preference respondentů, nýbrž jejich názor na to, zde se koncept CSR může stát významnou konkurenční výhodou, blíže specifikovanou v položené otázce. V odpovědích lze zaznamenat téměř 60% vyjádření souhlasu (nejsilnější míra souhlasu u studentů a osob se středoškolským vzděláním). Necelá třetina respondentů si není jistá potenciálem CSR stát se konkurenční výhodou a zbytek spotřebitelů tuto možnost vyvrací.

## **VO<sup>6</sup>: Jak významný je faktor CSR při rozhodování spotřebitelů o nákupu piva?**

SVO<sub>6.1</sub>: Jaká je důležitost vybraných faktorů, z hlediska míry ovlivňování spotřebitele při rozhodování o nákupu piva?

Společenská odpovědnost podniků, které nabízejí na trhu výrobky a služby pro koncové uživatele, závisí mimo jiné na očekáváních, která na ně vznáší cílová skupina. Jde o to, co spotřebitel od výrobku a jeho dodavatele očekává, a podle toho pak učiní svoje nákupní rozhodnutí.

Pokud spotřebitel očekává od výrobku co nejnižší cenu při zachování přijatelných vlastností výrobku nebo při dodržení minimálního standardu kvality, je velmi obtížné být konkurenceschopný a zároveň společensky odpovědný. Tento typ spotřebitele vyvíjí stále větší tlak na snižování nákladů na suroviny a další vstupy včetně práce a výrobních postupů, a tak je podnik nucen hledat co nejlevnější řešení, která nebývají vždy šetrná k zaměstnancům a životnímu prostředí. V takovémto segmentu spotřebitelů lze být konkurenceschopný pouze cenově a společensky odpovědné chování nad rámec splnění nutných zákonných požadavků může představovat náklady navíc.

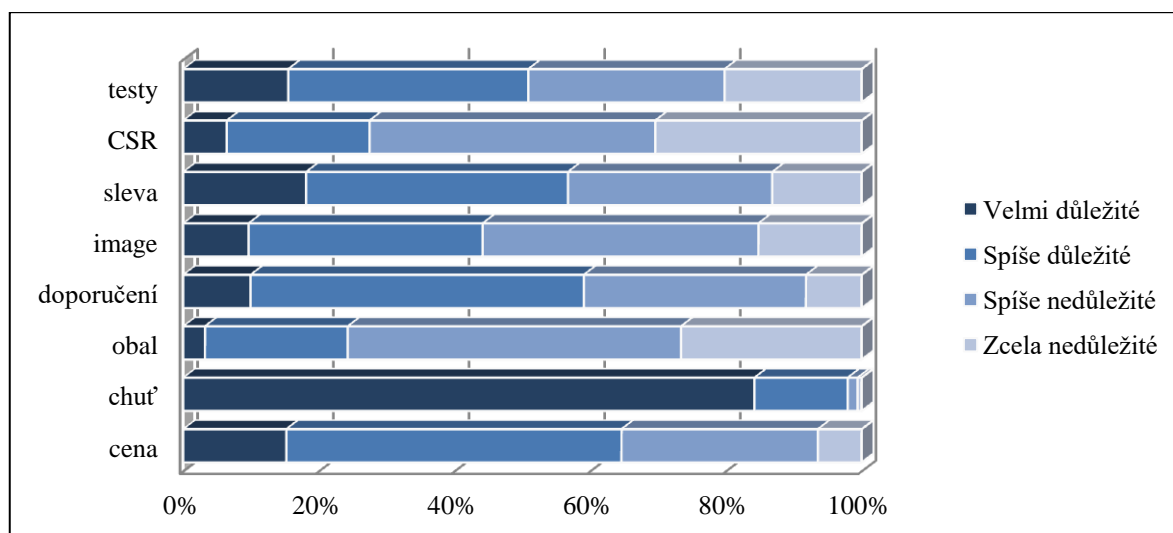
Další typ spotřebního chování klade důraz pouze na užitnou hodnotu a kvalitu výrobku. U spotřeby zboží je v některých případech spotřebiteli lhostejné, kdo a jak zboží dodává, ale záleží mu pouze na jeho výsledné kvalitě – tedy například na čerstvosti, zdravotní nezávadnosti použitých surovin či na užitných vlastnostech (v případě piva chuť),

ale již ne na tom, jakým výrobním procesem jich bylo dosaženo, zda při tom byla respektována práva všech zainteresovaných subjektů a zda byl postup šetrný vůči životnímu prostředí. To často platí například o některých potravinách nebo elektrospotřebičích, obecněji o rychlo-obrátkovém zboží. Pokud je cílová skupina spotřebitelů charakteristická uplatňováním takovýchto požadavků, i zde je částečně prostor pro zavedení určitých postupů společensky odpovědného chování, a to zvláště v oblasti odpovědnosti vůči spotřebiteli. Společenská odpovědnost podniku vůči spotřebitelům zde znamená, že je podnik schopen zajistit spotřebiteli určitou garanci kvality výrobku, kterou si spotřebitel žádá nad rámec zákonných technických a zdravotních standardů. I když zákonná norma a její dodržení dostatečně chrání zdraví

a bezpečnost spotřebitele, vždy je prostor pro zlepšení a splnění přísnějších limitů například tak, aby výrobky byly nezávadné jak zdravotně, tak pro životní prostředí.

V rámci tohoto výzkumu byli spotřebitelé požádáni o ohodnocení osmi faktorů na základě toho, jak důležité jsou pro ně tyto faktory při nákupním rozhodování. Zjištěné odpovědi znázorňuje následující obrázek.

**Obrázek 24: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu piva**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Aby bylo možné určit celkový vliv jednotlivých faktorů z hlediska nákupního rozhodování, bylo potřeba stanovit váhy těchto faktorů. K tomu byly využity dvě různé metody určení vah, konkrétně metoda pořadí a Saatyho metoda kvantitativního párového srovnání.

Pro účely stanovení důležitosti jednotlivých faktorů v rámci uvedených metod, byly odpovědi spotřebitelů sloučeny tak, jak je uvedeno v následující tabulce. U spotřebitelů, kteří pro daný faktor zvolili jednu z odpovědí „velmi důležité“, „spíše důležité“, je uvažován daný faktor za důležitý. Za nedůležitý je uvažován faktor v případě některé z odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“.

**Tabulka 28: Sloučení odpovědí respondentů**

Důležitost faktoru	Cena	Chuť	Obal	Doporučení	Image	Sleva	CSR	Testy
Velmi + spíše důležité	221	335	83	202	151	194	94	174
Spíše + zcela nedůležité	121	7	259	140	191	148	248	168

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Metoda pořadí

Tato metoda vyžaduje pouze ordinální informaci, stanovení pořadí kritérií podle důležitosti. Výpočet vychází z následujícího postupu, (Synek a kol., 2009):

Nejprve se očísloví jednotlivá kritéria a je jim přidělen index  $i = 1, \dots, k$ . Uspořádaným kritériím (zde dle počtu odpovědí „velmi“ a „spíše důležité“) jsou přiřazena čísla (body)  $k, \dots, 1$ . Nejdůležitějšímu kritériu je přiřazeno číslo  $k$  (počet kritérií), druhému nejdůležitějšímu  $k - 1$ , až nejméně důležitému kritériu číslo 1. Obecně je  $i$ -tému kritériu přiřazeno číslo  $b_i$ . Váha  $i$ -tého kritéria se poté vypočte dle vzorce:

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}; \quad i = 1, 2, \dots, k \quad (1)$$

Součet čísel  $b_i$  ve jmenovateli je součtem prvních  $k$  přirozených čísel.

$$\sum_{i=1}^k b_i = \frac{k(k+1)}{2} \quad (2)$$

**Tabulka 29: Stanovení vah jednotlivých faktorů metodou pořadí**

Kritérium	Index (i)	Počet odpovědí (velmi + spíše důležité)	Pořadí	$b_i$	$v_i$	Váhy (%)
Cena	1	221	2.	7	0,19	19,44
Chuť	2	335	1.	8	0,22	22,22
Obal	3	83	8.	1	0,03	2,78
Doporučení	4	202	3.	6	0,17	16,67
Image	5	151	6.	3	0,08	8,33
Sleva	6	194	4.	5	0,14	13,89
CSR	7	94	7.	2	0,06	5,56
Testy	8	174	5.	4	0,11	11,11
<b>Celkem</b>				<b>36</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z výsledných vah zjištěných metodou pořadí se jako nejdůležitější faktor, který spotřebitelé při nákupu piva zohledňují, jeví chuť, což se u nápoje dá předpokládat. Dalším důležitým faktorem pro spotřebitele je cena, následovaná doporučením od známých/přátel. Překvapivým zjištěním je skutečnost, že dle odpovědí spotřebitelů se jako nejméně důležitý faktor ukazuje obal. Společensky odpovědné aktivity pivovarů jsou na tom jen nepatrně lépe.

Metoda pořadí je velmi rychlá, nebere však v úvahu absolutní rozdíly hodnot ukazatelů mezi faktory. Ty lze do určení vah zahrnout pomocí tzv. Saatyho metody.

#### Kvantitativní párové srovnávání (Saatyho metoda)

Saatyho metoda patří mezi nejčastěji používané metody pro volbu vah. Kromě výběru preferovaného kritéria se pro každou dvojici kritérií určuje také velikost této preference. Hodnocení se ukládá do tzv. Saatyho matice  $S = (s_{ij})$  podle následujícího systému, (Saaty, 1994):



$$(s_{ij}) = \begin{cases} 1 - i \text{ a } j \text{ jsou rovnocenná} \\ 3 - i \text{ je slabě preferováno před } j \\ 5 - i \text{ je silně preferováno před } j \\ 7 - i \text{ je velmi silně preferováno před } j \\ 9 - i \text{ je absolutně preferováno před } j \end{cases}$$

Hodnoty 2,4,6 a 8 jsou ponechány pro hodnocení mezistupňů. Je zřejmé, že  $s_{ii} = 1$ , neboť kritérium je rovnocenné samo sebou. Navíc musí platit, že  $s_{ij} = 1 / s_{ji}$  pro všechna  $i, j$ , tedy matice je reciproční. Hodnota  $s_{ij}$  představuje přibližný poměr vah kritéria  $i$  a  $j$ , v matematickém zápisu  $s_{ij} \approx v_i / v_j$ .

Samotná metoda zahrnuje několik kroků. Nejprve se sestaví tzv. Saatyho matice tak, že jsou porovnány vždy dva prvky (dva faktory) mezi sebou a ohodnocen poměr jejich důležitostí (významů) zlomkem, kde číselník a jmenovatel jsou celá čísla v rozsahu 1-9.

V rámci tohoto výzkumu byla vybraným faktorům přiřazena čísla na základě níže uvedené stupnice rozdílů v zastoupení faktorů na odpovědích velmi a spíše důležité.

**Tabulka 30: Stupnice pro hodnocení podílu faktorů**

Rozdíl v zastoupení faktorů $i$ a $j$ na kladných odpovědích	Číselné hodnocení	Slovní hodnocení
0 - 82	1	$i$ a $j$ jsou rovnocenná
83 - 168	3	$i$ je slabě preferováno před $j$
169 - 236	5	$i$ je silně preferováno před $j$
237 - 304	7	$i$ je velmi silně preferováno před $j$
305 - 342	9	$i$ je absolutně preferováno před $j$

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Při vyplňování Saatyho matice stačí porovnávat a dosazovat pouze faktory nad hlavní diagonálou, která je tvořena samými jedničkami.

**Tabulka 31: Saatyho matice**

Faktor <i>i / j</i>	Cena	Chuť	Obal	Doporučení	Image	Sleva	CSR	Testy
Cena	1	1/3	3	5	1	1	3	1
Chuť	3	1	7	7	5	3	7	3
Obal	1/3	1/7	1	1	1	1/3	1	1/5
Doporučení	1/5	1/7	1	1	1/3	1/3	1	1/3
Image	1	1/5	1	3	1	1	1	1
Sleva	1	1/3	3	3	1	1	3	1
CSR	1/3	1/7	1	1	1	1/3	1	1
Testy	1	1/3	5	3	1	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Po vyplnění matice se pro každé *i* určí hodnota  $s_i$  dle vzorce:

$$s_i = \prod_{j=1}^k s_{ij} \quad (3)$$

Následně se pro každé *i* spočítá hodnota  $R_i$

$$R_i = (s_i)^{1/k} \quad (4)$$

Posledním krokem je stanovení vah kritérií dle vztahu (5):

$$v_i = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^k R_i} \quad (5)$$

**Tabulka 32: Stanovení vah jednotlivých faktorů Saatyho metodou**

Faktory	$s_i = \prod_{j=1}^8 s_{ij}$	$R_i = (s_i)^{1/8}$	$v_i = R_i / \sum_{i=1}^8 R_i$	Váhy (%)
Cena	15,00	1,40	0,14	13,73
Chuť	46305,00	3,83	0,37	37,48
Obal	0,00	0,49	0,05	4,77
Doporučení	0,00	0,42	0,04	4,16
Image	0,60	0,94	0,09	9,18
Sleva	9,00	1,32	0,13	12,88
CSR	0,02	0,60	0,06	5,83
Testy	5,00	1,22	0,12	11,97

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**Tabulka 33: Porovnání zjištěných vah obou metod**

Faktory	Váhy (%)		Pořadí faktorů dle důležitosti	
	Metoda pořadí	Saatyho metoda	Metoda pořadí	Saatyho metoda
Cena	19,44	13,73	2.	2.
Chuť	22,22	37,48	1.	1.
Obal	2,78	4,77	8.	7.
Doporučení	16,67	4,16	<b>3.</b>	<b>8.</b>
Image	8,33	9,18	6.	5.
Sleva	13,89	12,88	4.	3.
CSR	5,56	5,83	7.	6.
Testy	11,11	11,97	5.	4.

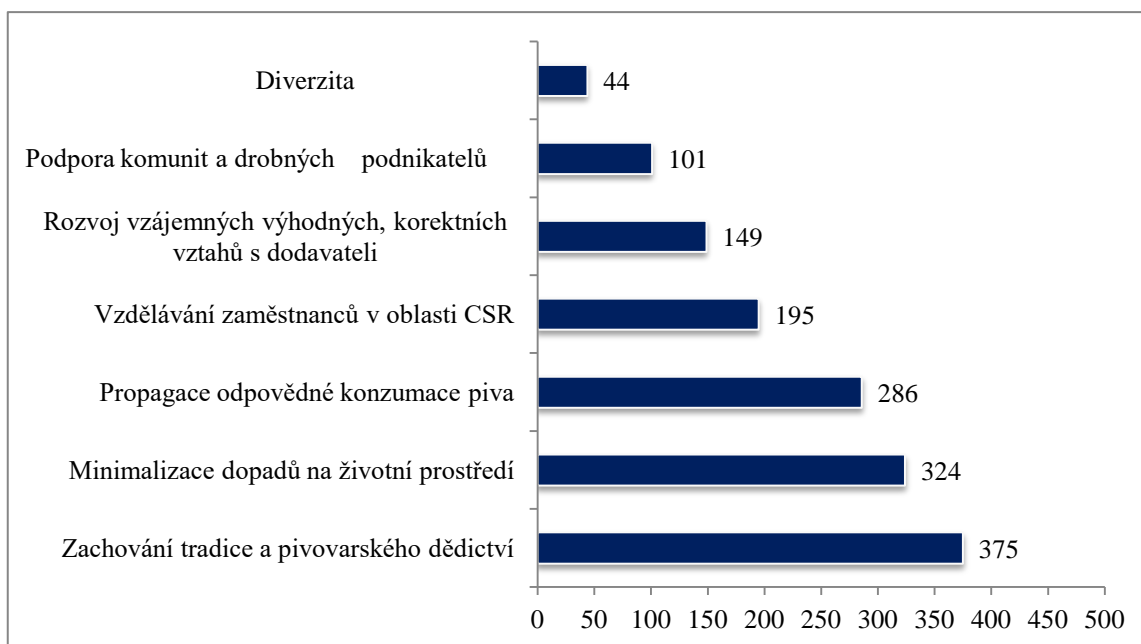
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z tabulky výše lze pozorovat, že v případě srovnání pořadí obou metod se umístění jednotlivých faktorů liší pouze o jeden stupeň, s výjimkou faktoru „doporučení od známých“. Umístění tohoto faktoru při srovnání metod se liší o celých pět stupňů. V případě metody pořadí byl třetím nejčastěji uváděným faktorem, z hlediska spotřebiteli uváděné důležitosti. Při srovnání faktoru „doporučení od známých“ s každým dalším faktorem v rámci Saatyho metody však vyplynulo, že za rovnocenné jsou spotřebiteli považovány pouze dva faktory ze sedmi, a to „obal“ a „CSR“. Všechny ostatní faktory jsou oproti faktoru „doporučení od známých“ více preferované, v konkrétním pořadí od nejvíce preferovaného „chuť“, „cena“ a na stejné úrovni „image“, „sleva“ a „spotřebitelské testy“.

**VO<sub>7</sub>: Jaké konkrétní CSR aktivity ze strany pivovarů jsou spotřebiteli preferovány?**

V rámci této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Cílem otázky bylo zjistit, jaké oblasti CSR považují spotřebitelé za vhodné konkrétně pro pivovary.

**Obrázek 25: Spotřebiteli preferované CSR aktivity pivovarů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je patrné z grafu výše z celkových 459 respondentů považuje téměř 82 % za vhodné aktivity pivovarů usilující o „zachování tradice a pivovarského dědictví“. Druhou nejčastější odpovědí byla oblast „minimalizace dopadů na životní prostředí“, následovaná aktivitami v rámci „propagace odpovědné konzumace piva“.

Dále bylo zjištěno, že s více než polovinou těchto oblastí souhlasí celkem 24 % respondentů, necelá 2 % respondentů poté souhlasí se všemi uvedenými oblastmi.

### **VO<sub>8</sub>: Jaká je informovanost spotřebitelů o CSR aktivitách pivovarů?**

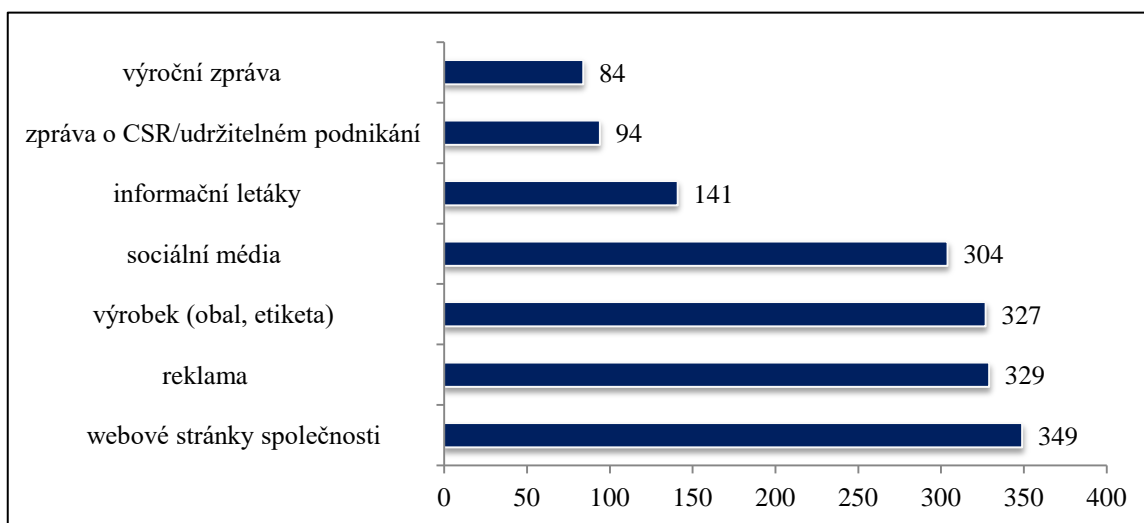
#### SVO<sub>8.1</sub>: Jaká je dle názoru spotřebitelů míra pivovary poskytovaných informací o CSR aktivitách?

Dle více než poloviny respondentů je na českém trhu nízká míra informací poskytovaných ze stran pivovarů. Necelá třetina spotřebitelů tuto míru považuje dokonce za nedostatečnou. Pouze 83 z dotázaných je s mírou poskytovaných informací spokojeno.

**SVO<sub>8.2</sub>: Jaké informační kanály považují spotřebitelé za vhodné k informování o CSR aktivitách pivovary?**

Za vhodné komunikační kanály, které by pivovary k propagaci svých společensky odpovědných aktivit měly dle spotřebitelů využívat, lze označit z hlediska nejčastějších odpovědí „webové stránky společnosti, reklamu, obal/etiketu výrobku a sociální média“.

**Obrázek 26: Vhodné komunikační kanály pro pivovary z pohledu spotřebitelů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**SVO<sub>8.3</sub>: Které pivovary uplatňující principy CSR spotřebitelé znají?**

Na tuto otázku odpovědělo 109 respondentů. Ze získaných odpovědí dále vyplývá, že pro naprostou většinu oslovených spotřebitelů jsou nejvíce známé, resp. viditelné společensky odpovědné aktivity Plzeňského Prazdroje.

**Tabulka 34: Spotřebiteli uvedené pivovary uplatňující koncept CSR**

Pivovar	Četnost odpovědí (n=109)
Plzeňský Prazdroj	87
Pivovary Staropramen	7
Budějovický Budvar	5
Rodinný pivovar Bernard, Pivovar Strakonice, Heineken Česká republika	3
Pivovary Lobkowicz Group	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

#### SVO<sub>8.4</sub>: Které CSR kampaně pivovarů spotřebitelé zaregistrovali?

Cílem této otázky bylo zjistit, které z konkrétních CSR kampaní jednotlivých pivovarů spotřebitelé zaregistrovali. Na otázku odpovědělo celkem 52 respondentů, avšak 12 z těchto odpovědí bylo příliš obecných (např. zachování tradice, podpora kulturních akcí) a nebylo je tudíž možné zařadit k žádné konkrétní CSR kampani ani oblasti CSR aktivit pivovarů. U zbylých 40 odpovědí to již možné bylo.

Nejčastěji spotřebitelé uváděli společensky odpovědné aktivity Plzeňského Prazdroje, z nichž absolutně nejvíce odpovědí zmiňovalo webové stránky „Napivosrozumem.cz“. Plzeňský Prazdroj prostřednictvím těchto stránek poskytuje informace o rizicích i přínosech pití alkoholu.

**Tabulka 35: Spotřebiteli uvedené CSR kampaně pivovarů**

Pivovar	Kampaň / oblast	Četnost odpovědí (n=40)
Plzeňský Prazdroj	Napivosrozumem.cz	17
Plzeňský Prazdroj	Alkohol za volant nepatří	8
Plzeňský Prazdroj	Respektuj 18	7
Plzeňský Prazdroj	Birell: Nezastavitelní	1
Plzeňský Prazdroj	Sponzoring (zdravotnictví, sport)	1
Plzeňský Prazdroj	Snaha o zachování tradice	1
Pivovary Staropramen	Festivaly bez zábran	2
Pivovar Strakonice	Ekologický provoz	1
Budějovický Budvar	Sponzoring (sport)	1
Budějovický Budvar	Propagace odpovědné konzumace	1

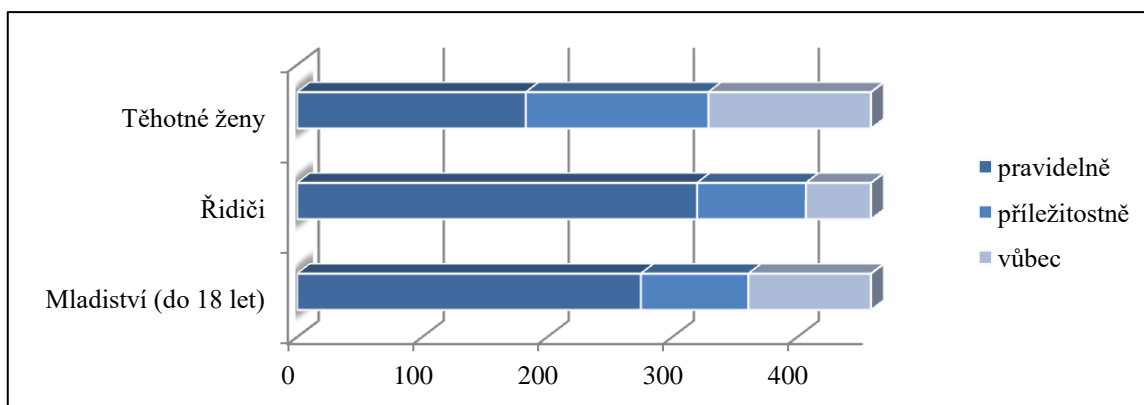
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

#### **VO<sub>9</sub>: Jak důležitá je propagace odpovědného pití pivovary ve vztahu k: mladistvým, řidičům, těhotným ženám?**

##### SVO<sub>9.1</sub>: Jak intenzivně by se dle názoru spotřebitelů měly pivovary v rámci propagace odpovědné konzumace svých produktů zaměřovat na různé cílové skupiny?

V rámci této otázky byly spotřebitelům uvedeny tři cílové skupiny (mladiství, řidiči, těhotné ženy) a následně nabídnuty tři možnosti pro ohodnocení intenzity komunikace pivovarů s nimi (pravidelně, příležitostně, vůbec).

**Obrázek 27: Intenzita komunikace pivovarů s cílovými skupinami**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak lze pozorovat na výše uvedeném grafu, nejvíce by se pivovary v rámci své propagace odpovědné konzumace piva měly věnovat dle názoru spotřebitelů řidičům. U cílové skupiny řidičů ale také 52 spotřebitelů uvedlo, že by si na ně pivovary neměly zaměřovat v tomto směru vůbec. Současně však 44 z těchto spotřebitelů nemá zkušenost s jízdou pod vlivem alkoholu. Dalo by se tedy předpokládat, že uvažují ostatní řidiče za stejně odpovědné, jako jsou sami, a tudíž nepovažují zaměření pivovarů na řidiče za podstatné.

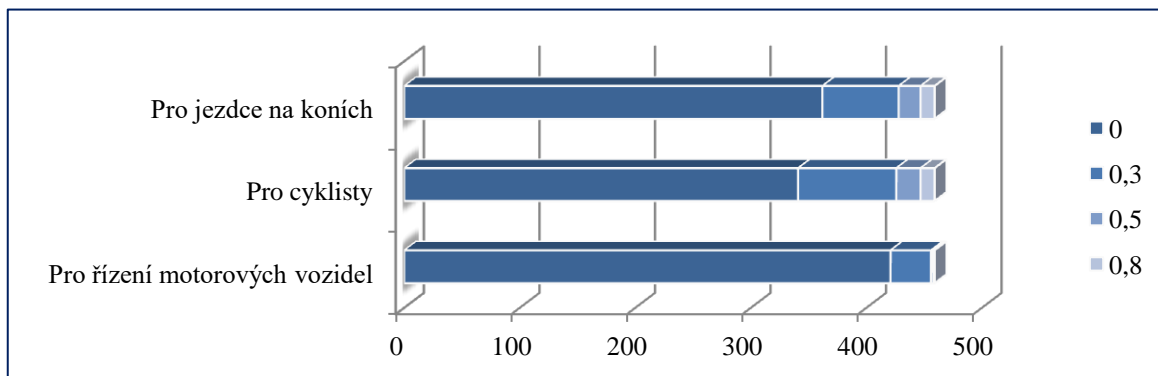
Naopak nejméně důležitou skupinou jsou dle spotřebitelů těhotné ženy. U této cílové skupiny uvedlo celých 130 spotřebitelů, že by se na ni pivovary neměly zaměřovat vůbec. Důvodem může být dle názoru autorky například skutečnost, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o důsledcích neodpovědné konzumace alkoholu v těhotenství.

#### SVO<sub>9,2</sub>: Jaká je znalost povolené hladiny alkoholu v krvi pro jednotlivé kategorie účastníků silničního provozu mezi spotřebiteli?

V rámci této otázky spotřebitelé odpovídali, jaká je povolená hladina alkoholu v krvi v ČR (v promilích) pro řízení motorových vozidel, pro cyklisty, pro jezdce na koních. Pro každou tuto kategorii mohli zvolit jednu z možností: 0,0; 0,3; 0,5; 0,8. V ČR se uplatňuje dle Zákona č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů nulová tolerance alkoholu, a to jak u řidiče motorového vozidla, tak i u cyklisty nebo jezdce na zvířeti.

Odpovědi spotřebitelů na otázky povolené hladiny alkoholu pro jednotlivé účastníky silničního provozu, shrnuje následující graf.

**Obrázek 28: Spotřebiteli uvedené povolené hladiny alkoholu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na základě dalšího vyhodnocení odpovědí lze konstatovat, že z hlediska všech uvedených kategorií účastníků silničního provozu odpovědělo správně celkem 331 spotřebitelů.

Dvě správné odpovědi uvedlo 36 z nich a pouze u jedné z těchto tří kategorií uvedlo správnou odpověď 59 spotřebitelů. Zjištěno bylo také 33 odpovědí, které nebyly správné ani pro jednu ze zmíněných kategorií. Pokud jde tedy o znalost povolené hladiny alkoholu pro jednotlivé kategorie účastníků, odpovědělo u všech kategorií správně přibližně 7 z 10 oslovených spotřebitelů.

SVO<sub>9.3</sub>: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří někdy řídili motorové vozidlo bezprostředně po konzumaci piva?

Na tuto otázku odpovědělo kladně 62 spotřebitelů z celkových 342 (pouze konzumenti piva), přičemž muži mají tuto zkušenost téměř třikrát častěji jak ženy. V následující podkapitole je dále zkoumáno, zda je tato zkušenost častější u spotřebitelů v závislosti na některé z charakteristik jejich spotřebního chování na trhu piva (míra konzumace, místo nákupu).

SVO<sub>9.4</sub>: Jaký podíl respondentů zná někoho, kdo byl viníkem/účastníkem dopravní nehody způsobené jízdou pod vlivem alkoholu?

Celkem 202 oslovených spotřebitelů uvedlo, že zná osobně nějakého účastníka dopravní nehody způsobené vlivem alkoholu. Jedná se tedy téměř o polovinu všech respondentů.



Je tedy zřejmé, že s důsledky neodpovědného pití na situaci na silnicích má zkušenost, ať už přímo či nepřímo, téměř každý druhý oslovený spotřebitel.

SVO<sub>9,5</sub>: Jaký podíl respondentů zná nějakou ženu, která během těhotenství konzumovala alkohol?

Na tuto otázku odpovědělo kladně celkem 252 spotřebitelů, tedy více než polovina. Z těchto kladných odpovědí definuje míru konzumace alkoholu dané těhotné ženy jako příležitostnou 223 spotřebitelů, a zbylých 29 uvádí, že daná žena konzumovala alkohol pravidelně.

SVO<sub>9,6</sub>: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří znají pojem Fetální alkoholový syndrom (FAS) a jeho význam/příznaky?

Dle vyhodnocených odpovědí se s pojmem a problematikou FAS setkalo pouze 100 ze 459 oslovených spotřebitelů, z toho pouze 28 mužů. Je tedy zřejmé, že se jedná o téma spotřebitelům poměrně neznámé. Otázkou zůstává, zda se v tomto případě jedné o odpovědnost producentů piva a jiných alkoholických nápojů, nebo lékařů, kteří by měli těhotné ženy dostatečně informovat.

### **6.3 Zkoumání závislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky**

Obsahem této podkapitoly je zkoumání závislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky. K tomu je nejprve využita metoda chí-kvadrát testování a následně jsou s pomocí čtyřpolní tabulky ověřovány hypotézy o ovlivňování dvou odpovědí.

#### **6.3.1 Chí-kvadrát test**

Chí-kvadrát test je statistická neparametrická metoda, která se používá k zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný vztah.

Data se uspořádají do kontingenční tabulky. Kategorie jednoho znaku určují řádky a kategorie druhého znaku sloupce. Jednotlivá pozorování jsou zařazena do příslušné buňky kontingenční tabulky podle hodnot daných dvou znaků (Řezanková, 2010):

Kontingenční tabulky umožňují testování různých hypotéz. Tři obvykle testované hypotézy jsou:

- test homogenity (slouží pro porovnání rozložení kvalitativní veličiny ve dvou nebo více populacích),
- test nezávislosti (používá se k posouzení závislosti dvou kvalitativních veličin měřených na prvcích téhož výběru),
- test dobré shody (zjišťuje, zda sledovaná veličina má rozdělení pravděpodobnosti určitého typu).

Základní myšlenky chí-kvadrát testu spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti zjistíme z kontingenční tabulky. Očekávané četnosti je nutné vypočítat. Při výpočtu se vychází z předpokladu, že platí nulová hypotéza. Tedy je-li prováděn test homogenity, předpokládá se, že rozložení hodnot sledované kategoriální veličiny je všech populacích shodné. Pokud je prováděn test nezávislosti, nulová hypotéza předpokládá, že mezi dvěma kvalitativními veličinami není žádná závislost. V případě testu dobré shody je předpokladem, že sledovaná veličina má rozložení daného typu.

Velikost rozdílů mezi pozorovanými ( $n_{ij}$ ) a očekávanými ( $n'_{ij}$ ) četnostmi se posuzuje pomocí testové statistiky  $\chi^2$ , jejíž přesný tvar je představuje následující vzorec, (Řezanková, 2010):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{\left( n_{ij} - \frac{n_i n_j}{n} \right)^2}{\frac{n_i n_j}{n}} \quad (6)$$

Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát se vypočítá pravděpodobnost výskytu takovéto nebo ještě extrémnější hodnoty. Tato pravděpodobnost se nazývá dosažená hladina významnosti statistického testu (p-hodnota<sup>10</sup>). Pokud je menší než 0,05, nulovou hypotézu zamítáme. Znamená to, že pravděpodobnost, že by pozorované rozdíly či závislosti vznikly pouze náhodou, je menší než 5 %.

V rámci chí-kvadrát testu je pro účely tohoto výzkumu použito **testování nezávislosti** dvou veličin, a to znalosti konceptu CSR a zvolených základních charakteristik spotřebitelů, kterými jsou pohlaví a dosažený věk. Pro oba provedené testy platí následující nulová a alternativní hypotéza.

---

<sup>10</sup> p-hodnota je nejmenší hladina významnosti, na které zamítáme nulovou hypotézu; pokud je p-hodnota menší než zvolená hladina testu ( $\alpha$ ), tak nulovou hypotézu zamítáme, pokud ne, tak nezamítáme

$H_0$ : Mezi zkoumanými znaky není žádná závislost

$H_1$ : Existuje závislost mezi zkoumanými znaky

Pro připomenutí jednotlivých kategorií a zjištěných četností je uvedena následující tabulka.

**Tabulka 36: Znalost konceptu CSR spotřebiteli**

Kategorie respondentů	Znalost konceptu CSR	
	ano	ne
<b>Pohlaví</b>		
muž	50	122
žena	101	186
<b>Věk</b>		
18 - 25 let	83	162
26 - 30 let	18	20
31 - 40 let	5	29
41 - 50 let	30	74
51 - 60 let	12	16
61 a více let	3	7
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>308</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

(a) Závislost znalosti konceptu CSR na pohlaví

**Tabulka 37: Výsledky chí-kvadrát testu, (a)**

Testové kritérium - $\chi^2$	1,824
Kritická hodnota - $\chi^2_{(1-0,05); 1}$	3,841
Kritická hodnota - $\chi^2_{(1-0,1); 1}$	2,706
P-hodnota	0,177

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nejprve bylo testováno, jestli existuje závislost mezi znalostí konceptu CSR a tím, zda je spotřebitel muž či žena. Jak lze pozorovat v tabulce výše, hodnota testového kritéria nedosahuje kritické hodnoty na hladinách významnosti 5 % ani 10 %. Nelze tedy tvrdit, že by mezi těmito faktory existovala v daném vzorku spotřebitelů statistická závislost.

(b) Závislost znalosti konceptu CSR na věku respondenta

**Tabulka 38: Výsledky chí-kvadrát testu, (b)**

Testové kritérium - $\chi^2$	10,878
Kritická hodnota - $\chi^2_{(1-0,05); 5}$	11,070
Kritická hodnota - $\chi^2_{(1-0,1); 5}$	9,236
P-hodnota	0,054

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ani v tomto případě se na hladině významnosti 5 % nepodařilo prokázat závislost mezi znalostí konceptu CSR a dosaženým věkem spotřebitele. Avšak už na hladině významnosti 5,4 % (jak dokazuje p-hodnota) se nulová hypotéza o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza alternativní, která říká, že zde určitá závislost existuje.

### 6.3.2 Zjišťování závislosti odpovědí pomocí čtyřpolní tabulky

S pomocí čtyřpolní tabulky lze ověřit hypotézy o ovlivňování dvou odpovědí. Pro každou dvojici výroků se provádí test změny pravděpodobnosti jedné odpovědi v závislosti na jiné odpovědi (zkoumá se odchylka od průměru). V případě zjištění významné změny pravděpodobnosti nějaké odpovědi se následně vyhodnocuje spolehlivost implikace „odpověděl na první otázku takto → odpoví na druhou otázku takto“ (confidence) a hledá se počet respondentů, u kterých by tato zjištění platila (base), (Vyplňto.cz, 2017). Čtyřpolní tabulka je koncipována tak, jak je zobrazeno na následujícím schématu.

**Obrázek 29: Schéma čtyřpolní tabulky**

	<b>Succedent</b>	<b>Non Succedent</b>
<b>Antecedent</b>	<b>a</b>	<b>b</b>
<b>Non Antecedent</b>	<b>c</b>	<b>d</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V jednotlivých buňkách tabulky (a, b, c, d) jsou počty respondentů patřících zároveň do skupiny daného řádku a sloupce.

Ve sloupci s názvem „Succedent“ jsou uvedeny počty respondentů, kteří splňují podmínku definovanou v části A (závislý výrok). Ve sloupci „Non Succedent“ jsou počty respondentů, kteří nesplňují podmínku definovanou v části A.

V řádku nazvaném „Antecedent“ jsou počty respondentů, kteří splňují podmínku definovanou v části B (příslušnost k výběrové skupině). V řádku „Non Antecedent“ jsou počty respondentů, kteří nesplňují podmínku definovanou v části B.

Z takto uspořádaných dat lze následně vyjádřit tyto ukazatele:

**Odchylka od průměru:** Vyjadřuje, o kolik procent se změní pravděpodobnost succedentu při platnosti antecedentu, oproti celkové pravděpodobnosti succedentu.

$$\frac{\left(\frac{a}{a+b}\right)}{\left(\frac{a+c}{a+b+c+d}\right)} \quad (7)$$

**Podpora:** Počet respondentů, kteří by mohli potvrdit implikaci „odpověděli kladně na první i na druhou otázku“ neboli splňují obě podmínky definované v částech A a B. Je-li počet respondentů splňujících zároveň antecedent i succedent (buňka  $a$ ) vyšší než přibližně 15, lze se na výsledek spolehnout. Je-li respondentů méně, může se teoreticky jednat o náhodu a je potřeba k výsledkům analýzy přistupovat opatrně.

**Spolehlivost implikace:** U kolika procent splňujících antecedent je splněn succedent. V ideálním případě by měla implikace platit alespoň v 85 % případů, jinak se nejedná o silnou závislost mezi odpověďmi (Vyplňto.cz, 2017).

#### (a) Vliv intenzity konzumace piva na zkušenost s řízením pod vlivem alkoholu

##### **Antecedent - (část B)**

Posuďte svou míru konzumace piva: pravidelný konzument

##### **Succedent - sledované odpovědi (část A)**

Řídil (a) jste někdy motorové vozidlo bezprostředně po konzumaci alkoholu? ano  
Autorka v tomto případě předpokládala, že pokud spotřebitel pije pivo pravidelně, bude spíše inklinovat ke zkušenosti s řízením pod vlivem alkoholu. Takový spotřebitel si může myslet, že vzhledem k pravidelné konzumaci piva je schopný po požití jeho menšího množství řídit, aniž by to na něj mělo nějaký vliv.

**Tabulka 39: Výsledky čtyřpolní tabulky, (a)**

	Succedent	Non Succedent	Celkem
Antecedent	47	92	139
Non Antecedent	15	188	203
Celkem	62	280	342

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**Odchylka od průměru:** Výsledek pro výše uvedený příklad je +86,52 %, což znamená, že pokud se o některém spotřebiteli dozvíme, že pije pivo pravidelně (alespoň 1 x týdně), máme o téměř 87 % větší pravděpodobnost, že už někdy řídil motorové vozidlo po konzumaci alkoholu. Snadno lze vypočítat, že mezi všemi respondenty je  $139/342 = 18$  % těch, co usedli za volant pod vlivem alkoholu, zatímco mezi pravidelnými konzumenty piva jich je  $47/139 = 34$  %;  $0,34/0,18 = 1,89 \Rightarrow$  cca 90 % nárůst).

**Podpora:** Závislost succedentu na antecedentu podpořilo 47 respondentů - výsledek lze použít.

**Spolehlivost implikace:** U 34 % respondentů splňujících antecedent se lze spolehnout na to, že bude platit succedent.

(b) Vliv místa nákupu piva na zkušenost s řízením pod vlivem alkoholu

**Antecedent - (část B)**

Pivo nakupujete převážně: v restauracích, rozlévané, k okamžité spotřebě

**Succedent - sledované odpovědi (část A)**

Řídil (a) jste někdy motorové vozidlo bezprostředně po konzumaci alkoholu? ano

V tomto případě bylo předpokladem, že pokud spotřebitel častěji nakupuje pivo v restauracích, existuje menší pravděpodobnost, že ho zacílí pivovary se svým sdělením o odpovědné konzumaci, které uvádějí na obalech svých produktů. Očekávaným výsledkem tedy bylo, že tito spotřebitelé budou spíše inklinovat ke zkušenosti s řízením pod vlivem alkoholu, v důsledku předpokládané nižší informovanosti o jeho odpovědné konzumaci.

**Tabulka 40: Výsledky čtyřpolní tabulky, (b)**

	Succedent	Non Succedent	Celkem
Antecedent	30	160	190
Non Antecedent	32	120	152
Celkem	62	280	342

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**Odchyłka od průměru:** Výsledek pro výše uvedený příklad je -12,90 %, což je v rozporu s výsledkem předpokládaným. Zjištěná hodnota vyjadřuje, že pokud spotřebitel nakupuje pivo převážně v restauracích k okamžité spotřebě, existuje o téměř 13 % menší pravděpodobnost, že má zkušenost s řízením pod vlivem alkoholu.

**Podpora:** Závislost succedentu na antecedentu podpořilo 30 respondentů - výsledek lze použít.

**Spolehlivost implikace:** U 15 % respondentů splňujících antecedent se lze spolehnout na to, že bude platit succedent. Tato spolehlivost je tedy velmi nízká.

#### (c) Další zkoumání závislosti odpovědí

Následující tabulka shrnuje další zkoumané závislosti a zjištěné výsledky. U žádné z nich se nepodařilo prokázat významnou pravděpodobnost ovlivňování daných odpovědí.

**Tabulka 41: Výsledky čtyřpolní tabulky, (c)**

Antecedent	Succedent	Zjištěné výsledky		
		Odchylka od průměru	Podpora	Spolehlivost implikace
Spotřebitel znal koncept CSR.	Považuje CSR za konkurenční výhodu. <sup>11</sup>	- 3,24 %	88	26,75 %
Spotřebitel znal koncept CSR.	Je ochoten doporučit produkt/firmu spojené s CSR. <sup>12</sup>	- 0,79 %	120	33,06 %
Spotřebitel znal koncept CSR.	Je ochoten si připlatit za produkt spojený s CSR. <sup>13</sup>	+ 4,78 %	47	13,39 %
Spotřebitel pije pivo.	Zvolil propagaci odpovědné konzumace jako jednu z preferovaných CSR aktivit pivovarů.	+ 2,77 %	219	47,71 %
Spotřebitel pije pivo pravidelně. <sup>14</sup>	Zvolil propagaci odpovědné konzumace jako jednu z preferovaných CSR aktivit pivovarů.	+ 3,36 %	92	26,90 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V prvním případě bylo předpokládáno, že pokud spotřebitel znal význam konceptu CSR již před tímto výzkumným šetřením, existuje větší pravděpodobnost, že ho označí za možnou konkurenční výhodu firem, které tento koncept uplatňují. Tento předpoklad vycházel z úvahy, že daný spotřebitel zná více souvislostí v rámci této problematiky oproti spotřebitelům, kterým byl tento pojem objasněn až prostřednictvím dotazníkového šetření, a tudíž je více schopný ohodnotit přínosy společensky odpovědného jednání firem. Ze stejného důvodu byla předpokládána také ochota těchto

<sup>11</sup> vyřazeny odpovědi „nejsem si jistý(á)“, celkem vyhodnoceno 329 odpovědí

<sup>12</sup> vyřazeny odpovědi „nejsem si jistý(á)“, celkem vyhodnoceno 363 odpovědí

<sup>13</sup> vyřazeny odpovědi „nejsem si jistý(á)“ a „ne, při výběru produktu se řídím jinými preferencemi“, celkem vyhodnoceno 351 odpovědí

<sup>14</sup> vyřazeny odpovědi „nepiji pivo“ a „jsem abstinent“, celkem vyhodnoceno 342 odpovědí



spotřebitelů doporučit nějaký produkt/firmu spojenou s CSR svým známým a také jimi deklarovaná ochota si za dané produkty připlatit o subjektivně přijatelnou částku.

Dalším předpokladem byla větší pravděpodobnost zvolení možnosti „Propagace odpovědné konzumace piva“ jako jedné z preferovaných CSR aktivit pivovarů u konzumentů piva. Tato úvaha byla následně konkretizována na ty konzumenty piva, kteří označili intenzitu své konzumace piva jako pravidelnou.

## 6.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

Obsahem této podkapitoly je shrnutí zjištěných skutečností prostřednictvím realizovaného výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. Jejich seznam v rámci jednotlivých témat výzkumu je uveden níže.

### Obrázek 30: Schéma výzkumných otázek dle daných témat výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### VO<sub>1</sub>: Jaké je povědomí spotřebitelů o konceptu CSR?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit míru povědomí o konceptu CSR, aby bylo možné zjistit, jak je tento koncept mezi spotřebiteli známý a co si pod ním představují. Toto povědomí bylo zjišťováno prostřednictvím míry setkání se s konceptem a jeho charakteristikou. Zkoumáno bylo také to, z jakých informačních zdrojů spotřebitelé tyto informace získali.

Míru setkání oslovených spotřebitelů s konceptem CSR lze označit za velmi nízkou. Uvádí ji pouze 33 % z nich. Zjištěna byla statistická závislost znalosti konceptu na dosaženém věku. Z definic respondentů na obsah konceptu lze vyvodit, že považují CSR především jako způsob podnikání zaměřený na sociální a environmentální oblast a s ohledem na skupiny stakeholders. Nejčastěji se s konceptem CSR setkali spotřebitelé v rámci výuky při studiu, což může být důsledkem silného zastoupení studentů ve výzkumném vzorku (47 %). Druhým nejčastěji uváděným zdrojem byl internet.

### **VO<sub>2</sub>: Jak spotřebitelé koncept CSR vnímají.**

Vnímání konceptu CSR spotřebiteli bylo zjišťováno pomocí postoje spotřebitelů k charakteristickým rysům odpovědného podnikání. Ten spotřebitelé vyjádřili prostřednictvím míry souhlasu s výroky, které takové podnikání definují.

Na základě vyhodnocení této otázky je možné konstatovat, že postoj spotřebitelů ke sledovaným principům CSR je možné označit za kladný. Více než polovina oslovených spotřebitelů souhlasí s tím, že by firmy měly podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí, umožnit přístup k informacím o produktech a aktivitách podniku, přispívat k řešení sociálních problémů a rozvoji kvality života společnosti. Naopak nejméně se spotřebitelé ztotožňují se společensky odpovědnými aktivitami směřujícími na podporu znevýhodněných skupin obyvatelstva a finanční a materiální podporu místních komunit.

### **VO<sub>3</sub>: Které motivy vedou dle názoru spotřebitelů firmy k realizaci CSR aktivit?**

V rámci této výzkumné otázky byla zjišťována spotřebiteli vnímaná důležitost vybraných motivů, stojících za realizací CSR aktivit firmami. Důležitost zde byla chápána jako míra zohlednění při rozhodování. Tedy motivy, u kterých spotřebitelé uvádějí výrazný vliv na rozhodnutí firem, lze považovat za důležité. Zároveň spotřebitelé nevnímají rozdíly mezi jednotlivými odvětvími, kdy se domnívají, že společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví.

Na základě odpovědí spotřebitelů lze za čtyři nejdůležitější motivy označit snahu firem získat lepší reputaci u veřejnosti, udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu, snahu o zlepšení ekonomické výkonnosti a snahu o získání konkurenční výhody. Ačkoli

spotřebitelé nezařazují realizaci CSR aktivit primárně do oblasti PR aktivit firem, přibližně 57 % z nich uvádí, že je třeba je brát v úvahu.

Z pohledu spotřebitelů jsou tedy jako nejčastější motiv uváděna snaha firem dosáhnout odlišných ekonomických cílů.

#### **VO<sub>4</sub>: Na které zájmové skupiny by se dle názoru spotřebitelů měly společensky odpovědné firmy zaměřovat?**

Pro účely zodpovězení této výzkumné otázky spotřebitelé vyjadřovali preferovanou intenzitu aktivit firem ve vztahu k uvedeným vybraným skupinám. Tři skupiny stakeholders, na které by se dle názoru spotřebitelů měly firmy zaměřovat nejvíce, představují zákazníci, zaměstnanci a dodavatelé. Nejnižší míra důležitosti byla přisuzována komunitě a státu, avšak i v případě těchto stakeholders zastávají spotřebitelé názor, že by je firmy měly zahrnovat do svých aktivit, posoudí-li některou z aktivit, směřovanou na danou skupinu v daném čase, za užitečnou.

#### **VO<sub>5</sub>: Jaký je potenciál CSR stát se konkurenční výhodou?**

Potenciál CSR stát se konkurenční výhodou byl posuzován na základě důležitosti CSR vnímané spotřebiteli a jejich deklarované ochotě upřednostnit nebo doporučit produkt/firmu, které jsou spojené s nějakou společensky odpovědnou aktivitou.

U naprosté většiny dotázaných spotřebitelů je postoj k důležitosti uplatňování CSR v praxi kladný, navzdory zjištěním o převážné neznalosti společenské odpovědnosti firem před tímto dotazníkovým šetřením. Značná většina spotřebitelů deklaruje ochotu při svém nákupním rozhodování upřednostnit produkt, jenž je spojený s nějakou CSR aktivitou jako je například ekologická výroba nebo darování výtěžku na dobročinnou věc. Zde je však nutným předpokladem skutečnost, že o ní musí vědět. Téměř třetina spotřebitelů je zároveň ochotna si za takový produkt připlatit přijatelnou částku, pokud by byl ve srovnatelné kvalitě s konkurenčními produkty. Stejně tak je většina spotřebitelů ochotna takový produkt doporučit svým blízkým a známým. Dle samotného názoru spotřebitelů na otázku, zda se koncept CSR může stát konkurenční výhodou, lze zaznamenat téměř 60% vyjádření souhlasu.

### **VO6: Jak významný je faktor CSR při rozhodování spotřebitelů o nákupu piva?**

I přes kladné postoje spotřebitelů vyplývající z odpovědí předchozí výzkumné otázky bylo dále zjištěno, že vliv, který má faktor CSR na nákupní chování spotřebitelů konkrétně na trhu piva, se ukázal jako velmi nízký. Spotřebitele při rozhodování, které pivo koupí, ovlivňuje z necelých 6 %. Menší vliv má už pouze obal výrobku. Na tomto konkrétním trhu tedy nelze o CSR hovořit jako o konkurenční výhodě, která by spočívala v ovlivnění spotřebitelů ke koupi konkrétního produktu.

### **VO7: Jaké konkrétní CSR aktivity ze strany pivovarů jsou spotřebiteli preferovány?**

Společensky odpovědné aktivity, které považují spotřebitelé za nejvíce vhodné právě pro pivovary, jsou zachování a tradice pivovarského dědictví, co poukazuje na kladný a zakořeněný vztah Čechů k pivu. To, že si spotřebitelé uvědomují dopad pivovarnictví na životní prostředí, dokládá druhá pivovarům nejčastěji doporučovaná aktivita, a to minimalizace dopadů právě na životní prostředí. Propagace odpovědné konzumace byla z hlediska četnosti odpovědí třetí nejčastěji uváděnou.

### **VO8: Jaká je informovanost spotřebitelů o CSR aktivitách pivovarů?**

Dle více než poloviny oslovených spotřebitelů je na českém trhu nízká míra informací o CSR aktivitách, poskytovaných ze stran pivovarů. Necelá třetina spotřebitelů tuto míru považuje dokonce za nedostatečnou. Informační kanály, které považují za vhodné ke komunikaci těchto aktivit, jsou webové stránky společnosti, reklama, výrobek (obal, etiketa) a sociální média.

Konkrétní společensky odpovědný pivovar je schopná jmenovat přibližně jedna pětina spotřebitelů. Nejvíce známým mezi spotřebiteli je Plzeňský Prazdroj. Konkrétní společensky odpovědnou kampaň pivovarů už dokáže jmenovat necelá jedna desetina spotřebitelů. I v tomto případě zaznívaly nejčastěji kampaně Plzeňského Prazdroje, jako webové stránky [Napivosrozumem.cz](http://Napivosrozumem.cz) nebo projekt Respektuj 18.

**VO<sub>9</sub>: Jak důležitá je propagace odpovědného pití pivovary ve vztahu k: mladistvým, řidičům, těhotným ženám?**

Dle názoru oslovených spotřebitelů by se pivovary měly v rámci své propagace odpovědné konzumace nejvíce intenzivně věnovat řidičům. Tento názor podporuje i zjištěná částečná neznalost spotřebitelů, pokud jde o povolenou hladinu alkoholu pro jednotlivé účastníky silničního provozu (zejména pro cyklisty a jezdce na koních). Zkušenost s řízením po konzumaci piva uvádí necelá pětina oslovených konzumentů. U pravidelných konzumentů je pravděpodobnost takové zkušenosti o téměř 87 % vyšší. Spolehlivost této implikace platí ale pouze pro 34 % takových případů. Téměř polovina oslovených spotřebitelů také zná někoho, kdo byl účastníkem nehody zaviněné alkoholem.

Naopak nejméně důležitou cílovou skupinou jsou dle spotřebitelů těhotné ženy. Dle jedné třetiny spotřebitelů by se jim pivovary v rámci propagace odpovědné konzumace měly věnovat pravidelně, dle druhé třetiny příležitostně a dle zbytku spotřebitelů vůbec. V tomto případě další zjištění výzkumu tento názor nepodporují. Více než polovina spotřebitelů zná nějakou ženu, která během těhotenství konzumovala alkohol, přičemž přibližně desetina těchto kladných odpovědí definuje míru konzumace alkoholu dané ženy jako pravidelnou. Jak již bylo mnohokrát uvedeno, důsledky konzumace alkoholu v těhotenství mohou vyústit k onemocnění dítěte Fetálním alkoholovým syndromem. S tímto pojmem se však setkala pouhá pětina oslovených spotřebitelů.

Intenzita komunikace vůči mladistvým by dle názoru spotřebitelů měla být vyšší než v případě těhotných žen, avšak nižší oproti řidičům. Na rozdíl u mladistvých, kteří mohou být kontrolováni rodiči, a těhotných žen, pro které představuje pravděpodobný zdroj informací lékař, na prevenci odpovědné konzumace řidičů necílí žádná přirozená autorita. Iniciativa samotných výrobců je zde tedy opravdu důležitá, což dokazují mimo jiné i nepříliš pozitivní statistiky dopravní nehodovosti.

## **Závěr**

Trvale udržitelný rozvoj je jedním z neaktuálnějších témat současnosti. Všechny firmy proto musejí stále více čelit novým podmínkám pro podnikání. Udržitelné podnikání a CSR se tak i v České republice postupně stávají standardní součástí agendy mnoha firem, přičemž výjimkou nejsou ani pivovarnické společnosti. Že důležitost CSR pro firmy v ČR neustále roste, zřejmě nejlépe potvrzují výsledky výzkumného projektu CSR & Reputation Research, který každoročně provádí agentura Ipsos. Studie z roku 2015 potvrdila, že spotřebitelé jsou ochotní preferovat výrobky a služby společensky odpovědných podniků, ale také to, že hodnocení společenské odpovědnosti firmy výrazně souvisí s její reputací a atraktivitou jako zaměstnavatele.

Prvním cílem této diplomové práce bylo charakterizovat koncepty trvale udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti firem včetně jejich vzájemných vazeb a následně specifikovat tuto problematiku pro odvětví pivovarnictví. CSR lze označit za jeden z dobrovolných nástrojů udržitelného podnikání, tedy podnikání takových firem, které začleňují principy udržitelného rozvoje do všech svých aktivit. Koncepce CSR je postavena na stejných třech pilířích jako udržitelný rozvoj, jimiž jsou pilíř environmentální, pilíř ekonomický a pilíř sociální. Na úrovni pivovarnických společností jsou v rámci environmentálního pilíře realizovány aktivity ve snaze snižovat spotřebu vody, energie a úrovně emisí, používat recyklované materiály a usilovat o provoz s nulovým odpadem. Ekonomický pilíř CSR se věnuje především transparentnosti firmy a vytváření dobrých vztahů se zájmovými skupinami, které mají vliv na ekonomickou činnost firmy. Standardem pro velké pivovarnické společnosti v této oblasti je nefinanční reporting. V rámci sociálního pilíře se pivovary významně zaměřují na propagaci odpovědné konzumace svých produktů. Další častou společensky odpovědnou aktivitou pivovarů je firemní filantropie, ať už ve formě firemního dárcovství, firemního dobrovolnictví nebo jiných veřejně prospěšných projektů.

Pro dosažení druhého cíle této diplomové práce, byl na základě posouzení aktivit tří největších pivovarnických společností ČR v rámci stanovaných oblastí (spotřeba vody, nefinanční reporting, propagace odpovědné konzumace piva) zhodnocen přístup těchto společností k problematice udržitelného podnikání a společenské odpovědnosti.

Sledovanými společnostmi byly Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovary Staropramen, s.r.o. a Heineken ČR, a.s., jejichž produkce představuje přibližně 75 % celkového výstavu piva v ČR. Celkově lze jejich přístup ke zmíněným oblastem označit za proaktivní, jenž zahrnuje chování a jednání předjímající sociální i environmentální odpovědnost, primární orientaci na cíle, promyšlené a záměrné plánování budoucích činností a preventivní intencionalitu. V rámci spotřeby vody se společnosti snaží využívat dostupné možnosti pro zvyšování úspor vody, ať už se jedná o využití moderních technologií nebo inovace. Pozitivně přistupují také k nefinančnímu reportingu, kdy nezůstávají pouze u realizace společensky odpovědných aktivit, ale soustředí se také na jejich komunikaci směrem ke skupinám stakeholders. Velmi zodpovědně se sledované společnosti staví také k propagaci umírněné konzumace svých produktů. Dokazuje to mimo jiné nespočet projektů a kampaní, které společnosti za tímto účelem realizují. Dobrovolně se zavazují také k samoregulaci reklamy na své produkty, součástí které je například potvrzení věku při vstupu na webové stránky, transparentní omezování přístupu mladistvých k reklamě na alkohol nebo používání odpovědnostních zpráv na obalech produktů.

Na závěr byl proveden výzkum za účelem zjištění vnímání a postoje spotřebitelů ke konceptu CSR, a to obecně i v rámci odvětví pivovarnictví, což byl zároveň třetí cíl této diplomové práce. Z výsledků výzkumu vyplývá velmi nízká míra setkání oslovených spotřebitelů s konceptem CSR. Po přiblížení této problematiky však většina souhlasí s tím, že by společensky odpovědné firmy měly podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí, umožnit přístup k informacím o produktech a aktivitách podniku, přispívat k řešení sociálních problémů a rozvoji kvality života společnosti. Jejich postoj k těmto společensky odpovědným aktivitám lze tedy označit za kladný. Nejčastěji vnímají spotřebitelé společensky odpovědné chování firem jako jejich snahu dosáhnout odlišných ekonomických cílů. Výzkum dále prokázal potenciál CSR stát se konkurenční výhodou pro firmy, které jej uplatňují, a to na základě spotřebiteli deklarované ochoty upřednostnit a doporučit produkty spojené s nějakou CSR aktivitou. Při rozhodování spotřebitelů o výběru piva je však vliv faktoru CSR na jejich rozhodnutí velmi nízký. V případě pivovarů vnímají spotřebitelé společensky odpovědné aktivity převážně ve snaze zachování tradice a pivovarského dědictví, minimalizace dopadů na životní prostředí a propagace odpovědné konzumace piva. Míra pivovary poskytovaných

informací o těchto aktivitách je však dle většiny spotřebitelů nízká. Více informací by uvítali prostřednictvím webových stránek, reklamy, obalu a etiket výrobků nebo sociálních médií. Dle jejich postoje k propagaci odpovědné konzumace piva, by se pivovary měly nejvíce zaměřovat na řidiče. Nejčastěji jsou poté spotřebitelům známé společensky odpovědné aktivity Plzeňského Prazdroje.

Na základě zjištěných skutečností lze konstatovat, že nalezení vhodného způsobu komunikace udržitelného podnikání, CSR či konkrétních aktivit pivovarnických společností ve vztahu ke spotřebitelům, by se mohlo stát výzvou pro další směr spolupráce ekonomických subjektů na rozvoji konceptu CSR v odvětví pivovarnictví.



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady témat v rámci jednotlivých oblastí CSR .....	18
Tabulka 2: Zástupci primárních a sekundárních stakeholders .....	20
Tabulka 3: Rozdělení pivovaru podle velikosti výstavu.....	27
Tabulka 4: Největší producenti piva v ČR dle výstavu .....	31
Tabulka 5: Měrná spotřeba vody v českých pivovarech 2005 - 2008 (hl./hl. piva) .....	38
Tabulka 6: Energetická náročnost výroby piva .....	39
Tabulka 7: Spotřeba piva v ČR dle obalů .....	40
Tabulka 8: Vedlejší produkty (krmné suroviny) a pevné odpady .....	41
Tabulka 9: Policejní statistika dopravních nehod zaviněných alkoholem .....	47
Tabulka 10: Vybrané charakteristiky hodnocených pivovarů .....	49
Tabulka 11: Oblasti a sledované ukazatele hodnocení .....	61
Tabulka 12: Výsledky pivovarů v oblasti snižování spotřeby vody při výrobě piva .....	63
Tabulka 13: Aktivity pivovarů za účelem ochrany vodních zdrojů.....	64
Tabulka 14: Spotřeba vody v pivovarech v letech 2011 a 2015 (hl./hl. piva) .....	67
Tabulka 15: Charakteristiky nefinančních reportů pivovarů .....	69
Tabulka 16: Další projekty a kampaně pivovarů .....	75
Tabulka 18: Cílové skupiny realizovaných projektů/kampaní pivovarů .....	81
Tabulka 19: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání a věku.....	96
Tabulka 20: Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity.....	96
Tabulka 21: Rozdělení respondentů dle uváděné míry konzumace piva.....	97
Tabulka 22: Místo nákupu piva .....	98
Tabulka 23: Značky piv dle oblíbenosti u spotřebitelů.....	98
Tabulka 24: Spotřebiteli preferovaná náhrada piva v případě řízení.....	99
Tabulka 25: Znalost konceptu CSR mezi spotřebiteli .....	100

Tabulka 27: Rozdělení výroků dle postoje respondentů.....	103
Tabulka 28: Míra vlivu motivů na společensky odpovědné jednání firem.....	106
Tabulka 29: Důležitost uplatňování konceptu CSR v praxi .....	108
Tabulka 30: Sloučení odpovědí respondentů.....	111
Tabulka 31: Stanovení vah jednotlivých faktorů metodou pořadí.....	112
Tabulka 32: Stupnice pro hodnocení podílu faktorů .....	113
Tabulka 33: Saatyho matice.....	114
Tabulka 34: Stanovení vah jednotlivých faktorů Saatyho metodou .....	114
Tabulka 35: Porovnání zjištěných vah obou metod.....	115
Tabulka 36: Spotřebiteli uvedené pivovary uplatňující koncept CSR.....	117
Tabulka 37: Spotřebiteli uvedené CSR kampaně pivovarů .....	118
Tabulka 38: Znalost konceptu CSR spotřebiteli .....	123
Tabulka 39: Výsledky chí-kvadrát testu, (a).....	123
Tabulka 40: Výsledky chí-kvadrát testu, (b) .....	124
Tabulka 43: Výsledky čtyřpolní tabulky, (a).....	126
Tabulka 44: Výsledky čtyřpolní tabulky, (b).....	127
Tabulka 45: Výsledky čtyřpolní tabulky, (c).....	128

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti.....	17
Obrázek 3: Matice pro určení klíčových stakeholders.....	20
Obrázek 4: Schéma vazeb udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a CSR .....	25
Obrázek 5: Mapa pivovarů ČR .....	30
Obrázek 6: Deset států Evropy s nejvyšší spotřebou piva/osobu (v litrech) .....	32
Obrázek 8: Schéma strategie „Prosperita“ Plzeňského Prazdroje .....	51
Obrázek 9: Schéma „CSR Strategie“ Pivovarů Staropramen .....	55
Obrázek 10: Schéma programu „Brewing a better world“, Heineken ČR .....	58
Obrázek 11: Odpovědnostní zprávy Plzeňského Prazdroje .....	79
Obrázek 11: Odpovědnostní zpráva Pivovarů Staropramen.....	80
Obrázek 11: Odpovědnostní zpráva Heinekenu ČR .....	80
Obrázek 12: Model výzkumu .....	83
Obrázek 13: Struktura realizovaného výzkumu.....	86
Obrázek 14: Schéma výzkumných otázek v rámci prvního výzkumného cíle.....	88
Obrázek 15: Schéma výzkumných otázek v rámci druhého výzkumného cíle .....	89
Obrázek 16: Schéma výzkumných otázek v rámci třetího výzkumného cíle .....	90
Obrázek 17: Schéma výzkumných otázek v rámci čtvrtého výzkumného cíle .....	92
Obrázek 18: Rozdělení spotřebitelů dle věku a pohlaví .....	95
Obrázek 19: Rozdělení respondentů dle kraje trvalého bydliště .....	97
Obrázek 20: Výskyt daných oblastí v definicích CSR respondentů.....	101
Obrázek 21: Zdroje informací o konceptu CSR .....	102
Obrázek 22: Motivy vedoucí firmy ke společensky odpovědnému jednání dle názoru spotřebitelů.....	105

Obrázek 23: Postoj spotřebitelů k intenzitě zaměření CSR aktivit na jednotlivé zájmové skupiny.....	107
Obrázek 24: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu piva.....	110
Obrázek 25: Spotřebiteli preferované CSR aktivity pivovarů .....	116
Obrázek 26: Vhodné komunikační kanály pro pivovary z pohledu spotřebitelů .....	117
Obrázek 27: Intenzita komunikace pivovarů s cílovými skupinami.....	119
Obrázek 27: Spotřebiteli uvedené povolené hladiny alkoholu .....	120
Obrázek 28: Schéma čtyřpolní tabulky.....	124
Obrázek 29: Schéma výzkumných otázek dle daných témat výzkumu .....	129

## **Seznam zkratek**

BAC	Blood Alcohol Content
BAT	Best Available Techniques
BLF	Business Leaders Forum
BREF	BAT Reference Documents
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
ČSPS	Český svaz pivovarů a sladoven
ESPAD	Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách
EU	Evropská unie
FAS	Fetální alkoholový syndrom
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
TES	Tematická expertní skupina

## Seznam použité literatury

### Bibliografie

COONEY, Scott. *Build a green small business: profitable ways to become an ecopreneur*. New York: McGraw-Hill, 2009. ISBN 0071602933.

ČAPKOVÁ, Veronika, Vlastimil VANÍČEK a Petr JANÍK. *Restaurační minipivovary v České republice*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999. ISBN 80-902658-1-2.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0418-6.

ESPAD Group. *Report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. ISBN 978-92-9168-918-7.

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 6. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-807-3679-095.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

KOCMANOVÁ, Alena. *Udržitelnost: Integrace environmentální, sociální a ekonomické výkonnosti podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-7204-744-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOŽENÁ, Marcela. *Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. ISBN 978-80-7395-039-2.

KRICK, Thomas a kol. *The Stakeholder Engagement Manual*. 2. vyd. AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada Inc., 2005. ISBN 1-901693-220

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MEADOWS, Donella H. *The Limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York: Universe Books, 1972. ISBN 0-87663-165-0.

MEZŘICKÝ, Václav. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7003-8.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Přeložil Jan HENDL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0980-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 9788074310195.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. V Praze: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-154-3.

SAATY, Thomas L. *Fundamentals of decision making and prority theory with the analytic hierarchy process*. Pittsburgh, PA: RWS Publications, 1994. ISBN 978-0962031762.

VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva*. Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-723-4283-5.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 9788074001925.

## Elektronické zdroje

Analýza zajímavých souvislostí. [online] © Marek Demčák 2008 - 2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/napoveda/>

Beer statistics 2016 edition. [online] *The Brewers of Europe*, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/stats\\_2016\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/stats_2016_web.pdf)

Brewers Unite With Governments, NGOs, Employees and Retailers Worldwide to Promote Responsible Drinking. [online] *Business Wire*, © 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.businesswire.com/news/home/20160915005157/en/>

CARROLL, Archie. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [online]. Business Horizont, 1991 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

Co je CSR. [online] *Business Leaders Forum*, 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

CSR & Reputation Research 2015. [online] *Národní informační portál o CSR*, 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/03/Ipsos-CSR-REPUTATION-RESEARCH-2015.pdf>

CSR zpráva za rok 2015. [online]. *Pivovary Staropramen, s.r.o.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/data/2016/08/03/12/csr-zprava-2015.pdf>

ČR. Vyhláška č. 335/1997 Sb., kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2017 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>

ČR. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CS, 2010-2017 [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

ČR. Zákon č. 361/2000Sb., o provozu na pozemních komunikacích. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2017 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-361>



ČR. Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2017 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>

DAHLSRUD, A. [online] *How corporate social responsibility is defined*, 2008 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://kantakji.com/media/3452/z113.pdf>

Důležité listiny. [online] *Plzeňský Prazdroj, a.s.*, © 2017 [cit. 16. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/dulezite-listiny>

Evropská školní studie o alkoholu a drogách (ESPAD) 2015. [online] *Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti*, 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.drogy-info.cz/data/obj\\_files/32196/734/zaostreno\\_2016-05\\_v03.pdf](https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/32196/734/zaostreno_2016-05_v03.pdf)

Firmy a voda 2014+. [online] Heineken Česká republika, © 2012-2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: [http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/userfiles/files/20140319\\_Firmy%20a%20voda\\_memorandum.pdf](http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/userfiles/files/20140319_Firmy%20a%20voda_memorandum.pdf)

KAŠPAROVÁ, Klára. *Výhody vyplývající z aplikace Corporate Social Responsibility*. [online]. Business Leaders Forum, 2010 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: [http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K\\_Kasparova\\_Vyhody\\_CSR.pdf](http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf)

Kdo jsme. [online] *HEINEKEN*, © 2012-2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme?age=more>

Kodexy. [online] *Český svaz pivovarů a sladoven*, © 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps/kodexy>

Manuál k praktickému využití nejlepších dostupných technik (BAT) v pivovarech a sladovnách. [online] *EAGRI*, © 2009-2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/environmentalni-techniky-a-technologie/ippc/zpravy-studie-k-vyrobnim-cinnostem/tps-kategorie-6-4/manual-k-praktickemu-vyuziti-nejlepsich.html>

Nadměrné pití. [online] *Napivosrozumem.cz*, 2017a [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/alkohol-a-lidske-telo/nadmerne-piti.html>

Nefinanční reporting v české legislativě. [online] *KPMG*, © 2017 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/07/nefinancni-reporting-v-ucetni-legislative.html>

Nejlepší dostupné techniky (BAT). [online] *Ministerstvo průmyslu a obchodu*, © 2005-2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/prumysl/prumysl-a-zivotni-prostredi/ippc-integrovana-prevence-a-omezovani-znecisteni/referencni-dokumenty-bref/nejlepsi-dostupne-techniky-bat--224368/>

Nejvíce zhoubná je pro Čechy konzumace piva, tvrdí studie. [online] *Novinky.cz*, © 2003–2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/423889-nejvice-zhoubna-je-pro-cechy-konzumace-piva-tvrdi-studie.html>

Největší pivovarnické společnosti světa II. - SABMiller. [online] *Pivovary.info*, 2013 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2013100003>

O projektu. [online] *Alkohol zodpovědně*, 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.alkoholzodpovedne.cz/o-projektu>

O projektu. [online] *Řídím, piju nealko pivo*, 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.rpnp.cz/o-projektu>

O projektu. [online] *Pijte s Mírou*, © 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.pijtesmirou.cz/#>

O společnosti. [online] *Pivovary staropramen*, 2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>

Panorama potravinářského průmyslu 2015. [online]. *EAGRI*, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/490099/Panorama\\_potravinarskeho\\_prumyslu\\_2015\\_web.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/490099/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2015_web.pdf)

Pití a řízení pod vlivem alkoholu. [online] *Napivosrozumem.cz*, 2017c [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/spolecenske-situace/piti-a-rizeni-pod-vlivem-alkoholu.html>

Pití u mladistvých. [online] *Napivosrozumem.cz*, 2017b [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/spolecenske-situace/piti-u-mladistvych.html>

Pivo v české společnosti v roce 2016. [online] *Sociologický ústav AV ČR*, 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ostatni-ruzne/pivo-v-ceske-spolecnosti-v-roce-2016>

Pivní mapa a seznam pivovarů ČR. [online] *Pividky.cz*, 2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php>

Pivo v české společnosti v roce 2016. [online] *Centrum pro výzkum veřejného mínění*, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7621/f3/OR161123a.pdf)

Porovnání environmentálních dopadů nápojových obalů v ČR metodou LCA. [online] *Ministerstvo životního prostředí*, 2007 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: [http://lca-cz.cz/projekt-lca/download/SPII2f11697\\_zaverecna\\_zprava.pdf](http://lca-cz.cz/projekt-lca/download/SPII2f11697_zaverecna_zprava.pdf)

Pouze 43 % největších firem v Česku zveřejňuje informace o své společenské odpovědnosti. [online] *KPMG*, © 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/pouze-43-firem-zverejnuje-informace-o-sve-spolecenske-odpovednosti.html>

Pracovní skupina pro udržitelný rozvoj. [online] *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*, © 2012 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Microsites/PSUR/Uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/Zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Prazdroj kupují Japonci. Za pět evropských pivovarů dají 200 miliard. [online] *iDNES.cz*, 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/plzensky-prazdroj-asahi-pivovar-koupe-prevzeti-ful-/ekonomika.aspx?c=A161213\\_075536\\_ekonomika\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/plzensky-prazdroj-asahi-pivovar-koupe-prevzeti-ful-/ekonomika.aspx?c=A161213_075536_ekonomika_ozr)

Rada vlády pro udržitelný rozvoj. *Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2010. ISBN 978-80-7212-536-4.

Reporting jako součást informačního systému podniku. [online] *SystemOnline.cz*, 2003 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/reporting.htm>

RYNDA, Ivan. [online] *Trvale udržitelný rozvoj*, [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB/\\$FILE/tur.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB/$FILE/tur.pdf)

Slováci odmítají jakékoliv pití alkoholu v těhotenství výrazně častěji než Češi. [online] *Parlamentní listy*, © 2009-2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Slovaci-odmitaji-jakekoliv-piti-alkoholu-v-tehotenstvi-vyrazne-casteji-nez-Cesi-398635>

Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. [online] *Business Leaders Forum*, 2012 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: [http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)

Společenská zodpovědnost. [online] *Český svaz pivovarů a sladoven*, ©2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps/spolecenska-zodpovednost>

Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. [online] *Centrum inovací a rozvoje*, 2006 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>

Statistika nehodovosti. [online] *Policie ČR*, 2017 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statistika-nehodovosti-900835.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>

Těhotenství. [online] *Napivosrozumem.cz*, 2017d [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/alkohol-a-lidske-telo/tehotenstvi.html>

The Environmental Performance of the European Brewing Sector. [online] *The Brewers of Europe*, 2012 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: [http://www.brewersofeurope.org/upload\\_s/mycms-files/documents/archives/publications/2012/envi\\_report\\_2012\\_web.pdf](http://www.brewersofeurope.org/upload_s/mycms-files/documents/archives/publications/2012/envi_report_2012_web.pdf)

V rámci projektu „Člověče, nezlob se!“ se nově proškolí zaměstnanci prodejen Tesco. [online] *Český svaz pivovarů a sladoven*, © 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/v-ramci-projektu-clovece-nezlob-se-se-nove-proskoli-zamestnanci-prodejen-tesco>

Výroba piva. [online] *NACE-CZ*, ©2017 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/11-05-vyroba-piva/>

Výroční zpráva za rok 2015. [online] *SANANIM*, 2015 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.sananim.cz/ke-stazeni/vyrocnizpravy.html>

Výroční zpráva. [online] *Plzeňský Prazdroj, a.s.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39657540&subjektId=709880&spis=472856>

Výroční zpráva za rok 2015. [online]. *Pivovary Staropramen, s.r.o.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=46800053&subjektId=687699&spis=274245>

Výroční zpráva za rok 2015. [online]. *Heineken Česká republika, a.s.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47260913&subjektId=704123&spis=74248>

World Commission on Environment and Development. [online] *Our Common Future*, 1987 [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Ze světa vodního hospodářství. [online] *Vodohospodářské technicko-ekonomické informace*, 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.vtei.cz/2015/08/voda-pohledem-spolecnosti-heineken/>

Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015. [online] *Český svaz pivovarů a sladoven*, 2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: [http://pivni.info/down/2016\\_h\\_ospodarske-vysledky-oboru-za-2015.pdf](http://pivni.info/down/2016_h_ospodarske-vysledky-oboru-za-2015.pdf)

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji za rok 2015. [online]. *Plzeňský Prazdroj, a.s.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: [https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2016/05/zprava\\_o\\_odpovednosti\\_2015.pdf](https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2016/05/zprava_o_odpovednosti_2015.pdf)

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji za rok 2016. [online]. *Plzeňský Prazdroj, a.s.*, 2016 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: [https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava\\_o\\_odpovednosti\\_2016.pdf](https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava_o_odpovednosti_2016.pdf)

Zpráva o udržitelnosti za rok 2015. [online]. *Heineken Česká republika, a.s.*, 2015 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: [http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/rozvoj/Zprava\\_o\\_udrzitelnosti\\_2015\\_FINAL\\_\(tisk\\_20\\_ks\).pdf](http://www.heinekenceskarepublika.cz/media/rozvoj/Zprava_o_udrzitelnosti_2015_FINAL_(tisk_20_ks).pdf)

## **Seznam příloh**

Příloha A: Materiálové a energetické vstupy a výstupy při výrobě piva

Příloha B: Printscreen nefinančního reportu Plzeňského Prazdroje

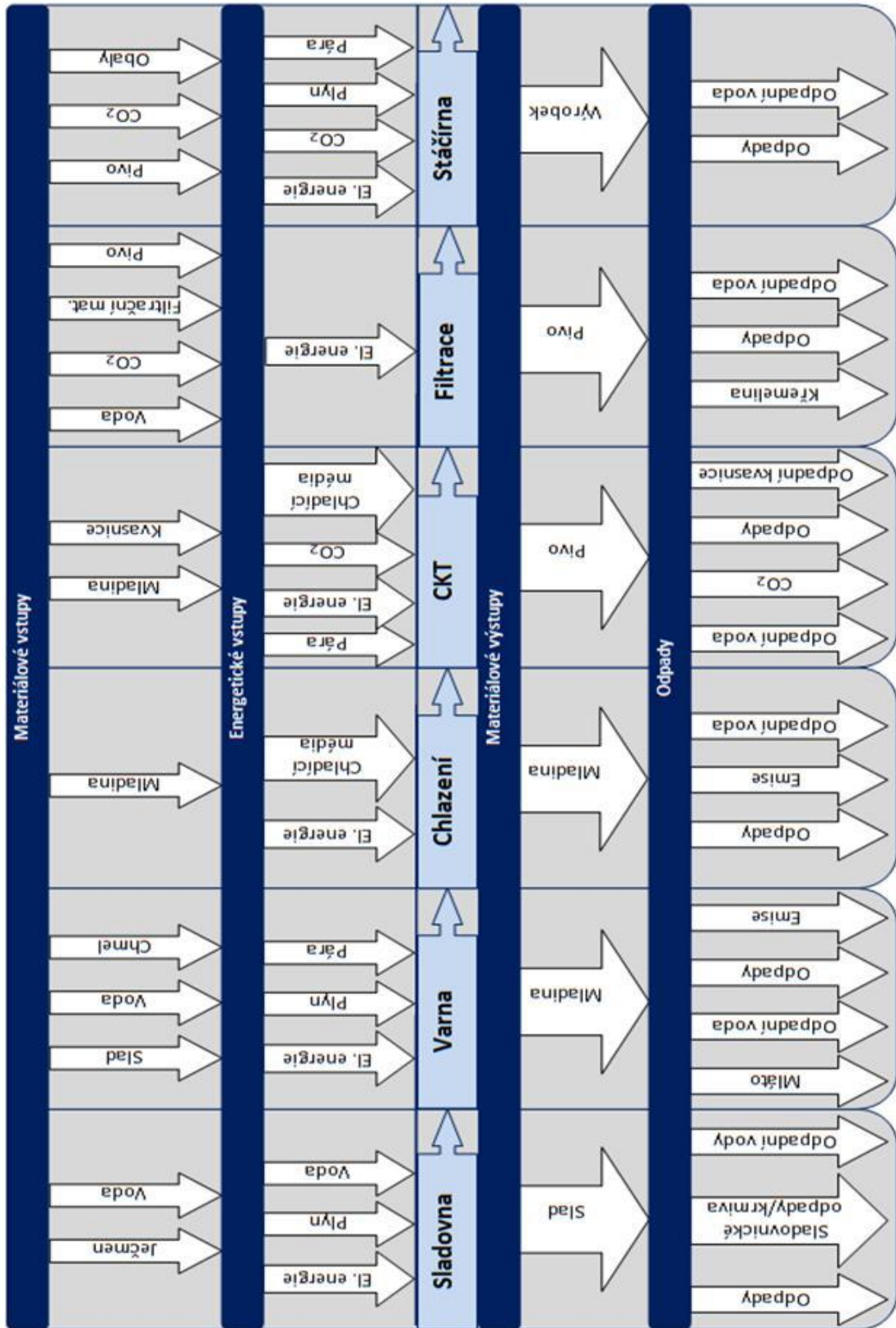
Příloha C: Printscreen nefinančního reportu Pivovarů Staropramen

Příloha D: Printscreen nefinančního reportu Heinekenu ČR

Příloha E: Etický kodex pivovarů

Příloha F: Dotazník pro spotřebitele (export z aplikace Google Forms)

## Příloha A: Materiálové a energetické vstupy a výstupy při výrobě piva




Zdroj, vlastní zpracování dle ČSPS, 2010

# Příloha B: Printscreen nefinančního reportu Plzeňského Prazdroje

## Odpovědná komunikace a propagace výrobků

Plzeňský Prazdroj průběžně odpovídá přístup ke komunikaci svých výrobků, zároveň věnuje velkou pozornost formě, jakou jsou prezentovány a propagovány. Jméno přesvědčení, že pro naše produkty je doba pouze odpovědný marketing, a proto jsme přijali soubor vlastních etických pravidel. Každý de nad rámec písemné legislativy a ústní regulace vedoucí naší marketingové komunikaci v oblasti listovní, televizní, rozhlasové, venkovní a digitální reklamy. Na důkaz toho, že to s odpovědnou komunikací přivádíme vážně, jsme se staráme jakým se ograďují zakázku nepřímých výrobků a akčních nabídek u Evropského fóra o akční a zbraň. Závazně jsme se tak dobrovolně k samoregulační reklamě na naše produkty.



## Jak sledujeme dodržování odpovědné komunikace?

Na dodržování pravidel, které jsme si stanovili v oblasti samoregulace komerční komunikace našich produktů, dohlíží komise pro odpovědnost, která je složena z členů interní i externí odbornosti. Komise vede nezávislý procesní výkonný ředitel Euzy pro eskartu ČR, JUDr. Ladislav Štěpánek. Komise průběžně kontroluje komerční komunikace z elektronického média. V roce 2015 proběhla přibližně 400 interních příspěvků.

### Co například sleduje člen komise?

- Zda osoby vystupující v našich reklamách vypadají starší než 20 let
- Zda se v komunikaci neobjevují žádné osoby, hodba nebo jiné prvky, které by mohly oslovovat nezletilé
- Zda komunikace nerespektuje, že pátá práva vede ke společenskému, sportovnímu nebo jinému úspechu
- Zda komunikace nerespektuje k nadměrné nebo nezodpovědné konzumaci piva
- Zda komunikace obsahuje vztážené odpovědnosti sdělení

## Jaké konkrétní kroky v oblasti odpovědného marketingu tedy podnikáme?

### OPROVDĚNOST



**OPROVDĚNOST**

Transparentní ověřování přímých mediálních a reklamních na našich výrobky. Každé napříklád s televizními stanicemi a vyznačením časů našich reklam. Každé reklamní spoty se sestavují při vstupě na stránku, aby poskytl svůj název, nebo název maximálně tří osob, kteří jsou součástí naší komunikace. Každé reklamní spoty se sestavují při vstupě na stránku, aby poskytl svůj název, nebo název maximálně tří osob, kteří jsou součástí naší komunikace.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

37 % rozpočtu v ČR směřuje do oblasti reklamy a mediálních aktivit. Každé reklamní spoty se sestavují při vstupě na stránku, aby poskytl svůj název, nebo název maximálně tří osob, kteří jsou součástí naší komunikace.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

### OPROVDĚNOST

**OPROVDĚNOST**

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

100 % našich reklamních produktů je dostupných pouze v oficiálních distribučních kanálech.

Zdroj: (Zpráva o trvale udržitelném rozvoji v Plzeňském Prazdroji, 2015).



## Příloha C: Printscreen nefinančního reportu Pivovarů Staropramen

Jedním z problematičtějších témat našeho oboru, kterému se snažíme dlouhodobě přebližet, je prodej alkoholu nezletilým. Stejný problém samozřejmě řeší i naši zákazníci. Jelikož jde o problém celospolečenský, rozhodli jsme se v boji proti tomuto chování využít kooperace pivovarů v rámci Českého svazu pivovarů a sladoven, jelož jsme významným členem. Výsledkem spolupráce pivovarů je projekt Člověče nezlob se! zaměřený na pomoc obchodním řetězcům a jejich pokladním v řešení každodenních pokusů mladistvých o koupi alkoholu.

Projekt, který Český svaz pivovarů a sladoven realizuje od roku 2013, je z oblasti prevence a je zacílen především na vzdělávání personálu prodejem, který nejčastěji čelí nezákonným požadavkům nezletilých na prodej alkoholických výrobků. V minulých letech se do projektu jako první aktivně zapojil maloobchodní řetězec COOP, který umožnil na více než stovce svých provozoven provést průzkum s cílem odhalit hlavní důvody prodeje alkoholu nezletilým. Následně bylo proškolen 400 zaměstnanců COOP pomocí vyškolených instruktorů.

V roce 2015 se k účasti na projektu přihlásilo dalších 190 prodejen z několika regionálních řetězců. Zároveň byla dohodnuta spolupráce i s obchodním řetězcem Kaufland, kde již byly v průběhu počátku roku vyškoleny všechny pokladní a vedoucí pokladen na 120 provozovištích! Odhadem bylo k dnešnímu dni proškolen 8000 pokladních!

Jako efektivní prostředek osvěty bylo v letošním roce vytvořeno instruktážní video zachycující modelové situace, ve kterých dochází ke konfrontaci pokladní s mladistvou osobou pokoušející se nakoupit alkoholické výrobky. Video nabádá k důsledné kontrole věku kupujícího a poskytuje personálu prodejen řadu praktických rad, jak se při kontrole nákupu vyhnout konfliktním situacím a přitom dosát zákonnému záukazu prodeje alkoholu nezletilým.

Projekt Člověče, nezlob se! je praktickou ukázkou, že i v tak citlivé oblasti, jako je konzumace alkoholu nezletilými, umíme efektivně přispět k řešení tohoto celospolečenského problému.



**2. pilíř - Zodpovědný výrobce**  
Jako zodpovědný výrobce alkoholických nápojů si uvědomujeme rizika spojená s nezodpovědnou konzumací našich výrobků. Pravidla naší firemní i oborové komunikace se řídí sřízními etickými pravidly zakotvenými v kodexu komerční komunikace. Dlouhodobě podporujeme a aktivně propagujeme zodpovědný přístup ke konzumaci, prodeji i marketingu piva – a to jak na půdě Českého svazu pivovarů a sladoven, jelož jsme aktivními členy, tak i v našich marketingových aktivitách. Pravidelně pořádáme školení a tréninky pro naše zaměstnance z oddělení obchodu a marketingu a také pro agentury, s kterými spolupracujeme.

Jako jeden ze zakládajících členů Iniciativy zodpovědných pivovarů, která vznikla v roce 2003 pod záštitou Českého svazu pivovarů a sladoven a pořádá několikrát v roce pravidelné preventivní akce zaměřené na pít alkoholu a řízení, jsme se i v roce 2015 zapojili do projektu Řídím, piju nealko pivo.

Tento projekt má již 5. rokem za cíl minimalizovat konzumaci alkoholu za volantem, který je příčinou vážných dopravních nehod, a zvýšit povědomí řidičů o nealkoholickém pívu jako bezpečné alternativě z hlediska dodržování zákona a bezpečnosti při řízení. Partnerem projektu jsou členské pivovary Českého svazu pivovarů a sladoven, Policie České republiky a oddělení BESIP Ministerstva dopravy.

V roce 2015 byl tento projekt realizován formou edukativních akcí zaměřených na řidiče připravovaných společně s Polici České republiky a BESIPem a dále v podobě akcí na letních hudebních festivalech, které byly zaměřeny na živ konzumace alkoholických nápojů na řízení motorových vozidel.

Společnost Pivovary Staropramen nad rámec zákonných požadavků uvádí na veškerých marketingových materiálech zodpovědnostní vztazy týkající se zákonného věku pro konzumaci svých produktů a výzvu k jejich zodpovědné konzumaci.



# Příloha D: Printscreen nefinančního reportu Heinekenu ČR

Průhlednost
Průhlednost
Etiketa udržitelnosti
Jak pracujeme
Další informace



**Řídím, piju nealko**  
za r. 2015 bylo odhaleno  
**9600 osob**

## Zodpovědná konzumace

Prosazování zodpovědného přístupu ke konzumaci piva představuje efektivní nástroj samoregulace a udržitelnosti v byznysu. HEINEKEN bere tuto kapitolu jako prioritu a jde příkladem nejen projekty, které vznikají uvnitř firmy, ale i v rámci partnerství s externími odborníky a organizacemi.

Globální iniciativa  
**Enjoy Heineken  
Responsibly**  
uporňuje na význam zodpovědné konzumace alkoholu



**Naše globální závazky do roku 2020**

Prostřednictvím značky Heineken® vést spotřebitele k zodpovědné konzumaci

Navazovat měřitelná partnerství v oblasti řešení alkoholismu a veřejně o nich informovat

Plnění globálních závazků našího odvětví

Průhlednost
Průhlednost
Etiketa udržitelnosti
Jak pracujeme
Další informace



**Řídím, piju nealko**  
za r. 2015 bylo odhaleno  
**9600 osob**

## Zodpovědná konzumace

Prosazování zodpovědného přístupu ke konzumaci piva představuje efektivní nástroj samoregulace a udržitelnosti v byznysu. HEINEKEN bere tuto kapitolu jako prioritu a jde příkladem nejen projekty, které vznikají uvnitř firmy, ale i v rámci partnerství s externími odborníky a organizacemi.

Globální iniciativa  
**Enjoy Heineken  
Responsibly**  
uporňuje na význam zodpovědné konzumace alkoholu

**PIJTE S MÍROU**

HEINEKEN ČR pokračuje ve své osvědčené kampani Pijte s Mírou již 25. rokem. Vytváření lidstva je pro nás klíčem k úspěšnému podnikání. Cílem je zodpovědně konzumovat alkohol, abychom si mohli užívat život a zdraví v klidu a bezpečí. Sdílet své zkušenosti s pitím alkoholu můžete například prostřednictvím odpovědnosti. Sdílejte se s Mírou přímo na webu [www.pijtesmrou.cz](http://www.pijtesmrou.cz) nebo na jeho facebookových stránkách.



**PIJTE S MÍROU**  
CZ

**Míro má vlastní komiks**

Míro pečuje o zamestnávance společnosti HEINEKEN ČR. Pomáhá se rozvíjet při samostatném spojení. Míro je zábavnou formou vyjádřeno k zdravému životnímu stylu.

**Míro je již na festivaly**

S podporou projektového týmu Míro ověřuje festivalové a občanské události. Míro je již na festivaly a občanské události. Míro je již na festivaly a občanské události.

Zdroj: Zpráva o udržitelnosti, Heineken ČR, 2015

## **Příloha E: Etický kodex pivovarů**

### **Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace**

Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice.

Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy.

Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.

Každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.

Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií (včetně Internetu a rozesílání komerčních SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

### **1. Nezodpovědná konzumace piva**

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množství nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.

Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.

Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.

Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

### **2. Mladiství**

Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.

Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří nezletilí. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroků v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m<sup>2</sup>. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů.

Komerční komunikace nebude využívat symbolů nebo obrázků, které primárně vyvolávají zájem dětí.

### **3. Řízení**

Reklama nebude v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci piva a akt řízení vozidel, a to žádným způsobem, přímo ani nepřímo.

### **4. Nebezpečné aktivity**

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činností vyžadujících střízlivost, zručnost nebo přesnost.

### **5. Zdravotní aspekty**

Reklama na pivo nesmí naznačovat, že má schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklama může zmiňovat osvěžující vlastnosti piva.

Reklama nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

### **6. Obsah alkoholu**

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvody pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

### **7. Výkonnost a sexuální úspěch**

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

## **8. Podpora prodeje a sampling**

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

Sampling je povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým.

## **9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení**

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Zdroj: ČSPS, 2017



# Příloha F: Dotazník pro spotřebitele (export z aplikace Google Forms)

4/14/2017

Společenská odpovědnost firem se zaměřením na pivovary

## Společenská odpovědnost firem se zaměřením na pivovary

Informace a pokyny pro respondenty

Tento výzkum je realizován v rámci zpracování praktické části diplomové práce na katedře Marketingu, obchodu a služeb Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni. Cílem výzkumu je identifikovat vnímání a postoje spotřebitelů ke konceptu společenské odpovědnosti podniků, se zaměřením na odvětví pivovarnictví. Výzkum cílí pouze na spotřebitele starší 18 let.

Postupujte prosím tak, že po přečtení otázky a krátkém zamyšlení vyplníte všechna požadovaná pole, jak je specifikováno u každé otázky. U otevřených otázek máte možnost v přednastaveném textovém poli Váš postoj či názor rozvinout, upřesnit či doplnit. Celková orientační doba potřebná pro vyplnění dotazníku je 15 minut.

Dotazník je anonymní, Vaše konkrétní odpovědi nebudou uveřejněny, budou pouze zpracovány statistickými metodami tak, aby bylo dosaženo požadovaného výstupu. Prezentovány tedy budou pouze souhrnné výsledky.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci při pečlivém vyplnění dotazníku.

## KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKŮ (CSR)

Tato část dotazníku se zaměřuje obecně na společenskou odpovědnost firem.

- 1. Setkal(a) jste se již s konceptem společenské odpovědnosti podniků (CSR)? (Pokud ano, pokuste se jej stručně charakterizovat. Pokud ne, přejděte k otázce \*\*Definice CSR).**

---

- 2. Uveďte prosím zdroj Vašich informací o konceptu CSR:**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Studium ve škole
- Odborná literatura
- Média (radio, televize, tisk)
- Internet
- V pracovním prostředí
- Z doslechu (diskuse s přáteli, kolegy, rodinnými příslušníky apod.)
- Jiným způsobem

- 3. Uplatňování tohoto konceptu v praxi považujete za:**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi důležité
- Spíše důležité
- Spíše nedůležité
- Zcela nedůležité

## \*\* Definice CSR

"Společenská odpovědnost podniku (CSR) představuje takové pojetí podnikání, při kterém podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do běžné podnikové praxe ve vztahu k prostředí a společnosti, kde působí. Aktivity společensky odpovědného podniku směřují do ekonomické (odmítnutí korupce, dobré vztahy se zákazníky apod.), sociální (dobré pracovní podmínky, dárcovství apod.) a environmentální (šetrná produkce, recyklace apod.) oblasti." (Centrum inovací a rozvoje, 2005)

### 4. Po vysvětlení konceptu považujete jeho uplatňování za:

*Označte jen jednu elipsu.*

- Již jsem na tuto otázku odpověděl(a) výše  
 Velmi důležité  
 Spíše nedůležité  
 Zcela nedůležité

### 5. Ohodnoťte prosím následující výroky:

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nejsem si jist(á)	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech a aktivitách podniku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společensky odpovědně by se se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Společensky odpovědný podnik by se podle Vašeho názoru měl zabývat zejména (v tabulce níže) uvedenými aktivitami vztahenými k vyjmenovaným zájmovým skupinám:**

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Podnik by se NEMĚL v této oblasti angažovat	Podnik by měl PŘÍLEŽITOSTNĚ zahrnovat tuto oblast do svých aktivit	Podnik by měl PRAVIDELNĚ zahrnovat tuto oblast do svých aktivit
Vlastníci (dosahování maximálních zisků a dalších strategických cílů).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměstnanci (vzdělávání, školení, podpora aktivního trávení volného času, další benefity).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákazníci (transparentnost, informovanost, aktivní řešení stížností).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodavatelé (dbát na společenskou odpovědnost svých dodavatelů při výrobě surovin, zboží apod).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věřitelé (transparentnost ve výkaznictví, reportování).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stát a jeho orgány (aktivní spolupráce při vytváření legislativy).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunita (firemní dárcoství, dobrovolnictví, nadace, sponzoring).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**7. Jak velký vliv mají uvedené motivy dle Vašeho názoru na rozhodnutí firem o přijetí principů CSR?**

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Nemají na rozhodnutí firmy o CSR aktivitách ŽÁDNÝ VLIV	Mají mírný vliv, je TŘEBA JE BRÁT V ÚVAHU při rozhodnutí firmy o CSR aktivitách	Mají VÝRAZNÝ VLIV na rozhodnutí firmy o CSR aktivitách
Eticko-morální důvody (jde o „správnou věc“).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha získat lepší reputaci u veřejnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha o zvýšení loajality zákazníků.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha o získání konkurenční výhody.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha o minimalizaci škod, spojených s neodpovědným užíváním produktů z odvětví.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patří do PR/marketingu firem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha o zlepšení ekonomické výkonnosti (růst tržeb, tržního podílu, maximalizace zisku z dlouhodobého hlediska).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Byl(a) byste ochoten (ochotna) upřednostnit při nákupu produkt firmy, která je spojena s nějakou společensky odpovědnou (CSR) aktivitou?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, pokud by byl ve stejné ceně i kvalitě jako konkurenční produkty.
- Ano, i pokud by byl dražší o Vámi přijatelnou částku.
- Ne, při výběru produktu se řídím jinými preferencemi.
- Nejsem si jist(á).

**9. Byl(a) byste ochoten (ochotna) takový produkt/firmu doporučit svým blízkým a známým?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Nejsem si jist(á)

10. **Myslíte si, že se koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) může stát významnou konkurenční výhodou v očích spotřebitelů, kteří tak upředností při koupi produkty společností uplatňujících tento koncept?**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nejsem si jist(á)

## SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE NA TRHU PIVA

Tato část zahrnuje několik otázek zjišťujících spotřebitelské preference na trhu piva, jako je míra konzumace nebo preferované místo nákupu piva.

11. **Posuďte svou míru konzumace piva**

*Označte jen jednu elipsu.*

- Pravidelný konzument (alespoň 1x týdně)  
 Příležitostný konzument (při různých společenských příležitostech, max 2x měsíčně)  
 Nepiji pivo, ale jiné alkoholické nápoje  
 Abstinent

12. **Jaká je Vaše nejoblíbenější značka piva?**

\_\_\_\_\_

13. **Pivo nakupujete převážně:**

*Označte jen jednu elipsu.*

- V obchodech, v uzavřených baleních, k pozdější konzumaci  
 V restauracích, rozlévané, k okamžité spotřebě

14. **Zhodnoťte z vašeho pohledu důležitost následujících faktorů při nákupu piva:**

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevová akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společensky odpovědné aktivity podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výsledky spotřebitelských testů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PIVOVARŮ

Tato část je již zaměřena na společensky odpovědné aktivity ze strany pivovarů.

### 15. Které z následujících oblastí by podle Vás měly pivovary zahrnovat do svých CSR aktivit?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Propagace odpovědné konzumace piva.
- Minimalizace dopadů na životní prostředí.
- Podpora komunit a drobných podnikatelů.
- Diverzita.
- Vzdělávání zaměstnanců v oblasti CSR.
- Rozvoj vzájemných výhodných, korektních transparentních vztahů s dodavateli.
- Zachování tradice a pivovarského dědictví.

### 16. Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných pivovary na českém trhu je podle Vás:

*Označte jen jednu elipsu.*

- Nedostatečná
- Nízká
- Dostatečná

### 17. Jaké z následujících kanálů považujete za vhodné k informování o těchto aktivitách pivovarnickými podniky?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Webové stránky společnosti
- Sociální média
- Výroční zpráva
- Zpráva o CSR/udržitelném podnikání
- Reklama
- Výrobek (obal, etiketa)
- Informační letáky

### 18. Znáte nějaký podnik z pivovarnického odvětví, který společensky odpovědné aktivity vykonává? Pokud ano, uveďte který.

---

### 19. Zaregistrovali jste nějakou CSR kampaň pivovarů? Pokud ano, uveďte.

---

### 20. Z hlediska propagace odpovědné konzumace piva by se podniky měly zaměřovat na následující cílové skupiny:

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Mladiství (do 18 let)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řidiči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Těhotné ženy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Povolená hladina alkoholu v krvi v ČR je (v promilích):***Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	0,0	0,3	0,5	0,8
Pro řízení motorových vozidel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro cyklisty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pro jezdce na koních	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Řídil(a) jste někdy motorové vozidlo bezprostředně po konzumaci alkoholu (i malého množství - např. jedno pivo)?***Označte jen jednu elipsu.* Ano Ne**23. Znáte někoho, kdo byl viníkem/účastníkem dopravní nehody způsobené jízdou pod vlivem alkoholu?***Označte jen jednu elipsu.* Ano Ne**24. Znáte nějakou ženu, která během těhotenství konzumovala alkohol?***Označte jen jednu elipsu.* Ano - konzumovala alkohol pravidelně Ano - konzumovala alkohol příležitostně Ne**25. Znáte pojem "Fetální alkoholový syndrom" (FAS) a jeho význam/příznaky?***Označte jen jednu elipsu.* Ano Ne

## ÚDAJE O RESPONDENTOVÍ

Na závěr je zařazeno několik základních sociodemografických otázek.

**26. Pohlaví***Označte jen jednu elipsu.* Muž Žena**27. Věk***Označte jen jednu elipsu.* 18 - 25 let 26 - 30 let 31 - 40 let 41 - 50 let 51 - 60 let 61 a více let

28. **Kraj trvalého bydliště***Označte jen jednu elipsu.*

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

29. **Dosažené vzdělání***Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Střední odborné bez maturity (výuční list)
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

30. **Vaše ekonomická aktivita***Označte jen jednu elipsu.*

- Zaměstnanec ve státním sektoru
- Zaměstnanec v soukromém sektoru
- Podnikatel (OSVČ)
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce
- Student
- Nezaměstnaný

## **Abstrakt**

VOLFOVÁ, Veronika. *Udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem*. Plzeň, 2017. 150 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** trvale udržitelný rozvoj, udržitelné podnikání, společenská odpovědnost firem, tří pilířová struktura, odvětví pivovarnictví

Tato diplomová práce se zabývá problematikou udržitelného rozvoje, udržitelného podnikání a CSR (společenské odpovědnosti firem). Prvním cílem této práce je charakterizovat tyto koncepty, včetně jejich vzájemných vazeb, a specifikovat tuto problematiku pro odvětví pivovarnictví. Druhým cílem je zhodnotit přístup pivovarnických společností k problematice udržitelného podnikání a CSR v rámci jednotlivých pilířů těchto konceptů. Posledním cílem této práce je provést a zhodnotit analýzu vnímání a postoje spotřebitelů k CSR, a to jak na obecné úrovni, tak se zaměřením na pivovary.

## **Abstract**

VOLFOVÁ, Veronika. *Sustainable Business and Corporate Social Responsibility*. Plzeň, 2017. 150 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** sustainable development, sustainable business, corporate social responsibility, triple-bottom-line, brewing industry

This thesis is focused on Sustainable Development, Sustainable Business and CSR (Corporate Social Responsibility). The first goal of the thesis is to describe these concepts, including their connections. The thesis further includes a description of the specific areas of these issues within the brewing industry. The second goal is to evaluate the approach of breweries according to Sustainable Business and CSR within the various pillars of these concepts. The last goal is to identify the perceptions and attitudes of consumers towards CSR, both at a general level and focusing on breweries.