

# Trvalá udržitelnost společnosti Coca-Cola

Andrea Dobšíková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Dobšíková**  
Osobní číslo: **K17454**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Trvalá udržitelnost ve společnosti Coca-Cola**

### **Zásady pro vypracování**

1. V teoretické části zpracujte rešerši literatury pojednávající o trvalé udržitelnosti v rámci marketingových komunikací.
2. Na základě teoretické řešení zkoumaného problému vytyčte cíle, výzkumnou otázku a metody práce.
3. Zpracujte komparativní analýzu zvolených propagačních produktů.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BELL, Simon., MORSE, Stephen. Sustainability Indicators. Measuring the Immeasurable? 1999, ISBN 1-85383-497-1.  
CARADONNA, Jeremy L. *Sustainability: a history*. New York: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-937240-9.  
NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2795-9.  
PEATTIE, Ken. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review* [online]. 2001, 2(2), 129-146.  
TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Andrea DOBSŤKOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o trvale udržitelném podnikání společnosti Coca-Cola. Cílem práce je zanalyzovat aktivity společenské odpovědnosti a vybrané propagační materiály společnosti Coca-Cola, zjistit, jak se v čase mění trend udržitelné propagace. Teoretický rámec tvoří základní vhled do problematiky trvalé udržitelnosti, společenské odpovědnosti firem a „zeleného“ marketingu. Praktická část představuje společnost Coca-Cola, její historii a aktivity. Na závěr je provedeno vyhodnocení analýzy a na jejím základě jsou zodpovězeny výzkumné otázky a navrhuta doporučení.

Klíčová slova: trvalá udržitelnost, Coca-Cola, zelený marketing, pilíře udržitelnosti, společenská odpovědnost firem, cirkulární ekonomika

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis discusses the sustainability of Coca-Cola. The aim of this paper is an analysis of corporate social responsibility activities and selected promotional merchandise materials of Coca-Cola to find out the trend of sustainable promotion changes over time. The theoretical framework provides a basic insight into the issues of sustainability, corporate social responsibility, and “green” marketing. The practical part introduces the company Coca-Cola, its history, and its activities. Finally, the comparative analysis is evaluated, on the basis of which the research questions are answered and recommendations are proposed.

Keywords: sustainability, Coca-Cola, green marketing, pillars of sustainability, corporate social responsibility, circular economy

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za laskavý přístup a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také rodině a přátelům za podporu během studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TRVALÁ UDRŽITELNOST</b> .....	<b>12</b>
1.1 TŘI PILÍŘE UDRŽITELNOSTI .....	13
1.1.1 Sociální pilíř .....	14
1.1.2 Ekonomický pilíř .....	14
1.1.3 Environmentální pilíř .....	14
<b>2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b> .....	<b>16</b>
2.1 TEORIE STAKEHOLDERS .....	18
2.2 VÝVOJ FIREMNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI S NÁSTUPEM NOVÝCH TECHNOLOGIÍ .....	19
2.3 HODNOCENÍ A CSR REPORTING .....	20
<b>3 ZELENÝ MARKETING</b> .....	<b>22</b>
3.1 CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKA .....	22
3.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU .....	23
3.2.1 Fáze návrhu životního cyklu .....	24
3.2.2 Fáze výroby produktu .....	25
3.2.3 Fáze používání produktu .....	25
3.2.4 Fáze ukončení životnosti produktu .....	25
3.3 UDRŽITELNÝ PRODUKT .....	26
3.4 GREENWASHING .....	27
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>29</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	29
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
4.3 METODA VÝZKUMU .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 THE COCA-COLA COMPANY</b> .....	<b>31</b>
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	31
6.1 REDUKCE CUKRU V NÁPOJÍCH .....	34
6.2 SVĚT BEZ ODPADU .....	35
6.3 NAVRÁCENÍ VODY ZPĚT DO PŘÍRODY .....	36
6.4 LIDÉ A KOMUNITY .....	37
6.5 KLIMA .....	37
6.6 SHRNUÍ VÝZKUMU A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU .....	38
<b>7 ANALÝZA KATALOGŮ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ     SPOLEČNOSTI COCA-COLA</b> .....	<b>40</b>

7.1	STRUKTURA KATALOGŮ .....	40
7.2	ZEMĚ PŮVODU PRODUKTŮ .....	41
7.3	MATERIÁLY PRODUKTŮ .....	42
7.4	CERTIFIKACE POUŽITÝCH MATERIÁLŮ .....	43
7.5	OBALOVÉ MATERIÁLY .....	45
7.6	SHRnutí VÝZKUMU A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU .....	47
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>49</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>58</b>



## ÚVOD

Celým světem již několik desítek let rezonuje pojem ekologická krize a s ní spojená změna klimatu. Problémem je především její globální charakter. Všechny environmentální změny, se kterými se nyní potýkáme, se mohou stát jakousi výzvou k reflexi, uvědomění člověka o jeho místě na zemi. Není potřeba všechny tyto změny vnímat pouze negativně. Je třeba tyto změny uchopit, podívat se na ně z druhé strany. Ve společnosti roste povědomí o ekologii, firmy vynakládají nemalé prostředky a energii na vývoj efektivnějšího zpracování nových ekologických materiálů a recyklaci. Spotřebitelé se zajímají o výrobky, které nakupují, odkud pocházejí, jaké je jejich složení.

Cílem společnosti je trvale udržitelný rozvoj, kterým se nyní také zabývají vládní organizace i instituce podnikatelské sféry napříč všemi obory. Na základě prolínání ekologické, ekonomické a sociální roviny se firmy snaží pomocí strategických plánů vytvořit koncept trvale udržitelného podnikání. Každodenní snahy o efektivní integraci principů trvalé udržitelnosti mohou v dlouhodobém horizontu přinášet ekonomický rozvoj a úspory. Na jedné straně spokojené a motivované zaměstnance s jejich nižší fluktuací, na druhé straně zvyšování hodnoty firmy.

Jakým způsobem se snaží bojovat firma Coca-Cola, která má nálepkou největšího „plastového znečišťovatele planety“, s nátlakem spotřebitelů i neziskových organizací na změnu v jejich neekologické produkci? Tato tematika je rozebrána ve dvou hlavních částech předkládané bakalářské práce.

První část práce se věnuje teoretickému východisku a pojmu trvalá udržitelnost. Jakými způsoby jí lze dosáhnout a jaké jsou její limity. Dále popisuje tři pilíře trvalé udržitelnosti a jejich vzájemný vztah. Druhá kapitola je věnována tématu společenská odpovědnost firem, jejím základním principům a také teorii stakeholders, kteří jsou aktivitami firem přímo ovlivňováni. Společenská odpovědnost firem je dále zasazena do kontextu nástupu nových technologií a je zde popsáno také hodnocení a reporting CSR aktivit. V následující kapitole je popsán zelený marketing, jaká jsou kritéria pro udržitelný produkt a ekodesign, a životní cyklus produktu. Jelikož je společnost Coca-Cola pod drobnohledem společnosti kvůli své ekologické stopě, je v práci rozebrán také pojem greenwashing.

Praktická část se zabývá konkrétně společností Coca-Cola a její historií. Na základě popsané metodiky jsou provedeny dvě analýzy. První část analýzy se zabývá společenskou odpovědností firmy Coca-Cola a jejími aktivitami vedoucími k udržitelnému rozvoji. Tato

analýza vede k zodpovězení první výzkumné otázky: „Jakými způsoby se společnost Coca-Cola snaží dosáhnout udržitelného rozvoje?“. Druhá část analýzy pak zkoumá trvalou udržitelnost společnosti Coca-Cola na příkladu jejích propagačních produktů a nalézá odpovědi na druhou výzkumnou otázku: „Jaký je vývoj propagačních materiálů společnosti Coca-Cola vzhledem k trvalé udržitelnosti?“

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TRVALÁ UDRŽITELNOST

Trvalá udržitelnost je bezpochyby pojem, který rezonuje společnostmi čím dál více. A to nejen mezi hrstkou ekologických aktivistů, ale také v komerční sféře, malých firmách, nadnárodních korporacích, ve státní sféře a také v neziskových organizacích. Udržitelnost byla v 80. letech minulého století jedním z nejvýznamnějších pojmů pro tehdejší ekologicky smýšlející lidi. Následně se pojem trvalá udržitelnost rozšířil a propagoval díky zveřejnění zprávy Gro Harlem Burdlandové „*Naše společná budoucnost*“ v roce 1987 pro OSN. Pro pojem trvalá udržitelnost neboli udržitelný rozvoj neexistuje jednotná definice (Nováček 2011, s. 109).

Nejpoužívanější a zároveň nejvíce známý popis je uveden v již zmíněné zprávě OSN z roku 1987, která udržitelný rozvoj definuje jako „rozvoj, který naplňuje současné potřeby, aniž by omezoval schopnost budoucích generací naplnit jejich potřeby“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2020). Tato definice je orientovaná především na uspokojování lidských potřeb, které však dále nerozvádí. Technickou a na průmysl obecně orientovanou definici přinášejí Lynam a Herdth (1898, s. 384), podle kterých je udržitelnost schopnost systému udržovat výstup na stejné nebo vyšší úrovni, než je historický průměr. Udržitelný je tedy ten systém, který nemá záporný trend v měřené produkci.

Česká legislativa definuje udržitelný rozvoj v Zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí jako „rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat své základní životní potřeby, a přitom zachovává rozmanitost přírody a přirozené funkce ekosystémů.“ (Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, 1992).

Význam pojmů *udržitelnost* a *udržitelný rozvoj* nejsou identické, navzdory tomu, že jejich primární smysl je v podstatě stejný. Zatímco udržitelnost označuje kvalitativní vlastnost systému, pro udržitelný rozvoj jsou klíčoví lidé, kteří mají nárok na zdravý a produktivní život v souladu s přírodou (Bell a Morse, 2008).

Obecně lze tedy říct, že trvalá udržitelnost je schopnost udržet v rovnováze probíhající procesy na takové úrovni, aby nebyla ohrožena schopnost přírody udržet život na neurčité budoucí období.

Daly (1989, podle Meadows et al., 2004 s. 254) navrhuje tři pravidla, která mají problematiku udržitelného rozvoje zpřehlednit a vymežit udržitelné limity ekosystému:

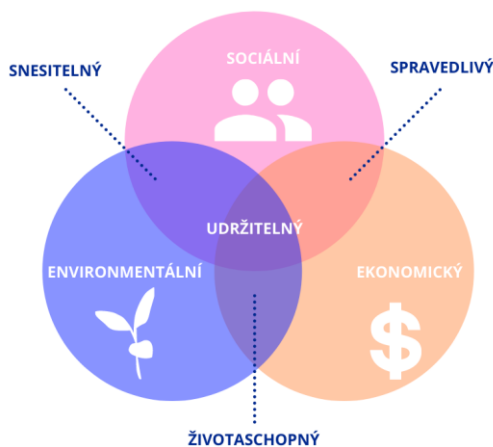
- 1) Nesmí docházet k nadužívání **obnovitelných zdrojů** (lesy, voda, hospodářsky využívaná zvířata, ...) přes míru jejich přirozené regenerace.
- 2) **Neobnovitelné zdroje** (fosilní paliva, nerostné suroviny, ...) nesmějí být spotřebovávány větší rychlostí, než jakou mohou být tyto zdroje nahrazovány zdroji obnovitelnými, které jsou zároveň užívány udržitelně.
- 3) Míra škodlivých **znečišťujících látek** nesmí přesáhnout přirozenou schopnost ekosystému se s ní vypořádat – absorbovat, recyklovat nebo zneškodňovat přirozeným prostředím.

Navržené limity logicky stanovují meze vyčerpatelnosti v uzavřeném ekosystému, jejichž překročení je následováno kolapsem.

V posledních dvou dekadách získává udržitelné hnutí na významnosti, kterou nelze zpochybnit. Nové studijní obory na vysokých školách zahrnující environmentální témata a udržitelnost neustále přibývají, objevují se nové nástroje a metody k definici, měření a hodnocení udržitelnosti, firmy se předhánají svými udržitelnými produkty. Z původně marginálního ekologického tématu se stává mainstream (Caradonna, c2014).

## 1.1 Tři pilíře udržitelnosti

Existence lidstva na této planetě je závislá na přírodním prostředí, proto je třeba najít řešení vyvstávajících environmentálních problémů. Udržitelný rozvoj je dle Nováčka (2011, s. 265) kompromisem mezi třemi pilíři – ekonomickým, sociálním a environmentálním. Poznáním silných a slabých stránek jednotlivých pilířů je možné navrhovat opatření vedoucí



Obrázek 1: Tři pilíře udržitelnosti (vlastní zpracování)

ke zvyšování odolnosti celého ekosystému. Integrita celého systému může být ohrožena jak lidským zásahem, tak i působením přírody.

### 1.1.1 Sociální pilíř

Koncept sociálního pilíře je dle Murphyho (2017, s. 18) poměrně těžko definovatelný. Sociální a ekonomický pilíř se totiž často výrazně překrývají, díky čemuž je identifikace ryze sociálních otázek problematická. Například zaměstnanost, respektive nezaměstnanost je relevantní pro oba pilíře. V rámci sociálního pilíře je možné podněcovat aktivity vedoucí k vyvážení sociálních nerovností mezi různými sociálními skupinami, ale také mezi jednotlivci.

V rámci edukace vydala OSN (Timmer, Appleby a Timmer, 2018) dokument *Sustainable lifestyles: Options & Opportunities* neboli „Udržitelný životní styl: možnosti & příležitosti“, který přináší ukázky možností, jakým způsobem lze aplikovat udržitelný životní styl ve městě. Zdůrazňuje přitom pět klíčových oblastí udržitelného životního stylu (jídlo, mobilita, bydlení, spotřeba zboží a volný čas). Neukazuje sice úplný seznam činností, ale poskytuje vzor činností, které mohou podpořit hlubší změny vedoucí právě k udržitelnému rozvoji.

### 1.1.2 Ekonomický pilíř

Ekonomickým pilířem se dle Moldana (2003, str. 134–135) myslí všechny ekonomické prostředky, kterými jsou co nejšetrněji uspokojovány potřeby. Střední proud ekonomické praxe věnuje pozornost především otázkám ekonomického růstu a schopnost, jak jej nepřetržitě dosahovat. Ekonomická prosperita (životní standard, nabývání znalost, inovace) je tedy hlavním důvodem, proč je právě ekonomický růst identifikován s rozvojem. Ekonomický pilíř tedy stojí na pojmu přírodní kapitál, který tvoří dispozici a důležitou složku ekonomické teorie a praxe. Přírodním kapitálem jsou nazývány statky, které jsou obecně považovány za přírodní zdroje.

### 1.1.3 Environmentální pilíř

V průběhu let, kdy člověk obývá planetu Zemi, se jeho vztah k přírodě zásadně mění. Z lovce / sběrače, který byl součástí ekosystému se postupně stal dominantně postavený jedinec, který se snaží svojí činností a aktivitami vytěžít co nejvíce pro sebe. S nástupem industrializace mají lidské činy čím dál větší vliv na osud planety, přírodní vlivy již neovládají chod věcí, nýbrž poskytují člověku rámec a podmínky pro jeho činnosti (Moldan, 2003, s. 134).

Environmentální udržitelnost je hranicí pro uspokojování lidských potřeb, aniž by docházelo ke snižování kvality životního prostředí. Ekosystém tak zůstane vhodným prostředím i pro budoucí generace. Udržení kvality ekosystému lze dosáhnout koordinovanou snahou o dosažení vyššího využití živin a vody společně s dohledem nad škodlivými látkami (Kaswan et al., 2019, s. 1)

## 2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Veškerá podnikatelská činnost je závislá na okolním prostředí, ve kterém všechny tyto firmy, společnosti a organizace fungují. Aby tyto podnikatelské subjekty byly na trhu úspěšné, musí splňovat určité standardy. Čím lepším a zodpovědnějším zaměstnavatelem, sousední firmou či dodavatelem podniky budou, tím úspěšnější se mohou stát. Dnešní zákazníci i veřejnost nehodnotí firmy pouze na základě jejich ceny výrobku a kvality služeb, ale také na základě jejich chování vůči společnosti. Přirozeně tedy vznikají legitimní požadavky, aby podniky přispívaly ke stabilitě a podnikaly takové kroky, které vedou k dlouhodobě udržitelnému rozvoji společnosti a zachování stejných nebo lepších podmínek okolního životního prostředí. Uvědomělé podnikatelské subjekty se proto řídí principy společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR).

Počátek idey společenské odpovědnosti firem se objevuje již ve 30. letech 20. století. Základní kameny tomuto pojetí položil v roce 1953 Bowen (2013, s. 6), který říká, že podnikatel by měl usilovat o takové zásady, činit taková rozhodnutí, následovat takové činy, které jsou žádoucí z hlediska záměrů a hodnot naší společnosti.

Největší boom zájmu firem o to stát se společensky odpovědnou firmou zažíváme během posledních 20 let. Jsou sestavovány žebříčky odpovědných firem, kde se hledí na to, jak je firma veřejností vnímána. Podle Jonese (2014, s. 19) trend tíhnutí k společenské odpovědnosti eskaloval s ekonomickou krizí. Společnost pochopila, že málem nastal totální kolaps globálního finančního a ekonomického systému kvůli nezodpovědné honbě za zisky a profitem. Oproti tomu Pokorná (2012, s. 22) zmiňuje nástup společenské odpovědnosti jako odpověď na krizi civilizace, která je charakteristická výraznými změnami v kultuře, principu života rodiny, obecného životního stylu jedinců, vývoji technologií a výrobních postupů, hospodaření a v neposlední řadě vzdělávání. Vnímání potřeby sociální odpovědnosti může být také způsobeno zaměřením se na etickou dimenzi v podnikání. Stejně tak lze mluvit o silném povědomí populace o problémech životního prostředí a negativní zátěži podnikatelských subjektů, průmyslu a hospodářství působící na ekosystémy.

Koncept sociální odpovědnosti firem se diskutuje již více než 60 let, nicméně vzhledem k širší průřezových disciplín tohoto tématu se terminologie různí. V současné době neexistuje jednotná a všeobecně platná světová definice. Tyto rozpory mohou pramenit z toho, že tento



koncept vychází z dobrovolnosti bez striktně vymezených hranic, a proto se nabízí široké chápání a interpretace tohoto pojmu různými zájmovými skupinami i jedinci.

Evropská komise v tzv. zelené knize definuje CSR následovně (BusinessInfo.cz, 2008): „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery*“.

Čaník, Řezbová a Zavrel (2006, s. 37) charakterizují společenskou odpovědnost firem takto: „*Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.*“

Definice Putnové (2004, s. 18) uvádí CSR jako „*takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.*“

I přes rozmanité definice je zřejmé, že autoři těchto výroků nazírají na firmu jako na součást velkého celku, který funguje v souladu s okolním světem. Při začlenění hlavních principů konceptu společenské odpovědnosti firem do své každodenní podnikové praxe vytvářejí firmy přidanou hodnotu značky mimo pouhého vytváření zisku.

Mezi tyto základní principy CSR Kunz (2012, s. 17-18) uvádí na prvním místě **dobrovolnost**. Podnikatelské subjekty činí CSR aktivity nad rámec legislativy, vychází tak z vlastního přesvědčení. Dále také **otevřeně komunikují a spolupracují se stakeholdery**, mezi které se zahrnují nejen zaměstnanci, dodavatelé či místní komunity, ale také neziskové organizace. Účelem je vytváření pozitivně vnímaného prostředí a win-win situací, ze kterých mají profit obě strany. **Angažované firmy** vyvíjí a realizují samostatně společensky odpovědné aktivity. Určují tak pozitivní trend a nečekají, až budou vyzvána k nějakému jednání. Aby výsledky dosažené zapojením principů CSR do každodenního chodu firmy byly co nejpozitivnější, je důležité dodržovat **systematičnost a plánovat v dlouhodobém časovém horizontu**. CSR by se mělo stát součástí firemní strategie, být průběžně kontrolováno a vyhodnocováno. Firmy také nesmí zapomínat na **důvěryhodnost** a uvědomovat si, že CSR ve své podstatě není PR kampaní s vidinou zisku. Je třeba, aby vyvíjené aktivity byly integrovány v souladu s hodnotami firmy, byly osobité, autentické transparentní a důsledné. Koncept společenské odpovědnosti firem stojí na třech pilířích tzv. „**triple-bottom line business**“, ekonomickém, sociálním a environmentálním, a proto je

důležité se zaměřit na všechny tyto oblasti současně. Firmy zavazující se k plnění principů CSR jsou **odpovědné vůči společnosti, rozvoji kvality života** jejího okolí. Měly by jevit zájem o okolní dění a snažit se o snížení dopadu sociálních i environmentálních rizik a hledání trvale udržitelných řešení.

## 2.1 Teorie stakeholders

Hlavní otázkou řešené problematiky je, vůči komu mají být podnikatelské subjekty společensky odpovědné. Tetřevová (2017, s. 20) uvádí, že společenská odpovědnost podnikatelů by měla být směřována k těm, kteří mohou být ovlivněni jejich aktivitami tzv. stakeholders. To jsou zainteresované skupiny či jednotlivci, kteří mohou ovlivňovat dosažení záměrů organizace. Jako relevantní stakeholdery lze nazývat osoby či skupiny osob, které pro firmy mohou představovat příležitost nebo určitou hrozbu. Zařadit mezi ně můžeme např. akcionáře, zaměstnance, konkurenci, obchodní partnery a dodavatele, média, politické skupiny, ekologické skupiny, vládu. Hlavní premisou této teorie je, že firmy nemohou fungovat bez ohledu na stakeholdery, jejichž zapojení je spojeno se všeobecnými zájmy společnosti (Kunz, 2012, s. 28-29).

Je samozřejmé, že pro každou skupinu stakeholderů jsou důležité jiné položky a ukazatele při vývoji, výrobě a marketingu daného produktu. Pro vlastníky, manažery a investory je důležitá bezpečnost a nezávadnost produktu, nízké náklady díky eliminaci ekologických rizik, pro zaměstnance bezpečné pracovní prostředí a procesy v ekologicky nezávadných podmínkách. Zákazník ocení řádně značené a legislativně odpovídající bezpečné produkty, jejich minimální energetickou náročnost a obchodníci eliminaci zbytečných obalů tedy zároveň odpadu (Krause, 2019, s. 30-31). Důležité pro firmu je najít a zacílit na klíčové stakeholdery, kteří mohou mít na firmu největší dopad. Pro každý obor bude klíčovým stakeholderem jiná skupina např. státní podnik versus soukromý sektor (Česká pošta vs. PPL, Zásilkovna atd.). Po identifikaci významných zájmových skupin s nimi musí firmy navázat dialog, který je důležitý pro zpětnou vazbu. Je možné je zapojit do dotazníkového šetření, online diskuzního fóra, shromáždit se na neformálním či individuálním setkání nebo realizovat společné projekty (Kuldová, 2010, s. 27-28).

Při komunikaci se stakeholdery se lze setkat se čtyřmi přístupy. **Ignorování zájmových skupin** je již zastaralý model, který bere v potaz pouze zákazníky, dodavatele, vlastníky a zaměstnance. Nepřináší při kontaktu se zájmovými skupinami žádné podněty. Velké podnikatelské subjekty volí většinou **přístup veřejných vztahů**. Mají k tomu zpravidla PR

oddělení, které se stakeholdery komunikuje novinky a plány budoucích aktivit a dopady, které na ně mohou mít. Firmy, které mají zájem o své zainteresované skupiny je pozorují, naslouchají jim a volí model **implicitního jednání**. Snaží se tak nacházet taková řešení, která minimalizují negativní dopady na obě strany a vzájemné třecí plochy. Posledním modelem je **explicitní jednání**, které zahrnuje oboustranné vyjednávání zúčastněných stran. Za účelem nalezení kompromisu a vhodného východiska pro obě strany. Neformálním způsobem jednání poté dosahují podnikatelské subjekty a zájmové skupiny oboustranně výhodných řešení (Krause, 2019, s. 32).

## 2.2 Vývoj firemní společenské odpovědnosti s nástupem nových technologií

Během posledních 30 let prošlo vnímání společenské odpovědnosti firem velmi razantní změnou. Mezi lety 1990 a 2000 bylo pro firmy důležité především formovat svou image. Důraz byl kladen na to, co o sobě firmy tvrdí, nikoliv co dělají. Většího zájmu spotřebitelů o postoje k životnímu prostředí a environmentálně prospěšného chování využívaly firmy pro svoje marketingové kampaně. Organizace Greenpeace vydala v roce 1992 zprávu *The Greenpeace Book of Greenwash*, kde kritizuje velké společnosti, které zneužily ekologickou terminologii ke svým marketingovým účelům za vidinou zisku. Dostupnost a vyspělost digitálních technologií měla za následek nárůst nespokojených spotřebitelů. Ti volali po plnění závazků firem z předchozích let. Někteří podnikatelé vycítili příležitost, že by jim nastavení společenské odpovědnosti mohlo zajistit konkurenční výhodu a některé firmy se tak opravdu začaly měnit a chovat se vůči okolí odpovědně. Firma Marks & Spencer představila v roce 2007 ekologický a etický program Plán A, ve kterém stanovili 80 nových závazků, díky kterým se do roku 2015 stanou nejekologičtějším maloobchodníkem. Mezi těmito závazky bylo např. převedení všech 2,7 mld. položek v sortimentu po travin, oděvů a domácích potřeb na „produkty dle Plánu A“, které budou nést nejméně jednu ekologickou nebo etickou vlastnost (např. Fairtrade). Dostaly prostor také nové firmy, jejichž základním principem bylo právě odpovědné chování vůči okolní společnosti a přírodě (Jones, 2014, s. 20-23).

Díky nástupu sociálních sítí je dnes téměř nutností, aby firmy jednaly v souladu s principy společenské odpovědnosti. Možnost okamžitě sdílet úspěchy či neúspěchy své i ostatních může být hnacím motorem k pozitivní změně chování. Sociální sítě nás prostupují skrz na

skrz nejen ve sféře osobní nebo podnikání. Jsou čím dál častěji využívány i v politice jak u nás, tak i ve světě.

### 2.3 Hodnocení a CSR reporting

Společnosti, které se věnují aktivitám společenské odpovědnosti, by měly předkládat informace o těchto činnostech stakeholderům. Tato zpráva neboli CSR report by měl být informovat o sociálních a environmentálních činnostech firmy a jejich dopadu na životní prostředí a společnost. CSR report může společností pomoci k zavedení systému v řízení společensky odpovědných aktivit, identifikovat rizika a příležitosti a také zvýšit konkurenceschopnost. Neslouží pouze firmě, ale také zájmovým skupinám, které mohou na základě reportu provádět různá rozhodnutí týkající se firmy (Moravcikova, Stefanikova a Rypakova, 2015, s. 333).

Správná CSR komunikace může přivést firmám dle Kašparové (2011, s. 15-17) na trhu následující výhody:

- Transparentnost – zvýšení povědomí o závazku podniků k tomu, aby dbaly na dopad svých aktivit na ekonomiku, společnost a životní prostředí.
- Vytvoření konkurenční výhody a tržní diference – samotné reportování může firmu a její produkty odlišit od ostatních.
- Dobré jméno – reportování může ovlivňovat vnímání podniku stakeholdery a napomáhat tak k vytváření dobrého jména firmy.
- Zvýšení povědomí, motivace a zaměstnanců – stávající i potenciální zaměstnanci mohou mít o firmě určitá očekávání, která mohou ovlivnit, zda zaměstnanec ve firmě zůstane nebo se o pracovní pozici v ní bude ucházet. Správná komunikace CSR aktivit může zajistit firmě loajální a kvalitní zaměstnance a snížit jejich fluktuaci.
- Povědomí o riziku a jeho efektivní řízení spojené s faktory trvalé udržitelnosti.
- Snížení možných rizik vnímaných investory díky demonstraci jednotných zájmů podniku a stakeholderů.
- Soulad podnikových aktivit a legislativních nařízení daného státu – odhalení možných oblastí, které mohou být v budoucnu regulovány.

Společnosti mají mnoho možností, jakým způsobem budou své aktivity v rámci CSR prezentovat. Evropská komise mezi nejkomplexnější standardy hodnocení řadí instituce

OECD Guidelines for Multinational Enterprises a Global Reporting Initiative (GRI). První jmenovaná organizace sestavila zásady odpovědného chování nadnárodních společností a navrhuje, aby společnosti svou strategii zakládaly na dobrovolnosti, transparentnosti a důvěryhodnosti. Činnosti firmy by měly tvořit přidanou hodnotu a dbát na životní prostředí. Obchodní společnosti by měly veřejně informovat o svém hospodaření, plánech a cílech společnosti, předvídatelných rizicích, otázkách přístupu k personálu a dalším stakeholderům. Global Reporting Initiative je mezinárodní nezisková organizace snažící se o zlepšení a zjednodušení systému reportování odpovědných aktivit společností. GRI vytvořili rozsáhlý standard *Sustainable Reporting Guidelines*, který obsahuje 24 sociálních, 10 ekonomických a 16 environmentálních indikátorů a pracuje s úrovněmi pro nováčky, kteří se CSR reporty začínají, má také střední úroveň a úroveň pro pokročilé. Jedná se o návod, jak sestavit objektivní CSR zprávu (Kuldová, 2010. s. 80–84).

### 3 ZELENÝ MARKETING

Nově vznikající ekologické zákony a tlak veřejnosti nemilosrdně postihují některá odvětví průmyslu. Podniky a veřejně prospěšné organizace investují nemalé sumy na ochranu životního prostředí, výzkumy nových ekologických materiálů a energií, technologie eliminující škodliviny vznikající při výrobě. Podnikatelé musí tyto trendy ostražitě sledovat, neboť ubývání přírodních zdrojů, zvyšující se výdaje na energie, ale i měnící se legislativní opatření mohou přinášet nejen hrozby, ale také nové příležitosti. Ubývající množství neobnovitelných zdrojů zvyšuje náklady na materiály potřebné pro výrobu zboží a poskytování služeb, které se následně přenášejí do cen výrobku / služeb pro jednotlivé zákazníky. Pro celý rozvoj jsou důležité podniky i výzkumné organizace, které se angažují ve výzkumu a vývoji substitučních materiálů (Kotler, c2001).

Clow a Baack (2008, s. 360) ve své publikaci zmiňují, že zelený nebo také green marketing *„je tvorba a propagace produktů, jejichž výroba a používání neškodí životnímu prostředí.“* V této definici je vyzdvihován environmentální aspekt problému na úkor sociální dimenze. Nicméně i pro tuto problematiku je sociální a ekonomický aspekt nedělitelnou součástí. Není nutné na úkor životního prostředí obětovat zisky firmy, ale najít vyváženou strategii, která je ekologicky šetrná, ale také ekonomicky výhodná pro firmy.

#### 3.1 Cirkulární ekonomika

Dle Moldana (2018, s. 50-52) vyprodukuje každý občan EU průměrně 3,5 tun komunálního odpadu. Nakládání s odpadem se většinou řeší prostřednictvím skládek, případně spaloven. Obě tyto metody jsou pro životní prostředí poměrně náročné. Tuhé odpady na skládce mohou být zdrojem nebezpečných toxických látek, které se dále uvolňují do prostředí a při spalování je nutné velmi náročné čištění spalin, které obsahují nebezpečné látky včetně karcinogenních dioxinů.

Tento trend pramení z lineární ekonomiky, která je založena na jednosměrném modelu výroby a spotřeby, ve společnosti dominovala v posledních 150 letech. V tomto jednosměrném řetězci je zboží vyrobeno ze surového materiálu, prodáno, použito a na konci životnosti je toto zboží vyhozeno. S neustále rostoucí populací, zrychlující se urbanizací a industrializací rostou i požadavky na spotřebu zdrojů a negativní dopady na životní prostředí. Na základě transformace lineární ekonomiky na cirkulární se mohou otevřít velké příležitosti v rámci výroby a zpracování odpadních surovin, což mimo velké ekonomické výhody přinese také obrovské environmentální i sociální výhody (Ghosh, 2019).

Země je jeden uzavřený kruhový systém, který má omezenou asimilační kapacitu, a proto by ekonomika a životní prostředí měly existovat v rovnováze. *Cirkulační ekonomika* neboli oběhové hospodářství je tedy samo-regenerační systém, ve kterém jsou vstupní zdroje a odpady, emise a únik energie minimalizovány zpomalením a uzavřením smyčky materiálu a vstupní energie. Toho lze dosáhnout *ekodesignem* produktu, který bude mít ve všech svých fázích životnosti minimální dopad na životní prostředí, jeho údržbou, opravou a opětovným použitím (Geissdoerfer et al., 2017).

V roce 2015 představila Evropská komise Akční plán EU pro oběhové hospodářství, který má přispět k vytvoření udržitelného, nízkouhlíkového a konkurenceschopného hospodářství. Oběhové hospodářství má v EU ochránit firmy před vyčerpáním zdrojů a kolísáním cen, podpořit inovativní způsoby výroby, které vytvoří nová pracovní místa všech kvalifikací a napomůže tak sociálnímu začlenění jedinců. Legislativní návrhy se týkají také dlouhodobých cílů v odpadovém hospodářství např. snížit množství odpadu, který končí na skládce, a připravit se na využití a recyklaci komunálního a obalového odpadu (Evropská komise, 2015).

I přes velký tlak a postupné legislativní nařízení ukázal výzkum (Hazen, Mollenkopf a Wang, 2017), že spotřebitelé zatím nejsou zcela přesvědčeni k přechodu na repasované výrobky. Pro manažery z podniků, které se snaží prodávat repasované zboží to znamená, že musí spotřebitele na nastávající změny připravit a dbát na utváření postojů spotřebitelů vhodnými kampaněmi. Spotřebitelé zmiňují obavy z toho, že používání repasovaného zboží může mít vliv na růst cen nových produktů. Ačkoli je naznačováno, že repasované produkty nesoucí přívlastky „zelený“, „eco-friendly“ nebo „zelený spotřebitel“ mohou vylepšit vnímání těchto produktů, výzkum ukázal, že tyto faktory mají velmi nízký až bezvýznamný efekt na pozitivní vnímání environmentálních výhod produktu.

### 3.2 Životní cyklus produktu

Koncept etap životního cyklu produktu je využíván pro volbu správné strategie propagace produktu a zároveň interpretaci jeho postavení na trhu. Tvrzení, že má produkt životní cyklus znamená dle Kotlera (c2001), že má produkt omezenou životnost; různé etapy prodeje produktu, kterými produkt prochází, vytváří pro prodejce odlišné výzvy a problémy; zisky klesají a rostou v závislosti na tom, ve které fázi cyklu se produkt nachází; dle fází cyklu je třeba upravovat marketingové, finanční výrobní a prodejní strategie.

Pro marketingové účely je nejčastěji využíván model se čtyřmi etapami – **zavádění, růst, zralost a pokles**. Křivka těchto etap je tradičně zobrazována ve tvaru zvonu, jako je tomu na Obrázku 2.



Obrázek 2: Křivka životního cyklu produktu (Zdroj: JAKASI.cz, 2015)

Oproti tomu Niemann (2019) ve své habilitační práci popisuje životní cyklus produktu s ohledem na další aspekty, které do něj vstupují a ovlivňují jej. Výrobní společnosti čelí globalizaci, ekonomickým a ekologickým problémům, stávajícím a novým konkurentům v důsledku otevírání trhů.

Zákazníci požadují stále více individuální řešení svých problémů, vyžadují nové formy přidané hodnoty produktu, které odpovídají specifickým potřebám zákazníka. Pro splnění těchto výzev a zajištění stálého růstu na trhu produktů a služeb je nezbytná rozsáhlá odbornost po celou dobu životnosti produktu.

Životní cyklus výrobku obsahuje všechny fáze výrobku, kterými produkt prochází tzn. od nápadu přes vývoj, výrobu, distribuci a servis až po vyřazení produktu z provozu.

Dle Niemanna (2019) je životní cyklus produktu dělen do 3 skupin – **fáze návrhu** (koncepce a definice, design a vývoj, výroba), **fáze použití** (užívání a údržba produktů), **fáze ukončení životnosti**. Jawahir et al. (2006) navíc zmiňují čtvrtou **fázi samotné výroby produktu**.

### 3.2.1 Fáze návrhu životního cyklu

Předvýrobní fáze patří k nejvýznamnějším fázím cyklu jakéhokoliv produktu. Ve fázi návrhu produktu je možné při minimálním úsilí aktivně ovlivňovat náklady vznikající v dalších fázích životního cyklu. Tato raná fáze určuje design a rozsah funkcí produktu, stejně tak i zahrnuje těžbu nebo produkci materiálu a jeho zpracování k výrobě a samotné výrobní procesy. Dále jsou také stanoveny ekologické a sociální dimenze produktu a je definována



největší část environmentálních a sociálních dopadů v celém životním cyklu jako funkčnost, použití, bezpečnost a různé další aspekty (Niemann, 2019).

### 3.2.2 Fáze výroby produktu

Výroba je fáze, kdy se částečně zpracované materiály transformují do hotového zboží určeného k prodeji. Techniky zpracování jsou velmi různorodé a jsou založeny na požadovaných výkonnostních charakteristikách produktu. V závislosti na složitosti návrhu výrobku může být tato fáze velmi rychlá nebo se bude skládat z mnoha dílčích kroků. Balení produktů a reklama se obecně také považují za součást výrobní fáze (Jawahir et al., 2006).

### 3.2.3 Fáze používání produktu

Ve fázi životního cyklu používání produktu jsou využívány poprodejní služby. Ty zahrnují všechny technické nebo obchodní služby, které jsou poskytovány po zakoupení produktu. Použitím těchto služeb může být hodnota produktu udržována nebo zlepšována.

Tyto poprodejní služby mohou firmě generovat další obrat. Věrnost zákazníků se dále zvýší pravidelnými interakcemi, čímž se získají informace o použití produktu, což může vést ke zlepšení produktu. Tento neustálý kontakt navíc generuje informace o stavech produktů a aktuálních potřebách zákazníků, které hrají významnou roli pro další podnikání (Niemann, 2019).

### 3.2.4 Fáze ukončení životnosti produktu

Ke konci životního cyklu produktu se váže jeho likvidace a téma recyklace. Recyklace znamená návrat vedlejších produktů a zbylých surovin vyskytujících se během výroby a spotřeby zpět do výrobního / spotřebního cyklu. To zahrnuje sběr, přepravu a samotnou recyklaci odpadu, jakož i potřebnou energii a zdroje pro zneškodňování odpadu (Niemann, 2019).

Pokud je uvažována udržitelnost toku materiálu produktu v jeho životním cyklu lze narazit na *Koncept 6R*. Jawahir et al. (2006, s. 4) tyto činnosti popisuje jako *Reduce, Reuse, Recycle, Recover, Redesign a Remanufacture*.<sup>1</sup> *Reduce* zahrnuje činnosti vedoucí ke zjednodušení současného designu pro další použití. Ze všech činností na konci životního cyklu může být *Reuse* fází, která způsobuje nejnižší dopad na životní prostředí především proto, že zahrnuje

---

<sup>1</sup> „Omezit, Opětovně použít, Recyklovat, Obnovit, Přepracovat, Renovovat“

poměrně málo procesů. *Recycle* označuje činnosti, které zahrnují drcení tavení a oddělování materiálu k jeho dalšímu použití (např. sklo). *Recover* představuje případnou demontáž, sběr a následné použití produktů, kterým již skončila životnost. *Redesign* úzce souvisí s již zmíněným *Reduce*, protože zahrnuje přeměnu produktu s ohledem na zjednodušení pro budoucí použití. *Remanufacture* je podobná výrobě samotné, zásadní rozdíl je v tom, že není používán panenský materiál, nýbrž již použitý produkt.

Zavedením konceptu 6R do životního cyklu produktu lze dosáhnout stavu neustálého toku materiálu, s důsledkem minimalizace ekologické stopy tohoto produktu.

### 3.3 Udržitelný produkt

Zelený produkt je podle Peattieho (2001, s. 132) takový produkt, který splňuje následující kritéria:

- neohrožuje zdraví spotřebitelů nebo jiných osob,
- nepoškozuje životní prostředí při jeho výrobě, použití nebo likvidaci,
- jehož výroba nespotřebovává nadbytečné množství zdrojů,
- nezpůsobuje zbytečné plýtvání nadbytečným balením, příliš krátkou životností nebo nadbytečnými nepoužitelnými vlastnostmi,
- je vyroben z materiálů, které nepochází z chráněného prostředí či ohrožených druhů,
- byl vyroben bez použití násilí na zvířatech,
- nemá nepříznivý vliv na jiné země.

Tyto principy zahrnují všechny fáze výrobku, tedy od výroby přes užití spotřebitelem až po ukončení jeho životnosti a následnou likvidaci. Pokud společnost chce vytvářet produkty, které neohrožují životní prostředí, měly by být všechny tyto aspekty zahrnuty již při designu nových produktů.

Ekodesign produktů vymezuje Kuraš (2014, s. 142) jako pojetí umožňující v souladu s technickými parametry a ekonomickými možnostmi vyvíjet a zdokonalovat produkt, který bere nemalý zřetel na životní prostředí. Proto se při vývoji výrobku myslí i na to, co se s ním stane, až jeho užítelnost skončí. Při recyklaci se jeho materiál může stát druhotnou surovinou, která je dále využívána. Tímto se maximalizuje užitná hodnota materiálu a zároveň sníží spotřeba energie.

### 3.4 Greenwashing

Pojem greenwashing je používán pro podnikatelské praktiky, které vytváří dojem „zeleného“ produktu či firmy, aniž by opravdu ekologické byly. Tímto chováním se firmy snaží potírat pravdivou skutečnost o své činnosti a vytvářet tak mylný dojem u svých zákazníků.

Delmas a Burbanová (2011, s. 65-67) ve své publikaci definují greenwashing jako akt klamání spotřebitelů. Na úrovni firmy se jedná o průnik dvojího chování: svým jednáním mají špatný vliv na životní prostředí, ale zároveň komunikují svoje působení jako pozitivní.

Greenwashing může často probíhat na etické hranici, tedy také mimo rámec právní regulace a může být postihován například dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 2015). Tímto klamáním mohou firmy přicházet o dobré jméno a důvěru, kterou si se svými zákazníky léta budovaly.

Jakým způsobem rozpoznat greenwashing, a co všechno za něj lze považovat, sepsala společnost TerraChoice (2010) do přehledu tzv. „Sedmi hříchů greenwashingu“:

- 1) Skrytý kompromis – tvrzení, že produkt je ekologický, je založeno na nedůležité vlastnosti produktu, i když v komplexním pohledu mohou převažovat negativa (např. papír nemusí být nutně „zelenou“ variantou, i přesto, že pochází ze zodpovědně řízeného zemědělství, protože jeho výrobní proces svou ekologickou stopou převažuje benefity).
- 2) Chybějící důkazy – tvrzení nejsou doložitelná dostupnými informacemi či platnými certifikáty třetí strany.
- 3) Vágnost – tvrzení je špatně, nesrozumitelně nebo nejasně definováno a nebude pravděpodobně spotřebitelem pochopeno (např. hesla „eco-friendly“, „přírodní“).
- 4) Irelevantnost – tvrzení může být pravdivé, ale pro spotřebitele není důležité (např. „hračka neobsahuje ftaláty“ ačkoliv jsou ty nejběžnější v ČR legislativou zakázány již od 90. let minulého století, v současné době platné Nařízení vlády č. 391/2016 Sb., kterým se mění nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních).
- 5) Menší zlo – tvrzení jsou pravdivá v rámci skupiny určitých produktů, ale odvádí pozornost od negativního dopadu produktu jako takového.

- 6) Lhaní – připisování vlastností, které jsou nepravdivé (např. používání označení „FSC“ bez potřebné certifikace).
- 7) Uctívání falešných značek – označování falešnými certifikacemi, které se mohou tvářit jako oficiální, ale ve skutečnosti jimi nejsou.

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl výzkumu

Následující výzkum se zabývá otázkou, do jaké míry reflektuje společnost Coca-Cola komunikací a propagačními předměty současný trend trvalé udržitelnosti.

Cílem této práce je na základě teoretických poznatků o udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti firem analyzovat CSR report a vybrané propagační materiály společnosti Coca-Cola, zjistit jakými způsoby se Coca-Cola snaží dosáhnout trvale udržitelného rozvoje, a také jak se v čase mění trend udržitelné propagace firmy. Stanovit případné nedostatky a navrhnout vhodná řešení. V první části analýzy bude využit report CSR z roku 2019 a následně bude provedena komparativní analýza na základě primárních dat. Budou použity a srovnávány katalogy z roku 2018, 2019 a 2020 vytvořené českou reklamní agenturou Moravia Propag pro společnost Coca-Cola a její bottlery<sup>2</sup>.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakými způsoby se společnost Coca-Cola snaží dosáhnout udržitelného rozvoje?

VO2: Jaký je vývoj propagačních materiálů společnosti Coca-Cola vzhledem k trvalé udržitelnosti?

### 4.3 Metoda výzkumu

Metodou zvolenou k dosažení cíle práce a zodpovězení výzkumné otázky je obsahová analýza. Ta sleduje především obsah dokumentu jako takový, který se dále zpracovává pomocí statistických metod.

Mezi často používanými metodami se objevuje **trendová analýza**, kterou se sleduje změna a tendence vybraného jevu v časově ohraničeném úseku a **komparativní analýza**, kterou se porovnává stanovený ukazatel mezi několika objekty (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 54-56).

Kombinace obou uvedených analýz bude aplikována na dva katalogy propagačních předmětů, které jsou tímto spolu srovnávány a analyzovány.

---

<sup>2</sup> Partnerská plnírenská společnost The Coca-Cola Company

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 THE COCA-COLA COMPANY

### 5.1 Historie společnosti

Jedním z nejznámějších a nejpoblárnějších nealkoholických nápojů na světě je právě Coca-Cola. Její typická barva, chuť a šumění bublinek je to, co dělá Coca-Colu tím, čím je. Ne vždy ovšem byla tato společnost lídrem světového trhu nealkoholických nápojů.

V roce 1886 objevil Coca-Colu doktor a lékárník John Pemberton, bylo to dvě dekády poté, co byla poprvé z listů koky poprvé extrahován kokain. Předchůdcem tohoto nealkoholického nápoje byla Pembertonova francouzská vinná Koka, která měla sloužit k umírnění nervových problémů, bolestí břicha a proti bolesti obecně. Lékárník se ale musel přizpůsobit nastupující prohibici, a proto musel upravit recepturu tak, aby neobsahovala alkohol. S nápadem na název, které mu dominují dvě velká „C“, přišel lékárníkův společník a účetní Frank Robinson Ten dal pak stvořit obchodní značku Coca-Cola a ztvárnil také její grafickou podobu (The Coca-Cola Company, 2020b)

Pemberton si ovšem věhlasu svého vynálezu příliš neužil. V roce 1887 prodal za pouhých \$2300 značku i recepturu podnikateli Asu Candlerovi a rok poté zemřel. Candlerovi se s nově nabytou společností dařilo, zbohatl a stal se starostou Atlanty (National geographic, 2012).

Vzestup značky byl velmi strmý, v roce 1901 navýšil Candler rozpočet na reklamu na \$100.000, o 10 let později už na \$1.000.000. Jméno Coca-Cola se objevovalo všude, od kalendářů a hodin až po urny. Prodejci sirupů byli vysíláni do lékáren na kontroly, zda příprava nápoje probíhá, jak má, tedy s řádně perlivou vodou, a zda je samotná prodejna správně označena cedulemi s logy Coca-Cola. První reklamy hlásaly, že „Coca-Cola oživuje a udržuje<sup>3</sup>“, od čehož společnost brzy ustoupila a claimy s jakýmikoliv tvrzeními o zdravotních benefitech vypustila. Skutečným cílem trhu bylo přimět k pití Coca-Coly zdravé lidi, a proto přišla firma v roce 1906 se sloganem „Velký nápoj pro národní temperament“<sup>4</sup>, který uváděl nápoj jako alternativu k alkoholickým nápojům v zemi, která bude brzy čelit prohibici (Gunderson, 2009).

---

<sup>3</sup> „Coca-Cola Revives and Sustains“

<sup>4</sup> „The Great National Temperance Beverage“

Candler byl vynikající obchodník. Na lahve Coca-Coly, přidával kupony zdarma a lékárníkům kteří nechtěli nápoj prodávat, nabídl první barel sirupu zdarma. Ti se velmi rychle vrátili jako platící maloobchodníci, poté co viděli přicházet zákazníky s kupóny.

Od počátku 20. století až do 60. let bylo ve Spojených státech amerických běžné, že se sycené nápoje konzumovali z takzvaných „*soda fountains*“ neboli fontán na výdej sody, které byly předchůdci dnešních postmixů. Fontány byly umístěny v lékárnách, restauracích a mléčných barech a byly populární obzvláště během prohibice, kdy se tato místa stala populární jako legální místo pro shromažďování (Bellis, 2019).

Díky stále rostoucí oblíbě tohoto nápoje došlo k rozhodnutí prodávat nápoj v lahvích. V roce 1899 koupili práva na výrobu tři podnikatelé – Benjamin Thomas, Joseph Whitehead a John Lupton, kteří se přičinili na zřízení výroby lahví Coca-Cola. Ty byly ovšem podobné ostatním lahvím, a při nástupu konkurence, to vedlo ke zmatení zákazníků. Jako první pomoc pro bottlery společnosti Coca-Cola představili výrobci štítek ve tvaru diamantu s barevnou ochrannou známkou, ale ani štítek nedokázal produkt dostatečně odlišit od konkurence. Po několikaletém rozmýšlení si v roce 1915 správci sdružení Coca-Cola Bottling Association odhlasovali vývoj nové lahve, „která bude tak odlišná, že ji poznáte i ve tmě nebo rozbitou na zemi“, a tak dali vzniknout Coca-Cola „*Contour Bottle*“, jak ji známe dodnes (The Coca-Cola Company, 2020c).

V roce 1919 koupila skupina investorů pod vedením Ernesta Woodruffa a W. C. Bradelyho společnost za \$25 milionů. O čtyři roky později se Woodruffův syn Robert stal prezidentem společnosti, čímž započalo jeho více než šedesátileté vedení. Během této doby nastala spousta zlomových okamžiků, které posouvaly společnost kupředu. Nový prezident viděl velký potenciál v prodeji lahvové Coca-Coly a výrazně tak zvýšil podporu propagace reklamou a marketingem. Koncem roku 1928 tak prodej v lahvích poprvé překonal prodej nápoje z fontán. Dalším z úspěchů bylo např. představení nového balení, tzv. „*six pack*“, které umožnilo snadnější odnos lahví domů. Tehdy také výrobci přišli s nápadem spojit Coca-Colu a Vánoce, a tak vzniklo spojení se Santa Clausem.

V 60. letech reklamy pronikaly do všech masových médií, ve kterých začali vystupovat tehdejší známé osobnosti. V 70. letech přišla Coca-Cola s se spotem „*I'd Like to Buy the World a Coke*“ neboli „Rád bych koupil světu Coca-Colu“, který ukazoval několik desítek teenagerů různých ras, zpívajících na kopci s lahví koly v ruce. Od této doby společnost ukazovala v reklamách právě symboly přátelství, lásky a sjednocení.



Po téměř 100 letech se poprvé změnila receptura a rebrand na „*New Coke*“ neboli „Nová Cola“ pobouřil zákazníky na celém světě. Produkt s původní recepturou se po 79 dnech vrátil přejmenovaný zpět na trh jako Coca-Cola Classic.

The Coca-Cola Company nyní zaměstnává společně se svými bottlingovými partnery zhruba 700.000 zaměstnanců ve více než 900 továrnách. Společnost má ve svém portfoliu přes 500 brandů, které tvoří více než 4.700 nápojových produktů. Tyto produkty jsou rozděleny do pěti kategorií – **perlivé nealkoholické nápoje** (Coca-Cola, Fanta, Sprite atd.), které tvoří více než 50% podíl v maloobchodě ve své kategorii; **džusy, mléčné nápoje a nápoje na rostlinné bázi** (džusy a smoothie – Minute Maid, Simply, innocent; mléčné nápoje – fairlife; rostlinné nápoje a náhražky mléka – AdeS atd.); **voda a hydratační drinky** (vody – DASANI, smartwater, hydratační drinky – POWERADE, vitaminwater atd.); **káva a čaj** (káva - Georgia Coffee, Costa Coffee, čaj – Fuze Tea, Honest atd.); **energetické drinky** (Coca-Cola Energy, Monster – které vlastní Monster Beverage Corporation, ve kterém má The Coca-Cola minoritní podíl). To jsou opravdu velké objemy nápojů i odpadu, jejichž výroba a distribuce zanechává nemalou stopu. Jak si společnost během roku vedla v udržitelných aktivitách, předkládá ve svém každoročním CSR reportu.

V současné době, po více než 130 letech na trhu se Coca-Cola drží na prvním místě v žebříčku nejvíce prodávaných nealkoholických nápojů. Dle webu [statista.com](https://www.statista.com) byla v roce 2019 na 31. místě v celosvětové statistice s tržní hodnotou \$197,1 miliard, což je pro srovnání zhruba třikrát více než byl v roce 2019 plánovaný státní rozpočet České republiky (*The 100 largest companies in the world by market value in 2019, 2020*).

## 6 ANALÝZA VYBRANÉ KOMUNIKACE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE SPOLEČNOSTI COCA-COLA

Cílem první části výzkumu je zodpovědět výzkumnou otázku: *Jakými způsoby se společnost Coca-Cola snaží dosáhnout udržitelného rozvoje?*

Hlavním zdrojem této části výzkumu byl zvolen dokument *2019 Business & Sustainability Report* vydaný společností The Coca-Cola Company, který obsahuje výroční zprávu o aktivitách TCCC vedoucí k trvale udržitelnému rozvoji. Tento dokument byl k analýze vybrán, protože na 74 stranách shrnuje veškeré aktivity spojené s trvale udržitelným rozvojem. Jsou zde prezentovány hlavní priority a výsledky firmy za rok 2019.

Tyto výsledky budou analyzovány na základě teoretických poznatků o udržitelném rozvoji, CSR a greenwashingu, a také na základě dostupných a objektivních zdrojů a studií, z hlediska vhodně nastavených cílů a způsobu jejich komunikace.

### 6.1 Redukce cukru v nápojích

Ve svém reportu z roku 2019 (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 17-20) uvádí pět trvale udržitelných obchodních priorit. Prvním z bodů je **redukce přidaného cukru**. Na základě doporučení předních zdravotnických orgánů, by spotřeba cukru neměla převyšovat 10 % celkového denního kalorického příjmu, se společnost rozhodla k redukci cukrů obsažených v produkovaných nápojích. Nastala změna receptury ke snížení přidaného cukru, marketingová propagace nízkokalorických nápojů a překvapivě zmenšení balení. Coca-Cola uvádí, že 42 % značek z jejich portfolia tzv. softdrinků je nabízena v balení 250 ml a menších. Tvrdí, že menší balení pomáhá spotřebitelům k jednodušší kontrole konzumace přidaného cukru.

Studie zkoumající efekt menších velikostí potravin a menšího balení při spotřebě osob, které se v jídle omezují vs. těch, kteří se neřídí žádným stravovacím omezením (Scott et al., 2008, s. 394-403), nicméně ukazuje, že malá balení mohou být při snaze omezit přijímané kalorie kontraproduktivní. Cílovým trhem pro tyto produkty ve zmenšených baleních jsou právě osoby, které se snaží svůj kalorický příjem omezit. Ti ale ve skutečnosti vnímají malá balení jako dietnější a pravděpodobně spotřebují ještě více tohoto typu potravin než těch ve standardních velikostech balení. Takováto situace potom může společností zvýšit prodeje, protože tyto výrobky jsou spotřebovány dříve než běžná jídla. U nízkokalorických

potravin to může také zvýšit zisky, protože nízkokalorická jídla nabízí méně jídla za více peněz, než je tomu u běžného jídla.

## 6.2 Svět bez odpadu

Další z priorit trvalé udržitelnosti The Coca-Cola Company je *World Without Waste* neboli Svět bez odpadu (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 26-30). Zde dochází ke zhodnocení používaných druhů obalů a způsobu jakým jsou výrobky dodávány spotřebitelům. Společnost The Coca-Cola Company se zavázala k ambicióznímu cíli sběru a recyklace každého ekvivalentu každé lahve nebo plechovky, kterou Coca-Cola vypustí do oběhu. Toho chce dosáhnout do roku 2030. Lokálně je v mnoha zemích snaha o dodržování uzavřené materiálové smyčky, tedy systému, který recykluje veškerý vyrobený plastový odpad, zpracuje jej a vypustí znovu do oběhu jako nový obal na jídlo a nápoje (The Coca-Cola Company, 2019). Tento systém se nazývá cirkulační ekonomika a jde o přístup k ekonomickému rozvoji, který je přínosem pro podniky, společnost i životní prostředí.

Uhlíková stopa společnosti, která stojí za obalovými materiály je uváděna v rozmezí 25 % až 30 % z celkového vyprodukovaného množství při výrobě a distribuci nápojů. To se snaží společnost změnit např. tím, že do roku 2025 budou všechny nápojové obaly 100% recyklovatelné a do roku 2030 se bude na obaly používat alespoň 50 % recyklovaného materiálu. Momentálně jsou pro obalové materiály z více než 45 % využívány PET lahve následovány 23,8 % plechovek a 11 % znovu plnitelných skleněných lahví. Zbytek tvoří kartonové obaly na džusy, nevratné sklo, a jiné formy plastových obalů. The Coca-Cola Company jako příklady svých aktivit vedoucích ke zlepšení svého odpadového hospodářství předkládá např. to, že 16 zemí nabízí nápoje zabalené ve 100% recyklované PET lahvi (rPET) a počet zemí by měl dále narůstat. V Brazílii jsou veškeré dvoulitrové nápoje značek Coca-Cola, Fanta a Sprite plněny do „univerzálních lahví“, které mají stejný tvar, velikost i barvu, což zvyšuje efektivitu sběru, čištění i znovu naplnění lahví. (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 26-30).

Společně s technologickými vývojáři se nápojářská společnost také snaží vyvíjet nový systém chemické recyklace, která umožňuje kompletní recyklaci plastu na rozdíl od recyklace mechanické. Některé plasty nelze jednoduše mechanicky recyklovat, protože obsahují více druhů plastů. Díky chemické recyklaci mohou i plasty, které by skončily ve spalovně či na skládce projít recyklačním cyklem, při kterém se z nich vyrobí syntetický plyn či olej používaný k výrobě nových plastů (Koval a Duchková, 2019).

Podle reportu (Franklin, 2019) „*BRANDED Volume II: Identifying the World's Top Corporate Plastic Polluters*.“ neboli „Označen, 2. ročník: Identifikace nejvýznamnějších firem znečišťující svět plastovým odpadem“ se společnost Coca-Cola umístila na prvním místě jakožto největší znečišťovatel planety plastovým odpadem. Hnutí *Break Free From Plastic* uspořádalo více než 484 uklízecích akcí ve více než 50 zemích na 6 kontinentech. Plastový odpad sestávající z lahví od nápojů The-Coca-Cola Company byl nalezen v 37 zemích a bylo sesbíráno na 11 732 kusů. Jen za pouhou minutu Coca-cola vyrobí až 200 000 lahví, ze kterých se za rok stanou 3 miliony tun odpadu.

### 6.3 Navrácení vody zpět do přírody

Následující zdůrazňovanou prioritou společnosti z hlediska udržitelnosti je hospodaření s vodními zdroji. Společnost se zavázala „doplnit“ 100 % vody použité v nápojích, pro jejich výrobu do roku 2020 (vyvážit vodu, kterou využijí s tou, kterou pomohou vrátit zpět do přírody), v roce 2019 se jí podařilo navrátit celých 160 %. Jako další příklad hospodaření s vodními zdroji The Coca-Cola Company uvádí projekt v Číně z roku 2011, který napomohl s řešením znečištění vody v důsledku narůstajícího cestovního ruchu na venkově mimo velká města. Ve spolupráci s Rozvojovým programem OSN, Světovým fondem na ochranu přírody a China International Center of Economy and Technology Exchange bylo vybudováno více než 20 mokřadů v sedmi provinciích, s dostatečnou kapacitou pro čištění odpadních vod z ubytovacích zařízení, které každoročně využijí miliony návštěvníků. S další mezinárodní spoluprací se podařilo obnovit také 30 kilometrů čtverečních mokřadů v okolí Dunaje, které jsou důležité pro svou biodiverzitu, ochranu proti povodním a přirozenému čištění vody. V šesti zemích tak bylo navraceno na 15,6 milionů metrů krychlových vody. Bylo rovněž dosaženo pokroku v efektivnějším využívání vody a čištění všech odpadních vod ve výrobních procesech. Spotřeba vody spotřebované na výrobu 1 litru nápoje byla snížena z 2,16 l v roce 2011 na 1,85 l v roce 2019 (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 31-33).

Již v roce 2015 The Coca-Cola Company ve svém reportu uvedla, že se jí povedlo dosáhnout cíle v oblasti vodního hospodářství o 5 let dříve. To vyvolává otázky o tom, jak jsou nastaveny cíle, které si společnost klade a jak jsou vnímány veřejností. Protože Coca-Cola využívá tolik cenný zdroj – vodu, je nezbytné, aby dostala podporu komunit v místech jejího podnikání. Dosažení „vodní neutrality“ je paralelou k uhlíkové neutralitě, které se jiné společnosti snaží dosahovat např. výsadbou stromů nebo využitím obnovitelné energie. Cíl

obnovit 300 miliard litrů vody rozhodně není malý. Společnosti mají často ve svém hospodaření velké nedostatky, které ovšem snadno napraví s využitím minimálních investic. Navíc stopa, která je za samotnou výrobou je mnohdy velmi malá ve srovnání s celkovým dopadem na prostředí. Převážná většina vody je spotřebována např. při pěstování plodin (Wilson, 2015).

#### **6.4 Lidé a komunity**

V rámci zajištění sociálního pilíře Coca-Cola stanovila pravidla zapsaná v dokumentu „Politika v oblasti lidských práv“. Dodržování a podpora lidských práv je pro The Coca-Cola Company základem podnikání, který začíná u zaměstnanců, pro které zajišťuje bezpečné, podporující a důstojné pracoviště. Tento dokument je platný pro všechny TCCC vlastněné závody i ty, nad nimiž má určitou řídicí kontrolu. Dokument obsahuje závazky jako např. zapojení společenství a zúčastněných stran (stakeholders) do dialogu v záležitostech týkajících se lidských práv; poskytování rovných příležitostí a netolerovat diskriminaci a obtěžování; dodržování zákonů, předpisů a interních požadavků v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců; zákaz otroctví, i jakýchkoliv jiných forem nucené práce, dodržování místních zákonů upravující minimální věk pro vstup do zaměstnání (dětská práce); dodržování pracovní doby a poskytování mzdy, která je v daném oboru na pracovním trhu konkurenční atd. Očekává se, že i dodavatelé přijmou odpovědnost za postupy na pracovišti. Těm je určen dokument „Zásady spolupráce s dodavateli“, který prakticky kopíruje předchozí dokument (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 39-40).

Společnost také podporuje posílení postavení žen ve společnosti sponzorováním programů, které se zaměřují na specifické bariéry, na které mohou ženy ve svém zaměstnání narazit. Tyto programy mohou ženy využít v rámci svých komunit, ve svých firmách i online jako např. školení obchodních dovedností, finanční služby, nebo mentoring. Cíl Coca-Coly je takto pomoci 5 milionům ženám po celém světě do konce roku 2020. Ke konci roku 2019 bylo podpořeno již 4,6 milionů žen (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 41).

#### **6.5 Klima**

Společnost The Coca-Cola Company se snaží snížit množství využívané energie již od 90. let minulého století. Aktuálním cílem je snížit do konce roku 2020 uhlíkovou stopu o 25 % oproti roku 2010. Společnosti se již v roce 2019 povedlo uhlíkovou stopu snížit o 24 %. K dosažení lepších výsledků, tedy většímu snížení ekologické stopy, je třeba nadále

pokračovat v aktivitách, spojených s vodním hospodářstvím a správným nakládáním s odpadem, s redukcí cukru v nápojích a s ním spojené podpory udržitelného zemědělství. Je také třeba neustálá inovace a přizpůsobení se novinkám vedoucí k úsporám energií ve výrobě nápojů, získávání surovin a obalových technologiích. K tomuto snažení je nutné vést také dodavatele v celém řetězci výroby (The Coca-Cola Company, 2020a, s. 22-23).

Rizika plynoucí z klimatických změn jsou spojena s poškozením infrastruktury, továren a dalších provozů v dodavatelském řetězci, způsobené zvýšenou frekvencí a intenzitou extrémních stavů počasí jako např. hurikány, povodně či požáry. Tato rizika sice nelze mít pod kontrolou, ale společnosti se na ně mohou alespoň připravit a podniknout kroky k tomu, aby byly škody v budoucnu, co nejmenší. Zároveň mohou také svým odpovědným chováním přispět ke zmírnění rychlosti klimatických změn. Možností, jak se přizpůsobit, může být např. přechod z klasických zdrojů energie na obnovitelné a stát se tak postupem času energeticky soběstačný (Engel, Enkvist a Henderson, 2015).

## 6.6 Shrnutí výzkumu a odpověď na výzkumnou otázku

Společnost The Coca-Cola Company ve své zprávě hodnotí rok 2019 z hlediska vývoje firmy, a především trvalé udržitelnosti, uvádí, že jako globální firma by měla využít tohoto dosahu na konání dobra. Tvrzení, že využívají své vedoucí pozice na trhu k dosažení pozitivních změn ve světě a k budování udržitelnější budoucnosti pro naši planetu vyznívá poněkud rozpačitě, představíme-li si množství prodaných nápojů – těch bylo v roce 2019 přibližně 172 miliard litrů.

Snaha o snížení obsahu cukru v nápojích je bezpochyby vítaná jak odborníky, kteří varují nad narůstajícími případy obézních pacientů, tak narůstajícím počtem spotřebitelů, kteří se snaží zdravě stravovat. Coca-Cola představila v Mexiku a následně ve 25 dalších zemích novou recepturu, která obsahuje o 30 % méně cukru. Další výraznou změnou je zmenšení balení, na trhu lze najít mini plechovku Coca-Cola o objemu 150 ml a mini PET lahev s objemem 250 ml. Pokud se Coca-Cola hlásí ke snaze minimalizovat škodlivý dopad vznikajícími odpady, není zmenšené balení vhodné řešení. Navíc, jak ukázala výše zmíněná studie, lidé dbající na svůj kalorický příjem ve finále zkonsumují v těchto malých balení více nápoje, než by zkonsumovali ze standardně velkých obalů. Je to tedy možná pouze tah ke zvýšení prodejů a zisků.

V souvislosti s výzvou *Svět bez odpadu* Coca-Cola zatím žádný výrazný pokrok neuskutečnila. Zpráva např. zmiňuje, že oproti konci roku 2017, kdy bylo 85 % obalů

recyklovatelných se tato hodnota zvýšila na 88 %. Otázkou ovšem je, z jakého důvodu není recyklovatelných i zbylých 12 %. Dále společnost prezentuje skutečnost, že 20 % celosvětového obalového materiálu je vyrobeno z recyklátu a 10 % PET lahví je také recyklovaných. Je zářející, že globální firma fungující na trhu již 134 let, která je neustále pod drobnohledem společnosti především kvůli vyráběným PET lahvím není schopna dělat razantnější kroky vedoucí např. ke 100 % recyklovaných lahví v oběhu. V reportu je však také zmíněno několik lokálních úspěchů jako 100 % rPET lahví na trhu ve Švédsku či univerzální znovu plnitelné lahve v Brazílii, které nahradí až 200 milionů běžných lahví každý rok.

Coca-Cola se snaží pomocí financování projektů přispět také k lepšímu vodnímu hospodářství a zadržení vody v přírodě. Stanovených cílů dosáhla o 5 let dříve, což může vzbuzovat otázky, zda jsou nastavené cíle dostatečné, vědecky podložené a zda zohledňují globální i regionální limity.

Je zřejmé, že se The Coca-Cola Company zaměřuje v rámci společensky odpovědných aktivit na všechny pilíře trvalé udržitelnosti a reaguje na aktuální situaci. Je nezpochybnitelné, že jakékoliv kroky ze strany společnosti TCCC vedoucí k zabezpečení zdraví zaměstnanců a ostatních lidí, redukcí odpadu a recyklaci i dalších aktivit přispívajících k pozitivní změně stávající klimatické krizi jsou na místě. Avšak v některých aktivitách, respektive jejich prezentaci je možné najít znaky greenwashingu. Byla zaznamenána tvrzení, která odpovídají výše uvedenému tzv. hříchu greenwashingu – menší zlo. Ukázkovým příkladem může být zmenšení balení nápojů a jeho propagace jakožto snaha nabídnout spotřebitelům variantu, při které mohou hlídat svůj kalorický příjem. Toto ovšem vyvrací snahu o „Svět bez odpadů“. Dalším případem může být časté upozorňování na lokální úspěchy, které mají v globálním měřítku velmi malý dosah jako např. 100% rPET lahví ve Švédsku.

## 7 ANALÝZA KATALOGŮ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ SPOLEČNOSTI COCA-COLA

Za účelem výzkumu jsou vybrány tři katalogy s propagačními předměty z let 2018, 2019 a 2020, které pro společnost Coca-Cola vytváří firma Moravia Propag. Při výběru zkoumaných katalogů bylo přihlédnuto k tomu, že nejnovější z nich v úvodním slově vyzdvihuje „merchandisingové produkty šetrné k životnímu prostředí“ – plastic-free, produkty vyrobené z recyklovaných materiálů, textilní výrobky bez toxických chemikálií.

Na základě dat získaných rozbořem obsahu katalogů a produktových štítků byla vypracována následující komparativní analýza. Kritéria pro analýzu jsou následující:

- Země původu produktů – obsahuje tři kategorie – vyrobeno v České republice, vyrobeno v Evropské unii, vyrobeno mimo Evropskou unii.
- Materiálové složení produktů – materiály byly rozděleny do pěti skupin – plast, kov, papír a dřevo, přírodní textilie a kůže, sklo.
- Certifikace použitých materiálů – obsahuje dva typy certifikátů – OEKO-TEX pro textilní materiál, FSC na papír a dřevo.
- Obalové materiály – hodnoceny jsou kategorie – bez obalu, plastový obal, recyklovaný plastový obal, náhrady plastového obalu (biodegradabilní nebo kompostovatelný plast) a papírový obal.

Ukázky<sup>5</sup> analyzovaných katalogů a produktových štítků jsou součástí Příloh P I: Ukázky katalogů, Katalog 2018, Katalog 2019, Katalog 2020; P II: Ukázka produktového štítku

### 7.1 Struktura katalogů

Katalogy *Promotional merchandise* jsou přehledně členěné do několika kategorií dle typu produktů. Tyto produkty jsou určeny pro trh s označením EMEA, tedy Evropa, Střední východ a Afrika.

V katalogu 2018 se nachází 99 položek rozložených do 11 kategorií: Giveaways; Coke & Meal; Sport & Summer; Coolers; Electronics; Textile; Bags, backpacks, Umbrellas; Exclusive; Budget; Taste the feeling a Fanta.

---

<sup>5</sup> Celé katalogy nejsou zveřejněny z důvodu konkurenčního postavení.



Katalog 2019 obsahuje 83 položek segmentované v kategoriích Giveaways, Coke & Meal, Sport & Summer, Coolers, Electronics, Textile, Travel & Shopping.

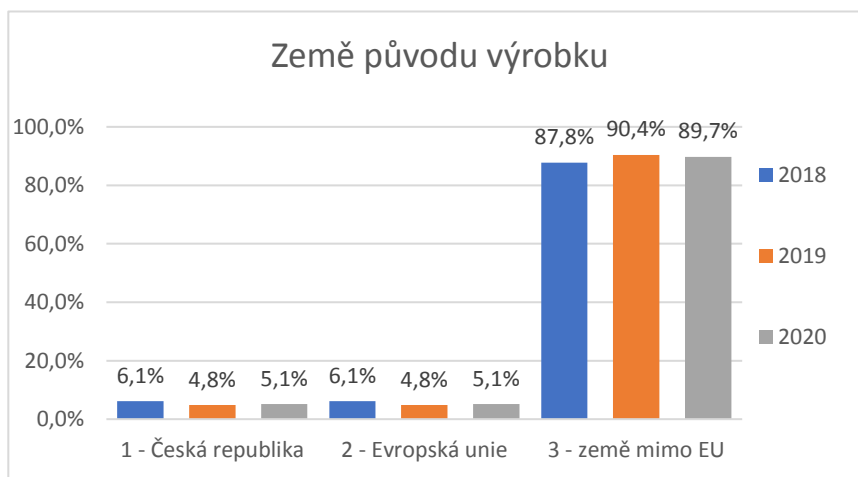
Ročník 2020 nabízí 78 položek, portfolio je tedy opět zúžené. Struktura kategorií zůstává téměř totožná oproti minulému roku, kategorie Coolers byla nahrazena za POS. Je tedy patrné, že celkové portfolio se zužuje a od roku 2019 již nejsou v nabídce kategorie obsahující speciální řadu *Taste the feeling* a propagační předměty nápoje *Fanta* (Příloha P III: Grafy, Počet produktů v katalogu). Nový katalog je natištěn na recyklovaném papíře, který koresponduje se záměrem nabídky k přírodě šetrnějším propagačním předmětům.



Obrázek 3: Titulní strany katalogů (Zdroj: Moravia Propag, 2018, 2019, 2020; vlastní zpracování)

## 7.2 Země původu produktů

Z Obrázku 4 je zřejmé, že většina výrobků pochází ze zemí mimo Evropskou unii. Ve všech třech letech pocházelo okolo 74 % produktů z Číny (Příloha P III: Grafy, Země původu výrobku). Toto nepříznivé rozložení výroby produktů s sebou může nést některá rizika. Velká uhlíková stopa za přepravou z továren vzdálených přes 8 000 km, náklady na dopravu, možné uvalení embarga či jiných legislativních omezení na dovoz výrobků, zvyšování cla, ale i vypuknutí pandemie a ochromení továren jako např. pandemie COVID-19. Navíc se tak prodlužuje také doba výroby, protože transport na kontejnerové lodi trvá přibližně 30 dní.

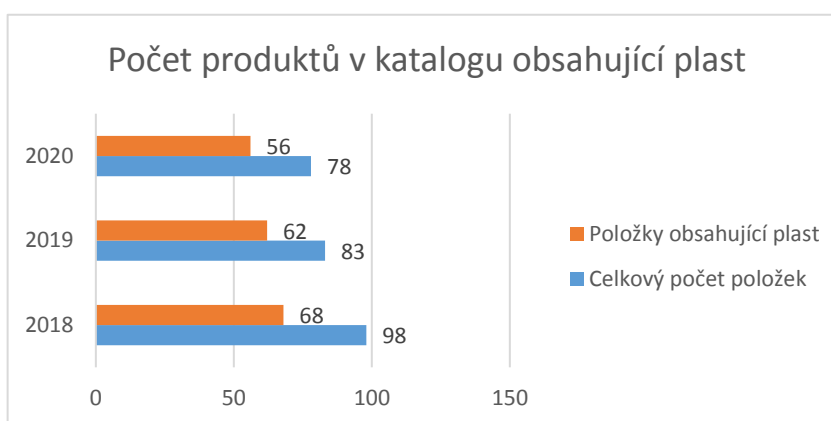


Obrázek 4: Země původu výrobku (vlastní zpracování)

### 7.3 Materiály produktů

Pro zobecnění byly materiály použité k výrobě produktů rozděleny do pěti skupin dle základní suroviny použité při jeho výrobě: plast, kov, papír a dřevo, přírodní textilie a kůže, sklo. Mezi plasty byly zahrnuty všechny produkty z ropy, včetně textilních vláken jako např. polyester, polyuretan, silikon, neopren, tritan a jiné další. V kovech jsou zastoupeny slitiny, pocínované plechy a nerezová ocel. Kategorie papír a dřevo obsahuje materiály ze zpracovaného dřeva – papír, korek, MDF desky, dřevotřísky a samotné dřevo. Do přírodních textilií byly zařazeny materiály z přírodních vláken, bavlna, modal a satén.

Navzdory tvrzení, že aktuální katalog 2020 obsahuje výrobky bez plastů, nebyl jeho obsah v produktech příliš eliminován. V roce 2020 byl v celkem 72 % produktů obsažen plast, což je oproti 2019 sice snížení o 3 %, nicméně v roce 2018 obsahovalo plast pouhých 69 % produktů.



Obrázek 5: Počet produktů obsahující plast (vlastní zpracování)

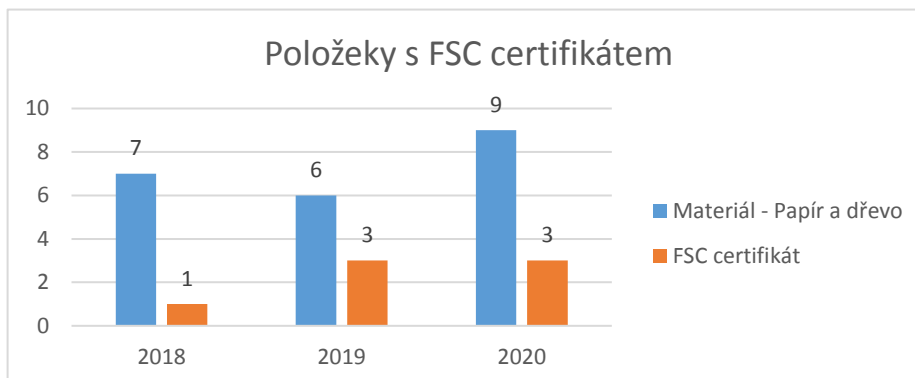
V Tabulce1 (Přílohy IV: Tabulky) se nachází položky ze všech tří katalogů, které obsahují plast. Některé z nich byly nahrazeny jiným materiálem. *Beach bag* a *Drawstring bag*, které byly vyrobeny ze 100% polyesteru, byly nahrazeny recyklovaným materiálem. Textilie, ze které jsou produkty vyrobeny, se skládá z 50 % recyklované bavlny (odřezky a zbytky látek sesbíraných při výrobě jiného zboží) a 50 % R-PET, tedy recyklované PET lahve, přetvořené na textilní vlákno. Použitím tohoto materiálu se eliminuje množství vyhozeného odpadu, a zároveň se materiál vrací zpět do oběhu. Ze stejného materiálu je také vyroben *Recycled shopping bag*, který nahradil původní bavlněnou tašku. *Notebook A6* a *Plastic ball pen – satin touch* byly nahrazeny korkovým setem. *Cork ball pen* je vyroben z hliníku a korku, materiálem *Cork notebook A6* je papír a korek. Došlo ke změně designu *Opener with plastic handle*. Zde bylo nahrazeno plastové madlo dřevěnou vrstvou, která pokrývá většinu plochy nového otvíráku. *Plastic tray* byl nahrazen celokovovou variantou. Lze si všimnout, že změny materiálu z plastu na jiný, k přírodě šetrnější nastaly především v roce 2020. V předchozím roce byla část produktů pouze vyřazena.

#### 7.4 Certifikace použitých materiálů

Účelem certifikace použitých materiálů je dosvědčení důvěryhodnosti produktů a jejich výrobce. V analýze lze nalézt dva typy certifikátů. Prvním z nich je certifikát organizace FSC (Forest Stewardship Council), který je průkazným doložením skutečnosti, že dřevo, či výrobky z něj pochází z environmentálně odpovědných, sociálně přínosných a ekonomicky životaschopných lesů z celého světa. Podporou těchto lesů se organizace snaží chránit ohrožené a devastované světové lesy. Díky transparentnosti a otevřenosti této organizace všem skupinám a díky striktním standardům má FSC podporu velkých mezinárodních organizací jako World Wildlife Fund, Greenpeace nebo Friends of the Earth. Certifikace má také propracovaný systém, který je velmi těžké obejít. Nejdříve jsou certifikovány samotné lesy, ve kterých probíhá samotná těžba. Vlastník lesa má potom právo své dřevo označit logem FSC, které ho odliší od zdrojů nejistého původu. Poté je nutné, aby každý zpracovatel tohoto dřeva obdržel prostřednictvím C-o-C (Chain of custody) FSC certifikaci zpracovatelského řetězce (FSC Česká republika, ©2009).

V tabulce (Příloha P IV: Tabulky, Položky s FSC certifikátem) jsou uvedeny výrobky, jejichž vstupní surovinou je dřevo a jsou popsány z hlediska FSC certifikace. V roce 2018 bylo dle Obrázku 6 v katalogu 7 produktů obsahující dřevo nebo papír, ale z toho pouze 1 nesla certifikát FSC. V následujících letech se počet těchto certifikovaných položek ustálil

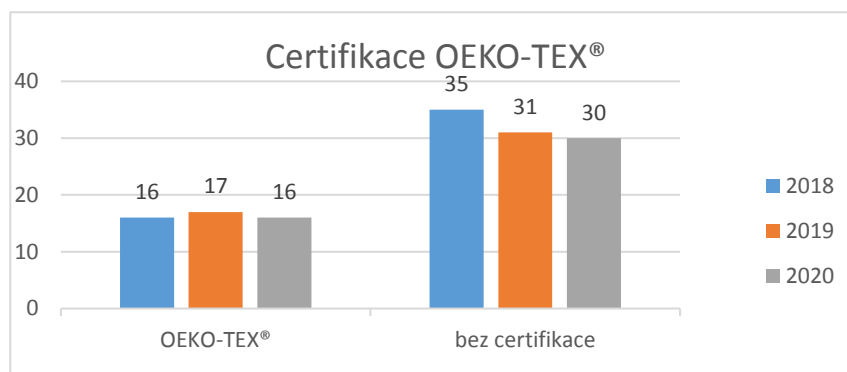
na třech. V roce 2020 je přitom zaznamenán nárůst položek ze dřeva či papíru na 9 z původních 6.



Obrázek 6: Položky s FSC certifikátem (vlastní zpracování)

Druhou analyzovanou certifikací je STANDARD 100 by OEKO-TEX®, který deklaruje, že všechny materiály, ze kterých je textilní výrobek ušit (textilie, knoflíky a další příslušenství), byly testovány na obsah škodlivých látek. Testovací kritéria jsou průběžně aktualizována na základě vědeckých poznatků, zkušební metody jsou standardizované na mezinárodní úrovni. Certifikovaný výrobek je tedy z ekologického hlediska pro člověka neškodný. Čím je intenzivnější kontakt textilního výrobku s pokožkou, tím přísnější jsou mezní hodnoty škodlivých látek v textiliích. Certifikace je rozdělená do čtyř tříd: I. Výrobky pro kojence a batolata, II. Výrobky s přímým kontaktem s pokožkou, III. Výrobky bez přímého kontaktu s pokožkou a IV. Domácí textil (OEKO-TEX®, ©2020).

V katalogu 2018 se nachází 51 položek z textilního materiálu, v 2019 je to 48 a v roce 2020 už jen 46. Toto postupné omezování textilních produktů kopíruje úbytek položek v celém katalogu. Z těchto položek bylo v roce 2018 i 2020 certifikováno 16 a v roce 2019 bylo certifikovaných 17 produktů. V poměru to v roce 2018 dělá 46 % certifikovaných textilií a v letech 2019 a 2020 se hodnoty pohybují kolem 54 %.



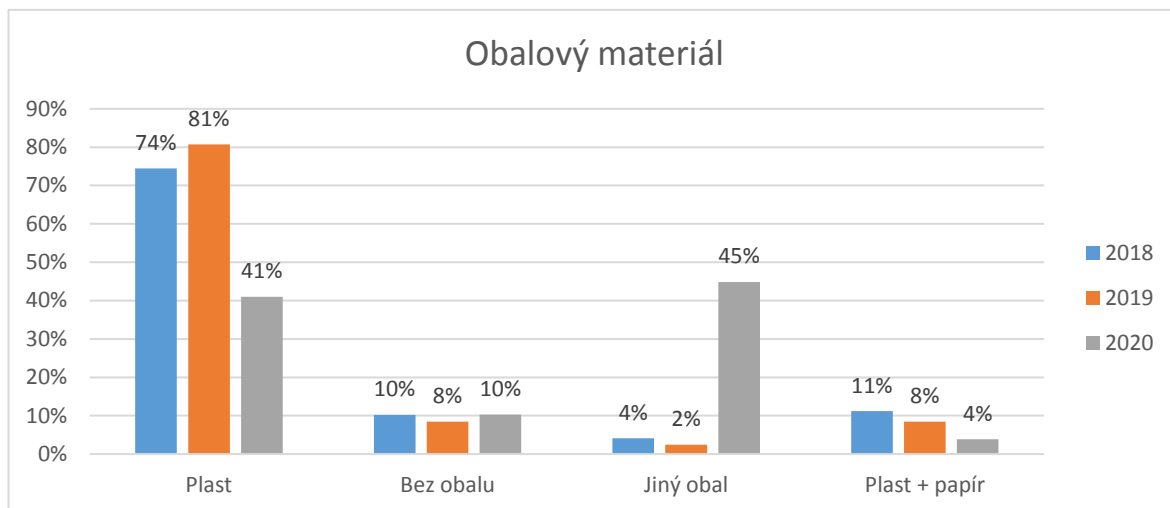
Obrázek 7: Certifikace OEKO-TEX (vlastní zpracování)

Z Tabulky (Příloha P IV: Tabulky, Položky a styk s kůží) vyplývá, že většina uvedených výrobků, kterým je oblečení a přijde do přímého styku s kůží je certifikovaná. Nachází se zde však čtyři výjimky v podobě *Beanie cap*, *Grey baseball cap*, *Red baseball cap* a *Red baseball cap II*. U baseballových čepic je změna dána přechodem k jinému výrobcí. Díky změně výrobce se podařilo zajistit certifikaci u *Long black apron*.

## 7.5 Obalové materiály

Další sledovanou položkou analýzy jsou použité obalové materiály. Nátlak na omezení používání plastových obalů ze strany společnosti přiměl firmu Moravia Propag hledat nová řešení. V roce 2018 bylo 73 % produktů balených v plastovém sáčku a v následujícím roce dokonce 81 %. V roce 2020 tedy začala firma používat nové alternativy obalových materiálů. Část výrobků je balena v biodegradabilních nebo kompostovatelných „plastech“. Jedná se o materiál, který je vytvořen přírodními polymery odvozenými z rostlinných proteinů (celulóza, škrob). Tyto materiály lze tedy biologicky vyrobit i zlikvidovat, při vhodných specifických podmínkách se rozloží (BIOPLASTY, ©2007-2020). Některé výrobky jsou baleny do obalu ze 100% plastového recyklátu. Dochází tedy ke spotřebě plastu, který už byl někdy vyroben, použit a nyní je znovu zpracován a využit. Poslední alternativou jsou papírové krabičky, některé z nich jsou s FSC certifikátem, který je zmíněn v kapitole 7.4 Certifikace použitých materiálů.

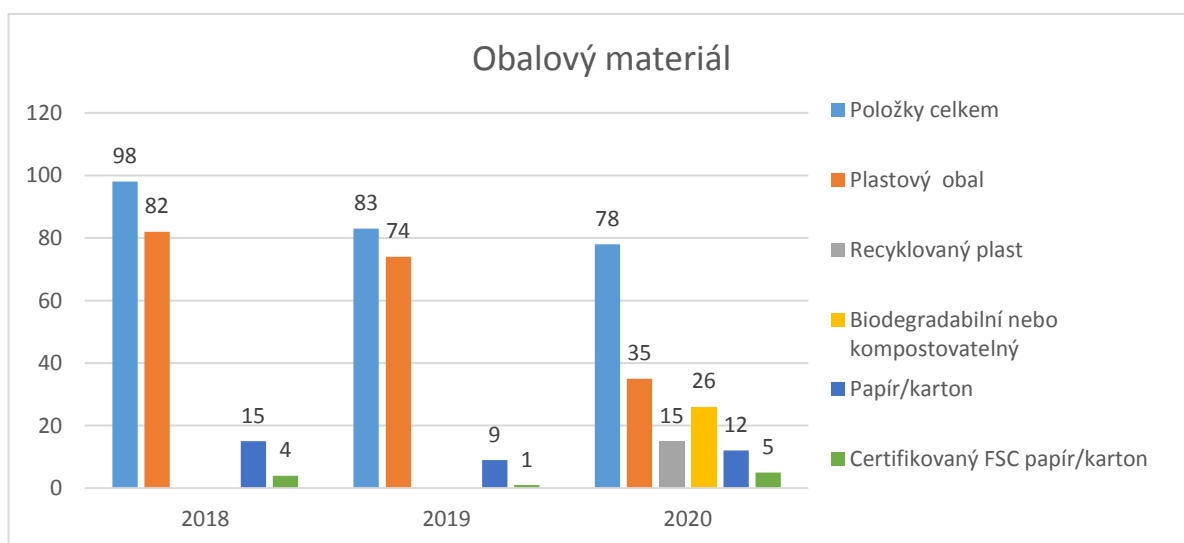
Z Obrázku 6 je zřejmé, že způsob balení produktů se výrazně změnil. Během roku se snížil počet plastových obalů o 40 %. Podíl produktů bez obalu zůstává téměř totožný a pohybuje se mezi 8 až 10 %. Dochází také k postupnému omezování kombinace obalů z plastu a papíru, tedy vnitřních plastových blistrů případně produktů zabalených v plastovém polybagu, který je zasunut v krabičce.



Obrázek 6: Obalové materiály (vlastní zpracování)

V roce 2018 i 2019 většinu obalů tvořily plasty, papírový obal je dle Obrázku 7 zastoupen 15 papírovými obaly v roce 2018 z toho 4 s FSC certifikátem a 9 položkami zabalenými v papíru v roce 2019 ze kterých pouze 1 byla s certifikátem FSC. Oproti minulým katalogům byl v roce 2020 zaznamenán nárůst alternativních obalů. Z celkových 78 položek je 45 % v plastovém obalu. Recyklovaný plast byl použit na 42 % z celkového počtu 35 plastových obalů.

Celkový počet plastových obalů byl v roce 2020 nahrazen ze 45 % přírodní alternativou. Biodegradabilní nebo kompostovatelný sáček na bázi biomasy tvoří 33 % obalů. Zbýlých 21 % je tvořeno papírovou krabičkou, které jsou ze 42 % s FSC certifikátem.



Obrázek 7: Obalové materiály – detail (vlastní zpracování)

## 7.6 Shrnutí výzkumu a odpověď na výzkumnou otázku

Odpověď na výzkumnou otázku „Jaký je vývoj propagačních materiálů společnosti Coca-Cola vzhledem k trvalé udržitelnosti?“ není úplně jednoznačná. Použité materiály pro výrobu nebyly nějak významně změněny. Tříprocentní snížení plastů ve výrobcích však může značit postupnou klesající tendenci v budoucím použití tohoto materiálu. Prostor také dostala směs recyklovaných materiálů u třech položek. Recyklovaná bavlna i rPET by mohly být využity v budoucnu u více položek. Téměř žádné změny nebyly zaznamenány ani u certifikace výrobních materiálů. Na tomto místě je ovšem nutné podotknout, že drtivá většina produktů jsou věci s užitnou hodnotou, které lze používat opakovaně. Díky branding, který je rok od roku decentnější je možné přiblížit značku také konzervativnějším spotřebitelům.

Výraznou obměnou prošly typy a složení obalového materiálu. Náhrada 45 % plastových obalů přírodní alternativou je jistě správným krokem. Pokud bude změna dobře komunikována, může zajistit pozitivní vnímání značky.

V rámci prohlubování iniciativ vedoucích k udržitelnému rozvoji firmy by bylo vhodné najít vhodné dodavatel v Evropě. Pokud se část výroby přesune z Číny do evropských států, rozloží se míra rizik, jako legislativní omezení, časově náročná doprava a v neposlední řadě se také sníží dopad na životní prostředí, který způsobuje lodní doprava přes půl světa. Výzvou je také hledání nových ekologických materiálů. Jednou z možností je návrh produktů z takových materiálů, které je možné jednoduše rozložit na vstupní suroviny, znovu je zpracovat a použít a umožnit tak cirkulaci, která eliminuje ekologickou stopu za produkty.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat report společenské odpovědnosti a vybrané katalogy propagačních předmětů společnosti The Coca-Cola Company. Záměrem bylo zjistit, do jaké míry reflektuje společnost Coca-Cola komunikací a propagačními předměty současný trend trvalé udržitelnosti, jak se v čase mění udržitelnost propagace firmy, stanovit případné nedostatky a navrhnout vhodná řešení.

Teoretická část byla věnována vymezení pojmu trvalá udržitelnost a pilířům, na kterých stojí koncept udržitelného rozvoje. Byly také definovány základní principy společenské odpovědnosti firem, jejich hodnocení a reporting. Dále jsou v práci vymezeny pojmy „zelený“ marketing, cirkulární ekonomika a greenwashing.

V praktické části byla nejdříve popsána společnost The Coca-Cola Company, jakým segmentem trhu se ve svém podnikání zabývá, byla také popsána její historie sahající až do 19. století. Poté byly na základě zvolené metodiky analyzovány aktivity firmy prezentované v každoročním CSR reportu. Tato analýza ukázala, že i přes velmi dobré výsledky napříč aktivitami, které jsou bezpochyby společnosti i životnímu prostředí prospěšné, vykazují některé prezentované výsledky firmy známky greenwashingu.

Byla také provedena obsahová analýza, která byla vykonána komparací propagačních produktů z katalogů vytvořených pro společnost Coca-Cola a její bottlery. Ukázalo se, že trend udržitelnosti zasáhl především skladbu obalového materiálu, který v minulosti tvořily především plastové sáčky. Ty byly z velké části nahrazeny alternativami, jako je recyklovaný plast, biodegradabilní nebo kompostovatelný plast. Na základě výsledků analýzy byla zodpovězena výzkumná otázka stanovená v metodické části práce a byla navržena doporučení, týkající se především omezení produkce v Číně a hledání vhodných výrobních zdrojů v Evropě. Z hlediska alternativ výrobních materiálů, by bylo vhodné hledat ty, které nahradí čteně zastoupený plast.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BELL, Simon a Stephen MORSE. *Sustainability indicators: Measuring the immeasurable?*. 2nd ed. London: Earthscan, 2008. ISBN 978-1-84407-299-6.

BOWEN, Howard R., 2013. *Social responsibilities of the businessman*. Reprint. University of Iowa Press. ISBN 978-1609381967.

CARADONNA, Jeremy L., c2014. *Sustainability: a history*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-937240-9.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

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

GHOSH, Sadhan K., 2019. *Circular Economy: Global Perspective*. Springer Nature. ISBN 978-9811510526.

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

KASWAN, Vineet et al., 2019. Green Production Strategies. *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*. Elsevier, 492-500. DOI: 10.1016/B978-0-08-100596-5.22292-0. ISBN 9780128126882.

Dostupné také z:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780081005965222920>

KAŠPAROVÁ, Klára, 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5694-7.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KRAUSE, Josef, 2019. *Podniková environmentální strategie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-560-6.

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

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

- KURAŠ, Mečislav, 2014. *Odpady a jejich zpracování*. Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor. ISBN 978-80-86832-80-7.
- LYNAM, John K. a Robert W. HERDT, 1989. Sense and Sustainability: Sustainability as an Objective in International Agricultural Research. In: *Agricultural Economics*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V., s. 381-398.
- MEADOWS, Donella H., Jorgen RANDERS a Dennis L. MEADOWS, 2004. *Limits to Growth: The 30-Year Update*. 3. Chelsea Green Publishing. ISBN 978-1931498586.
- MOLDAN, Bedřich, 2003. *(Ne)udržitelný rozvoj: ekologie – hrozba i naděje*. 2. vyd. V Praze: Karolinum. ISBN 80-246-0769-7.
- MOLDAN, Bedřich, 2018. *Civilizace na planetě Zemi*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024636245.
- MORAVIA PROPAG, s.r.o., 2018. *Promotional merchandise*. Brno.
- MORAVIA PROPAG, s.r.o., 2019. *Promotional merchandise*. Brno.
- MORAVIA PROPAG, s.r.o., 2020. *Promotional merchandise*. Brno.
- NIEMANN, Jörg. *Lifecycle and Services Management*. Cluj, 2019. Habilitační práce. Technical University of Cluj-Napoca, Machine Building Faculty.
- NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2795-9.
- POKORNÁ, Dana, 2012. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3348-6.
- PUTNOVÁ, Anna, 2004. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-2784-1.
- SCOTT, Maura L. et al., 2008. The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. In: *Journal of Consumer Research*. **35**(3), s. 391-405. DOI: 10.1086/591103. ISSN 0093-5301. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/591103>
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- Zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, 1992. In: *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. Praha: Federální ministerstvo vnitra, ročník 1992, číslo 17.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 2015. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Praha, ročník 2015, částka 161, číslo 378.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

BELLIS, Mary, 2019. The History of the Soda Fountain: The Inventors, Impact, and Eventual Collapse. In: ThoughtCo. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/history-of-the-soda-fountain-1992432>

BIOPLASTY: Zatím jedna velká neznámá, © 2007–2020. In: *Trídění odpadu* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/bioplasty>

BUSINESSINFO.CZ, 2008. Společenská odpovědnost firem. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>

DELMAS, Magali A. a Vanessa Cuerel BURBANO, 2011. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review* [online]. **54**(1), 64-87 [cit. 2020-04-01]. DOI: 10.1525/cm.2011.54.1.64. ISSN 0008-1256. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cm.2011.54.1.64>

ENGEL, Hauke, Per-Andres ENKVIST a Kimberly HENDERSON, 2015. *How companies can adapt to climate change* [online]. In: . McKinsey.com [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: [https://otcc.sharepoint.com/Documents/How%20companies%20can%20adapt%20to%20climate%20change%20\(1\).pdf](https://otcc.sharepoint.com/Documents/How%20companies%20can%20adapt%20to%20climate%20change%20(1).pdf)

EVROPSKÁ KOMISE, 2015. *Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů: Uzavření cyklu – akční plán EU pro oběhové hospodářství* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A52015DC0614>

FRANKLIN, Matt, 2019. Coca-Cola, Nestlé and PepsiCo named top plastic polluters for the second year in a row. In: *#breakfreefromplastic* [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.breakfreefromplastic.org/2019/10/23/brand-audit-report-2019-press-release/>

FSC Česká republika: *Forest Stewardship Council* [online], ©2009. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/>

GEISSDOERFER, Martin et al., 2017. The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production* [online]. **143**, 757-768 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652616321023>

GUNDERSON, Amy, 2009. How Asa Candler Built Coca-Cola. In: *Inc.com* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.inc.com/30years/articles/asa-candler.html>

HAZEN, Benjamin T., Diane A. MOLLENKOPF a Yacan WANG, 2017. Remanufacturing for the Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy and the Environment* [online]. **26**(4), 451-464 [cit. 2020-08-06]. DOI: 10.1002/bse.1929. ISSN 09644733. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/bse.1929>

JAKASI.CZ, 2015. Co je životní cyklus výrobku (služby)? Jaké jsou fáze životního cyklu výrobku? In: *JAKASI.cz* [online]. [cit. 2020-08-7]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/07/zivotni-cyklus-vyrobku.jpg>

JAWAHIR, Ibrahim S. et al. Total life-cycle considerations in product design for sustainability: a framework for comprehensive evaluation. *TMT 2006* [online]. September 2006, [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.402.3563&rep=rep1&type=pdf>

KOVAL, Vojtěch a Anna DUCHKOVÁ, 2019. Chemická recyklace je budoucnost zpracování plastového odpadu, věří v Německu. In: *Český rozhlas* [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/chemicka-recyklace-je-budoucnost-zpracovani-plastoveho-odpadu-veri-v-nemecku-7776466>

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH, 2016. *Úvod do metodiky výzkumu* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava [cit. 2020-03-11]. ISBN 978-80-88064-23-7.

MORAVCIKOVA, Katarina, Ľubica STEFANIKOVA a Martina RYPAKOVA, 2015. CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication. *Procedia Economics and Finance* [online]. **26**, 332-338 [cit. 2020-08-03]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00861-8. ISSN 22125671. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115008618>

MURPHY, Kevin, 2017. The social pillar of sustainable development: a literature review and framework for policy analysis. *Sustainability: Science, Practice and Policy* [online]. **8**(1), 15-29 [cit. 2020-03-30]. DOI: 10.1080/15487733.2012.11908081. ISSN 1548-7733. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15487733.2012.11908081>

OEKO-TEX®: *Inspiring confidence* [online], ©2020. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/>

PEATTIE, Ken, 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* [online]. 2(2), 129-146 [cit. 2020-04-01]. DOI: 10.1362/1469347012569869. ISSN 1469347X.

TerraChoice, 2010. *The sins of greenwashing. Home and family edition 2010: Report on environmental claims made in the North American consumer market* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1050651917729863>

The 100 largest companies in the world by market value in 2019: (in billion U.S. dollars), 2020. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

The Coca-Cola Company, 2019. What if Plastic Never Became Waste?: A Road Map to a World Without Waste. In: *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/news/what-if-plastic-never-became-waste>

The Coca-Cola Company, 2020a. 2019 Business and Sustainability Report. In: *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/reports/coca-cola-business-and-sustainability-report-2019.pdf>

The Coca-Cola Company, 2020b. The Birth of a Refreshing Idea: Coca-Cola History. In: *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea>

The Coca-Cola Company, 2020c. The History of the Coca-Cola Contour Bottle: The Creation of a Cultural Icon. In: *The Coca-Cola Company* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>

TIMMER, Dagmar, APPLEBY, Dwayne a Vanessa TIMMER, 2018. SUSTAINABLE LIFESTYLES: OPTIONS & OPPORTUNITIES. In: *United Nations Environment Programme: One Earth* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11822/27185>

Vynálezce Coca-Coly byl závislý na drogách, 2012. *National Geographic* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.national-geographic.cz/osobnost-tydne/vynalezce-coca-coly-byl-zavisly-na-drogach.html>

WILSON, Andrew, 2015. Coca-Cola Met Its Water Goals Early. Were They Too Easy? In: *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/09/coca-cola-met-its-water-goals-early-were-they-too-easy#>

Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje, 2020. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

EMEA Europe, the Middle East and Africa

EU Evropská unie

FSC Forest Stewardship Council

MDF medium density fibreboard

OEKO-TEX mezinárodní testovací a certifikační systém pro textilie

OSN Organizace spojených národů

PET Polyethylentereftalát

rPET recyklovaný Polyethylentereftalát

TCCC The Coca-Cola Company



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Tři pilíře udržitelnosti (vlastní zpracování).....	13
Obrázek 2: Křivka životního cyklu produktu (Zdroj: JAKASI.cz, 2015) .....	24
Obrázek 3: Titulní strany katalogů (Zdroj: Moravia Propag, 2018, 2019, 2020; vlastní zpracování).....	41
Obrázek 4: Země původu výrobku (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 5: Počet produktů obsahující plast (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 6: Položky s FSC certifikátem (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 7: Certifikace OEKO-TEX (vlastní zpracování).....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázky katalogů

Příloha P II: Ukázka produktového štítku

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Tabulky

# PŘÍLOHA P I: UKÁZKY KATALOGŮ

Katalog 2018:



**SMS40216**  
**BLACK BASEBALL CAP**  
Material: 100% cotton  
Unisex  
Branding: Coca-Cola logo embroidery  
printed Coca-Cola design



**SMS40215**  
**BEANIE CAP**  
Material: Outer: 100% acrylic  
Liner: 100% polyester  
Unisex  
Branding: woven label with Coca-Cola logo



**SMS40218**  
**APRON**  
Material: 100% cotton  
Dimensions: 70 x 70 cm  
Branding: printed Coca-Cola design

38 / TEXTILE



**NEW** **SMA0117**  
**RED BACKPACK**  
Material: polyester, plastic, metal  
Dimensions: 31 x 45 x 14 cm  
Branding: printed Coca-Cola design

BAGS, BACKPACKS, UMBRELLAS / 47

Katalog 2019:



**SM47709**  
**MOBILE HOLDER**  
Material: plastic, metal  
Dimensions: ring dia: 2,7 cm  
body: 13 x 7 cm  
Branding: printed Coca-Cola logo



**SM45716**  
**RED NECKSTRAP**  
Material: polyester, metal, polyester  
Dimensions: 1 x 26 cm  
Branding: printed Coca-Cola design



**SM43716**  
**SHORT LANYARD**  
Material: polyester, metal  
Dimensions: ring dia: 2,2 cm  
body length: 15 cm  
Branding: printed Coca-Cola design on both sides

6 / ONEWAY



**SM395617**  
**CUTLERY SET**  
with silicone handles  
Material: stainless steel, silicone  
Dimensions: length: 22 cm  
Branding: printed Coca-Cola logo on the handles,  
laser engraved logo on the metal parts  
in paper box

COKE & MEAL / 13

# Katalog 2020:



**NEW** **SM691020**  
**WOODEN BOTTLE OPENER**  
 Material: wood, stainless steel  
 Dimensions: 4 x 17,8 cm  
 Branding: laser engraved Coca-Cola logo, cutout in the Coca-Cola Contour bottle shape  
 Product packaging: polybag  
 Transportation packaging: cardboard box

COKE & MEAL | 15



**SM60200**  
**RED HOODED SWEATSHIRT**  
 Material: 50% cotton, 50% polyester  
 Fabric: free of harmful chemicals  
 Size: S-XL  
 Branding: printed Coca-Cola design  
 Product packaging: recycled polybag  
 Transportation packaging: cardboard box coming from responsibly managed forests



**SM60220**  
**GREY HOODED SWEATSHIRT**  
 Material: 50% cotton, 50% polyester  
 Fabric: free of harmful chemicals  
 Size: S-XL  
 Branding: printed Coca-Cola design  
 Product packaging: recycled polybag  
 Transportation packaging: cardboard box coming from responsibly managed forests



**SM60200**  
**BLACK HOODED SWEATSHIRT**  
 Material: 50% cotton, 50% polyester  
 Fabric: free of harmful chemicals  
 Size: S-XL  
 Branding: printed Coca-Cola design  
 Product packaging: recycled polybag  
 Transportation packaging: cardboard box coming from responsibly managed forests



**SM60400**  
**RED SWEATSHIRT**  
 Material: 50% cotton, 50% polyester  
 Fabric: free of harmful chemicals  
 Size: S-XL  
 Branding: printed Coca-Cola logo  
 Product packaging: recycled polybag  
 Transportation packaging: cardboard box coming from responsibly managed forests

## PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PRODUKTOVÉHO ŠTÍTKU



**SM395820**

**Metal ice bucket/Kovový kyblík na led  
Eiswürfeleimer aus Metall/Cubo de metal para  
hielo/Secchiello in metallo per il ghiaccio  
Metal issprand/Металлическое ведро для  
льда/Вас à glaçons en métal/دلو معدني للثلج  
Metalowe wiaderko na lód**

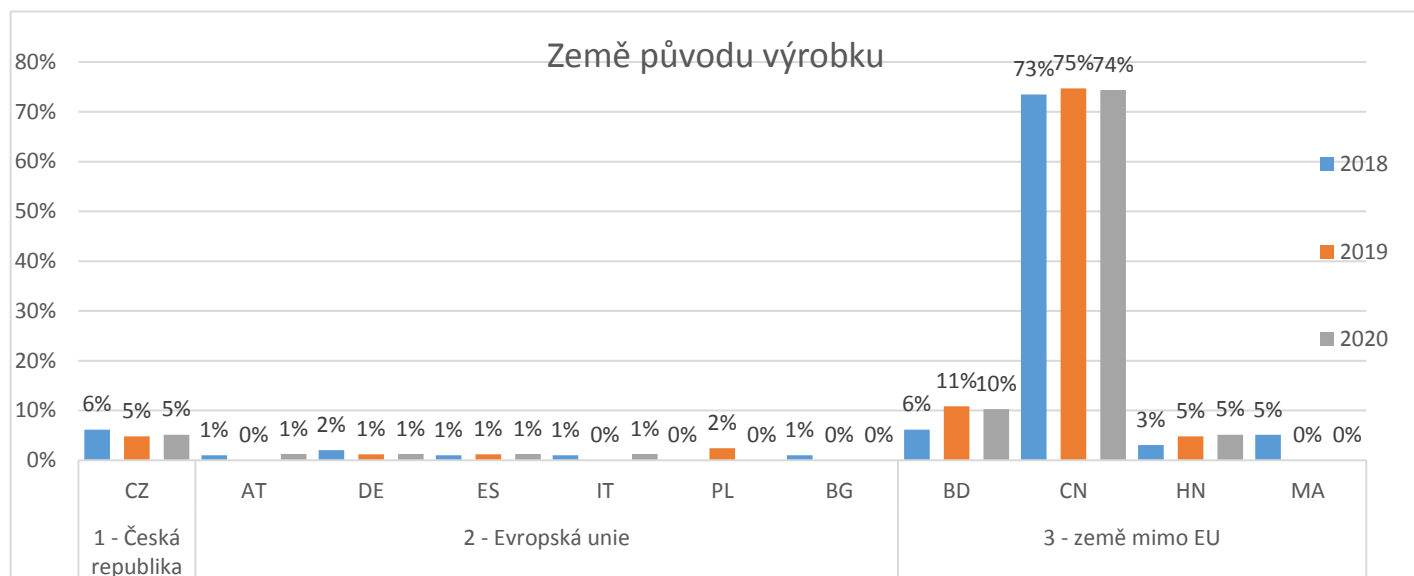
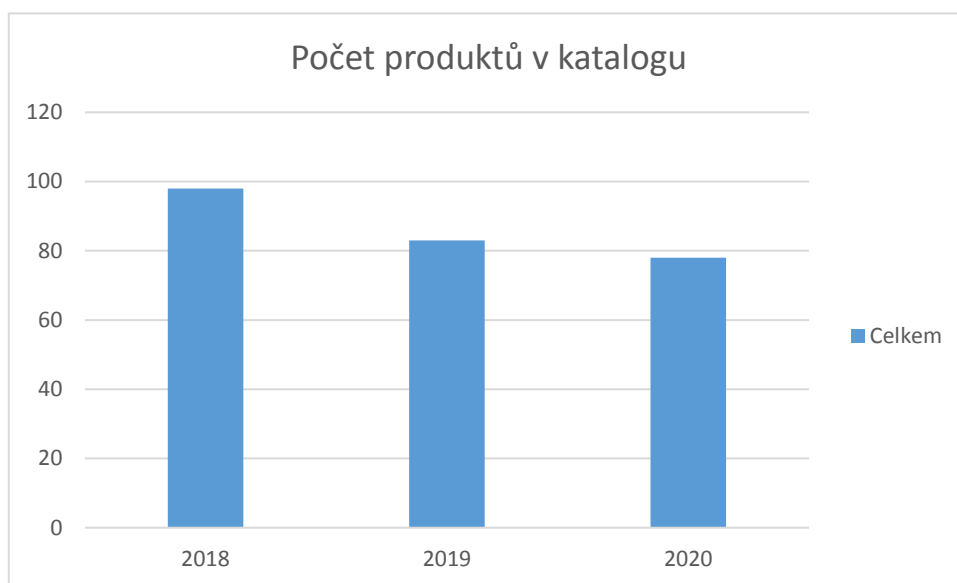
Material/Materiál/Material/Materiale/Material  
Matériel/Материал/Materialale/المادة/Material:  
metal/kov/Metall/metallo/metal  
métal/металл/metal/معدن/metal

Logo 'Coca-Cola' je registrovaná ochranná známka  
společnosti The Coca-Cola Company.  
'Coca-Cola' is a registered trademark  
of The Coca-Cola Company.  
'Coca-Cola' ist eine eingetragene Schutzmarke  
der The Coca-Cola Company.  
© 2020 The Coca-Cola Company

Made in China/ Vyrobeno v Číně/Hergestellt  
in China/Prodotto in Cina/Fabricado en China  
Fabriqué en Chine/Сделано в Китае/Produceret  
i Kina/الصنع في الصين/Wyprodukowano w Chinach

Importer/Dovozce/Importeur/Importatore/Importador  
Importateur/Импортер/Importør/المستورد/Importer  
MORAVIA PROPAG, s.r.o.  
Karásek 7, 621 00 Brno, CZ  
[www.moraviapropag.com](http://www.moraviapropag.com)

## PŘÍLOHA P III: GRAFY



## PŘÍLOHA P IV: TABULKY

Položky obsahující plast:

Název položky	2018 obsahuje plast	2019 obsahuje plast	2020 obsahuje plast
Bar table	není v katalogu	není v katalogu	ano
Beach bag	ano	ano	nahrazeno jiným materiálem
Beach ball set	ano	ano	ano
Beanie cap	ano	ano	ano
Black baseball cap	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Black hooded sweatshirt	ano	ano	ano
Black neckstrap	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Black sunglasses	ano	ano	ano
Blanket	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Bluethooth speaker	není v katalogu	není v katalogu	ano
Bluetooth earphones	není v katalogu	ano	ano
Bottle sleeve	není v katalogu	ano	ano
Car charger	není v katalogu	ano	ano
Carry-on luggage	ano	ano	ano
Coaster	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Cookie cutter	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Cooler bag	ano	ano	ano
Cooler bag/blanket	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Cooler seat bag	ano	ano	ano
Cooling towel	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Coral fleece blanket	není v katalogu	není v katalogu	ano
Cutlery set - silicone handles	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Drawstring bag	ano	ano	nahrazeno jiným materiálem
Drawstring bag Fanta	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Drawstring sports bag	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Earphones with speaker	ano	ano	ano
Foldable backpack	není v katalogu	ano	ano
Foldable fitness bag	není v katalogu	ano	ano
Foldable shopping bag	ano	ano	ano
Foldable umbrella	není v katalogu	ano	ano
Gift bag	ano	nahrazeno jiným materiálem	nahrazeno jiným materiálem
Grey backpack	není v katalogu	ano	ano
Grey baseball cap	není v katalogu	není v katalogu	ano
Grey hooded sweatshirt	ano	ano	ano
Grey side bag	není v katalogu	ano	ano
Grey travel bag	není v katalogu	ano	ano
Headphones	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Ice cube tray	ano	ano	ano



Inflatable ball	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Inflatable travel pillow	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Keychain with bottle opener	ano	ano	ano
Ladies quilted jacket	není v katalogu	ano	ano
Ladies red poloshirt	není v katalogu	ano	ano
Ladies softshell jacket	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Lip balm	není v katalogu	ano	vyřazeno z katalogu
Luggage cover	není v katalogu	ano	ano
Men's quilted jacket	není v katalogu	ano	ano
Men's red poloshirt	není v katalogu	ano	ano
Men's softshell jacket	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Mini fridge	ano	ano	ano
Mini soccer ball	není v katalogu	není v katalogu	ano
Mobile holder	není v katalogu	ano	ano
Napkin dispenser	ano	ano	ano
Notebook A6	ano	ano	nahrazeno jiným materiálem
Opener with plastic handle	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Parasol	ano	ano	ano
Picnic basket	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Plastic ball pen	ano	ano	ano
Plastic ball pen - satin touch	není v katalogu	ano	nahrazeno jiným materiálem
Plastic ball pen with icon	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Plastic bowl	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Plastic tray	není v katalogu	ano	vyřazeno z katalogu
Plush teddy bear	ano	ano	ano
Plush teddy keychain	ano	ano	ano
Power bank	ano	ano	ano
Quick dry towel	ano	ano	ano
Recycled beach bag	není v katalogu	není v katalogu	ano
Recycled drawstring bag	není v katalogu	není v katalogu	ano
Recycled shopping bag	není v katalogu	není v katalogu	ano
Red backpack	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Red baseball cap	není v katalogu	ano	ano
Red baseball cap 2	není v katalogu	ano	ano
Red beach towel	ano	ano	ano
Red hooded sweatshirt	ano	ano	ano
Red neckstrap	ano	ano	ano
Red side bag	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Red sunglasses	ano	ano	ano
Red sweatshirt	ano	ano	ano
Red travel bag	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Red umbrella	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Rubik's cube keychain	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Selfie stick - smaller size	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu

Selfie stick Fanta	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Shopping bag	ano	ano	ano
Short lanyard	není v katalogu	ano	vyřazeno z katalogu
Silicone shoe laces	není v katalogu	ano	ano
Soccer ball	ano	ano	ano
Spatula - small	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Splash proof speaker	ano	ano	vyřazeno z katalogu
Sports bottle with silicone cover	ano	ano	ano
Straws	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Sunglasses Fanta	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Tablet pouch	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Vacuum packed pillow	není v katalogu	není v katalogu	ano
Window cup	ano	vyřazeno z katalogu	vyřazeno z katalogu
Wooden beach chair	ano	ano	ano

Položky s FSC certifikátem:

Název produktu	2018	2019	2020
Bar table	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Beach ball set	bez certifikace	bez certifikace	bez certifikace
Cooler seat bag	bez certifikace	bez certifikace	bez certifikace
Cork ball pen	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Cork notebook A6	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Gift bag	bez certifikace	FSC	FSC
Notebook A6	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Paper notebook A5	bez certifikace	FSC	FSC
Wooden beach chair	FSC	FSC	FSC
Wooden opener	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Paper picnic set	bez certifikace	není v katalogu	není v katalogu
Spatula - small	bez certifikace	není v katalogu	není v katalogu

Položky a styk s kůží:

Název produktu	2018	2019	2020
Beanie cap	bez certifikace	bez certifikace	bez certifikace
Black baseball cap	bez certifikace	OEKO-TEX®	není v katalogu
Black hooded sweatshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Grey baseball cap	není v katalogu	není v katalogu	bez certifikace
Grey hooded sweatshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Ladies black T-shirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Ladies red poloshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Ladies red T-shirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Ladies white t-shirt	OEKO-TEX®	není v katalogu	není v katalogu
Men's white T-shirt	OEKO-TEX®	není v katalogu	není v katalogu
Men's black T-shirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Men's red poloshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®

Men's red T-shirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Red baseball cap	bez certifikace	OEKO-TEX®	bez certifikace
Red baseball cap 2	bez certifikace	bez certifikace	bez certifikace
Red hooded sweatshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
Red sweatshirt	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®	OEKO-TEX®
T-shirt Fanta	OEKO-TEX®	není v katalogu	není v katalogu