

Vnímání společenské odpovědnosti značky

Bc. Aneta Maňasová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Maňasová**
Osobní číslo: **K21026**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vnímání společenské odpovědnosti značky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte v projektové části efektivnější využití konceptu CSR ve zvolené firmě včetně CSR aktivit, které by firma mohla implementovat.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLOWFIELD, Michael a Alan MURRAY. 2019. *Corporate social responsibility*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 409 s. ISBN 9780198797753.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. Management. ISBN 9788024744803.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 169 s. Management. ISBN 9788024731575.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 184 s. ISBN 9788002020998.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNÍČKA. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Grada, 166 s. ISBN 9788024716213.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: ANETA MAŇASOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá konceptem společenské odpovědnosti firem (CSR). Konkrétně je zaměřena na vnímání společenské odpovědnosti vybrané kosmetické značky Nobilis Tilia. Práce je rozdělena do tří, na sebe navazujících částí. Jako první je v teoretické části popsán koncept společenské odpovědnosti a podstata marketingového výzkumu, dále je zde taky definován pojem značka a stanovena metodika práce. Na základě zjištěných poznatků z teoretické části je vypracována praktická a projektová část. V praktické části je jako první popsána značka Nobilis Tilia a dále je proveden marketingový výzkum, který se skládá z analýzy dosavadní komunikace CSR aktivit dané značky, analýzy konkurence v oblasti CSR a z kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Projektová část vychází z poznatků praktické části a je zde navržena efektivnější komunikace CSR aktivit značky, včetně navržení nových aktivit, ve kterých by se značka mohla angažovat.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost firem, marketingová komunikace, značka, marketingový výzkum, image značky

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the concept of corporate social responsibility (CSR). Particularly, it is focused on the perception of social responsibility of the selected cosmetic brand Nobilis Tilia. The thesis is divided into three interrelated parts. The first theoretical part describes the concept of corporate social responsibility and marketing research, then there is defined the term brand and set out the methodology of the thesis. Then a practical and project part is elaborated based on the knowledge gained in the theoretical part. In the practical part, there is at first introduced the brand Nobilis Tilia, and then marketing research is conducted. The research includes an analysis of the existing communication of CSR activities of the brand, a competition analysis in the field of CSR, and quantitative research in the form of a questionnaire survey. The project part is based on the findings of the practical part, and there is proposed more effective communication of the brand's CSR activities, including suggestions of new activities in which the brand could get involved.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, marketing communication, brand, marketing research, brand image

Tímto bych chtěla velmi poděkovat mé vedoucí diplomové práce doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za její čas, srdečnou podporu a rady. Také bych chtěla vyjádřit poděkování všem akademickým pracovníkům, kteří nás tímto studiem provázeli. Jsem upřímně vděčná také mé rodině, přítelovi a blízkým za podporu po celou dobu studia. Děkuji také zaměstnancům firmy Nobilis Tilia, se kterými jsem komunikovala, a kteří mi byli ochotni poskytnout některé informace.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR)	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU CSR	12
1.2 PILÍŘE CSR	13
1.2.1 Profit – ekonomická oblast.....	13
1.2.2 People – sociální oblast.....	14
1.2.3 Planet – environmentální oblast.....	14
1.3 HLAVNÍ PRINCIPY CSR.....	15
1.4 HISTORIE KONCEPTU CSR.....	16
1.5 AKTIVITY A KONCEPTY SOUVISEJÍCÍ S CSR.....	17
1.5.1 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy) – dárcovství, sponzorství, nadace a nadační fondy.....	17
1.5.2 Sociální marketing (Cause Related Marketing)	19
1.5.3 Fair trade	19
1.5.4 Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investment).....	20
1.5.5 Podnikatelská etika (Business Ethics).....	20
1.6 STAKEHOLDERS.....	21
1.7 IMPLEMENTACE CSR	23
1.8 KOMUNIKACE CSR	25
1.9 HODNOCENÍ A REPORTOVÁNÍ CSR.....	26
1.10 PŘÍNOSY A KRITIKA CSR.....	27
1.10.1 Přínosy CSR.....	27
1.10.2 Kritika CSR.....	28
2 ZNAČKA (BRAND)	30
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
3.1.1 Dotazování	33
3.2 DESK RESEARCH.....	34
4 METODIKA PRÁCE	35
4.1 CÍL PRÁCE	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 METODY VÝZKUMU.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NOBILIS TILIA	37

5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	37
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	38
5.3	CSR STRATEGIE SPOLEČNOSTI	39
5.3.1	Ekonomická oblast.....	39
5.3.2	Sociální oblast	40
5.3.3	Environmentální oblast	41
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	42
6.1	ANALÝZA DOSAVADNÍ KOMUNIKACE CSR AKTIVIT ZNAČKY NOBILIS TILIA.....	42
6.1.1	Sociální síť	42
6.1.2	Webová stránka	46
6.1.3	Časopis Tilia Aromatica.....	47
6.2	ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI CSR.....	49
6.2.1	Saloos	49
6.2.2	Manufaktura	51
6.2.3	Purity Vision	54
6.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
6.3.1	Cíl a účel výzkumu.....	56
6.3.2	Výběrový soubor	56
6.3.3	Časový harmonogram výzkumu	57
6.3.4	Struktura dotazníku	57
6.3.5	Struktura respondentů	57
6.3.6	Analýza a interpretace výsledků	58
7	ZÁVĚRY A SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	68
7.1	PŮSOBENÍ ZNAČKY V OBLASTI CSR	68
7.2	ZÁVĚRY A SHRNU TÍ VÝZKUMU	68
7.2.1	Analýza dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia	68
7.2.2	Analýza konkurence v oblasti CSR.....	68
7.2.3	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	69
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
7.3.1	VO1: Jsou CSR aktivity značky Nobilis Tilia známé?	71
7.3.2	VO2: Jak respondenti vnímají značku Nobilis Tilia?	71
7.3.3	VO3: Jsou CSR aktivity značky klíčové pro nákup?	72
7.4	SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
8	NÁVRH EFEKTIVNĚJŠÍHO VYUŽITÍ KONCEPTU CSR.....	75
8.1	CÍL PROJEKTU.....	75
8.2	SHRNU TÍ SOUČASNÉHO STAVU	75
8.3	PŘÍNOSY	76
8.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CSR AKTIVIT	76
8.4.1	Sociální síť	76

8.4.2	Časopis Tilia Aromatica, mailing	85
8.4.3	CSR report.....	86
8.5	NÁVRH NOVÝCH CSR AKTIVIT.....	86
8.6	ČASOVÝ RÁMEC	89
8.7	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST.....	89
8.8	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	90
8.9	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Konceptem společenské odpovědnosti (CSR) se v posledních letech zabývá čím dál více firem různých velikostí. Cílem firem by neměla být pouze snaha o maximalizaci zisku, ale taky by měly brát ohled na dopady jejich ekonomické činnosti, ať už v rovině environmentální, ekologické nebo sociální. Angažovanost firmy v oblasti CSR jí může pomoci odlišit se od konkurence a posílit svou pozici na trhu. Je možné, že na tuto oblast bude v budoucnu kladen čím dál větší důraz, ať už ze strany státu nebo Evropské unie, tak ze strany veřejnosti, a tedy i zákazníků. Proto je relevantní se tímto tématem zabývat.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vnímání společenské odpovědnosti vybrané kosmetické značky. Hlavním cílem je zjistit, jak je angažovanost vybrané značky v oblasti CSR vnímána veřejností a poté navrhnout efektivnější využití konceptu CSR včetně CSR aktivit, které by firma mohla implementovat.

Práce je rozdělena do tří částí, které na sebe navazují. Jako první je v teoretické části na základě rešerše popsán koncept společenské odpovědnosti, zahrnující pilíře CSR, hlavní principy, historii, aktivity a koncepty související s CSR, taky definování pojmu stakeholders a způsoby implementace, komunikace, hodnocení a reportování CSR. Dále teoretická část popisuje podstatu marketingového výzkumu, je zde definován pojem značka a stanovena metodika práce.

V navazující praktické části je poté představena značka Nobilis Tilia, na kterou je tato práce zaměřena. Poté je zde proveden marketingový výzkum, který zahrnuje analýzu dosavadní komunikace CSR aktivit této značky, analýzu konkurence v oblasti CSR a taky je zde analyzován a vyhodnocen kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření, jehož cílem je převážně zjistit, jaké mají respondenti povědomí o CSR aktivitách dané značky a taky jaký mají celkově přístup ke společenské odpovědnosti.

Na základě zjištění z praktické části je poté v projektové části navrženo efektivnější využití konceptu CSR, které spočívá převážně v lepší komunikaci CSR aktivit značky a taky jsou zde navrženy nové CSR aktivity, které by značka mohla implementovat. Dobrá informovanost veřejnosti o CSR aktivitách značky jí může pomoci například zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, posílit jméno značky, zvýšit transparentnost, přilákat nové zákazníky a v neposlední řadě taky edukovat a inspirovat veřejnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR)

Tato kapitola se zabývá definováním společenské odpovědnosti a základních prvků, které s tím souvisí. Jsou zde vymezeny pilíře CSR, související aktivity a koncepty, stručná historie konceptu CSR, dále je zde definován pojem stakeholders, popsán proces implementace, komunikace a hodnocení CSR a na závěr jsou zmíněny některé přínosy a kritika CSR.

1.1 Vymezení pojmu CSR

Pojem společenská odpovědnost firem je překladem anglického výrazu „Corporate Social Responsibility“ – zkráceně CSR. Jedná se o dobrovolný závazek organizace chovat se společensky odpovědně. Pro tento pojem neexistuje jasná celosvětová definice, což je způsobeno pravděpodobně tím, že je tento koncept založen na dobrovolnosti a nemá striktně daná pravidla a hranice. Tím dává prostor k diskusi, širokému chápání a interpretaci jednotlivými zájmovými skupinami. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 12)

Jednotlivé definice jsou si však podobné v tom, že většina z nich požaduje po firmě odpovědné jednání k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí, komunitě apod. a to převážně dobrovolně (mimo zákonem stanovené povinnosti). Mezi nejznámější definice patří například tři následující. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19)

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ – Evropská Unie (Zelená kniha)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ – Business for Social Responsibility

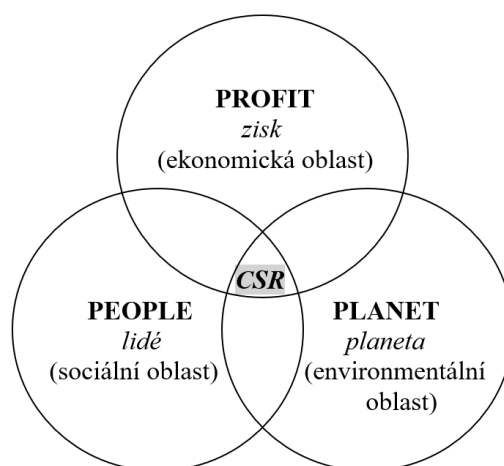
„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ – World Business Council for Sustainable Development

Analýzou definic CSR se zabývá spousta autorů. Například Alexandr Dahlsrud dospěl k zajímavým poznatkům ohledně vymezení CSR. Analyzoval 37 definic a poté vymezil pět základních dimenzí (aspektů), které se k tomuto konceptu pojí a vyskytují se téměř v každé definici. Jedná se o aspekt environmentální, ekonomický, sociální, aspekt dobrovolnosti a zainteresovaných stran (stakeholderů). Definice CSR popisují určitý jev, ale nepředkládají žádný návod, jak přesně postupovat. Pro organizaci tedy není tak důležité umět definovat

CSR, ale spíše pochopit, jak je tento koncept sociálně konstruován v konkrétním kontextu a jak to zohlednit při vytváření obchodní strategie. (Alexander Dahlsrud, 2006, s. 5–6)

1.2 Pilíře CSR

Organizace přijímající koncept společenské odpovědnosti se nezajímá pouze o hlavní cíl (dosažení zisku a růst tržní hodnoty), ale zaujímá mnohem komplexnější přístup. Bere totiž ohled na všechny tzv. 3P (profit, people, planet), taky nazýváno „triple-bottom-line“. Jedná se o tři pilíře (oblasti), ve kterých organizace uplatňuje některé principy dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností. Těmito pilíři jsou: ekonomická, sociální a environmentální oblast. (Kunz, 2012, s. 20)



Obrázek 1 Pilíře CSR

(vlastní zpracování podle Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

1.2.1 Profit – ekonomická oblast

V rámci ekonomické oblasti by se měla společensky odpovědná firma zaměřit na:

- transparentnost, věrohodnost;
- odmítnutí korupce, etické chování (etický kodex);
- principy Corporate Governance – způsob správy a řízení firmy;
- dobré vztahy se zákazníky, investory a dodavateli;
- ochranu duševního vlastnictví a další. (Putnová a Seknička, 2007, s. 133)

1.2.2 People – sociální oblast

Sociální oblast se týká především péče o zaměstnance a tvorby dobrých pracovních podmínek. Je snaha o to, aby byli zaměstnanci spokojeni a dobře motivováni. Firmě to poté může přinést řadu benefitů, například pověst dobrého zaměstnavatele a přední pozici na trhu práce, vyšší loajalitu zaměstnanců, nižší fluktuaci a absenci, vyšší výkonnost a další. Do této oblasti lze zařadit například:

- tzv. „work life balance“ – sladění osobního a pracovního života zaměstnanců (např. pružná pracovní doba, práce z domova, poradenství, právní služby, ...);
- princip rovných pracovních příležitostí (bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, víru, národnost, ...);
- péči o vzdělávání a rekvalifikaci zaměstnanců (rozvoj lidského kapitálu);
- zaměstnaneckou politiku – přiměřené mzdy, benefity, příspěvky atd.;
- dodržování lidských práv na pracovišti;
- outplacement – pomoc propuštěným zaměstnancům;
- rozmanitost na pracovišti, rotaci práce;
- firemní filantropii (firemní dárcovství a dobrovolnictví);
- zdravou podnikovou kulturu a podnikové klima a další. (Kunz, 2012, s. 22–23)

1.2.3 Planet – environmentální oblast

V posledních letech je na ochranu životního prostředí kladen čím dál větší důraz. Organizace by měla jednat s ohledem na naši planetu a co nejvíce eliminovat její negativní dopady. Do této oblasti lze zahrnout například:

- ekologickou firemní kulturu (např. recyklace, úspory vody a energií, ...);
- soulad s národními a mezinárodními standardy (např. ISO 14001);
- snižování negativních dopadů na životní prostředí (hluknost, emise, odpady, ...);
- využívání materiálů, přepravu, balení;
- ochranu přírodních zdrojů (voda, elektřina, obnovitelné zdroje energie, ...) a další. (Petříková et al., 2008, s. 45)

1.3 Hlavní principy CSR

Stejně jako není jasně daná definice CSR, a to hlavně z důvodu šíře a komplexnosti této oblasti, taky nejsou jasně stanoveny principy CSR. Autoři se však vcelku shodují na základních principech spojených s tímto konceptem. Například norma ISO 26000, zabývající se společenskou odpovědností, popisuje sedm základních principů společenské odpovědnosti, které by měla každá organizace uplatňovat. Jedná se o princip odpovědnosti, transparentnosti, etického chování, aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (stakeholdery), respektování zásad právního státu, respektování mezinárodních norem chování a dodržování lidských práv. (ISO, 2017, s. 25–33)

Podobně principy popisuje taky Kašparová a Kunz (2013, s. 16), kteří uvádí principy dobrovolnosti, aktivní spolupráce se stakeholdery, systematickosti a dlouhodobého časového horizontu, fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“, odpovědnosti vůči společnosti a transparentnosti.

Princip odpovědnosti se týká odpovědnosti firmy k jejím dopadům na společnost, ekonomiku a životní prostředí. Transparentnost zahrnuje například umožnění přístupu stakeholderům k relevantním informacím. Do etického chování patří například zastávání hodnot, jako jsou čestnost, spravedlnost a poctivost. Co se týká aktivní spolupráce se stakeholdery, tak zde se jedná nejen o odpovědné chování k akcionářům, ale taky k ostatním stakeholderům, jako jsou například zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé nebo místní komunita. Dalším principem je respektování zásad právního státu a taky respektování mezinárodních norem chování, což spočívá v uvědomění si, že se mají všichni řídit zákony. Posledním zmíněným principem je dodržování lidských práv. (ISO, 2017, s. 25–33)

Jak již bylo zmíněno, Kašparová a Kunz (2013, s. 16) uvádí i princip dobrovolnosti, který spočívá v tom, že CSR aktivity jsou realizovány dobrovolně a jejich rámec není upraven legislativou. Fungování s ohledem na „triple-bottom-line business“ znamená, že se firmy zaměřují na všechny tzv. 3P své činnosti (profit, people, planet – tedy ekonomické, sociální a environmentální oblasti). Posledním pilířem, který autoři uvádí navíc, je systematickosti a dlouhodobý časový horizont. To znamená, že CSR je dlouhodobou záležitostí a měla by se stát součástí firemních hodnot a celkové podnikatelské strategie a procesů, včetně strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem.

Dle Crowther a Aras (2008, s. 14–16) jsou však nejdůležitější pouze tři principy, které zahrnují všechny CSR aktivity. Jedná se o princip udržitelnosti, odpovědnosti a

transparentnosti. Princip udržitelnosti se zabývá vlivem současných rozhodnutí na budoucnost. Například když jsou zdroje využity v současnosti, potom již nebudou v budoucnosti k dispozici (když se jedná o zdroje, které mají omezené množství). Firmy by měly tedy přemýšlet nad udržitelností a nad tím, jak využívají například zdroje, jako jsou suroviny, energie a další. Odpovědnost a transparentnost již byla popsána v předchozích odstavcích, a i tito autoři tyto dvě oblasti vnímají podobně.

1.4 Historie konceptu CSR

Organizace využívají již několik desítek let CSR k tomu, aby přispěly společnosti a zároveň posílily pověst své značky. Tento koncept řízení, jak ho známe dnes, je především produktem 20. století, který se zformoval na počátku padesátých let. Historie CSR je však delší než dvě století. Důkazy o CSR lze datovat již od dob průmyslové revoluce. V polovině a na konci 19. století se začaly firmy zabývat o produktivitu svých zaměstnanců. Zejména ve Spojených státech sílila kritika vznikajícího systému v továrnách a taky pracovních podmínek žen a dětí. Tehdejší praktiky totiž přispívaly k sociálním problémům, včetně chudoby a pracovních nepokojů. Koncem 19. století se objevil taky rozvoj filantropie. Například John D. Rockefeller a další bohatí obchodníci darovali peníze na dobročinné účely. Tyto aktivity však byly pochybného charakteru a tito jedinci byli za jejich praktiky označováni jako „robber barons“ (v překladu loupežnickí baroni). (Carroll, 2009, s. 21)

Přestože odpovědné firmy existovaly již dříve, první definici termínu společenská odpovědnost firmy oficiálně uvedl v roce 1953 americký ekonom Howard Bowen ve své knize „Social Responsibilities of the Businessman“. Jeho definice říká, že podnikatel se zavazuje jednat podle žádoucích hodnot a cílů společnosti. Bowen je označován jako otec společenské odpovědnosti. (Farcane a Bureana, 2015, s. 36)

Později byla definice více doplňovaná a upřesňovaná, protože zde byl názor, že organizace, které dodržují pouze stanovené legislativní požadavky, nemohou být považovány za společensky odpovědné. V roce 1979 navrhl Archie B. Carroll čtyř pilířovou definici CSR. Zmínil zde ekonomický, legislativní (zákonný), etický a filantropický (dobrovolný) aspekt. (Carroll, 2009, s. 33)

80. léta 20. století byla ve znamení ještě více diskusí a výzkumů nad již formulovanými koncepty, ke kterým se přidávaly nové koncepty, jako například podnikatelská etika, teorie stakeholderů (zainteresovaných osob) a další. (Farcane a Bureana, 2015, s. 44)

V roce 1984 publikoval R. Edward Freeman knihu, ve které formuloval koncepci stakeholderů, kdy identifikoval nejdůležitější skupiny ovlivňující firmu. To ukázalo manažerům, kteří se zabývali aplikováním CSR, kde mají směřovat svou pozornost. (Carroll, 2009, s. 36)

Oblastí CSR se v následujících letech organizace dále zabývaly. Od 90. let 20. století se problematikou zabývá i Evropská komise. V roce 2001 vydala tzv. Zelenou knihu, kde byla napsaná již zmíněná první evropská definice. (Farcane a Bureana, 2015, s. 42)

Jako dobrým příkladem z minulosti lze uvést i firmu Baťa, kde byla společenská odpovědnost uplatňována již na konci 19. století a v první polovině 20. století. Společensky odpovědné aktivity firmy Baťa měly velký rozsah a zahrnovaly například v ekonomickém pilíři služby poskytované zákazníkům, vztah ke svým zaměstnancům, benefity pro zaměstnance (např. půjčky, spoření, ...), vztahy s dodavateli, zajištění pracovních příležitostí a další. Z oblasti sociálního pilíře se jednalo například o výchovu a vzdělávání zaměstnanců, férové mzdy, výstavbu Baťovy nemocnice, bydlení, rozvoj regionu (kultura, sport, doprava, zaměstnanost, ...) a další. Z environmentální oblasti lze zmínit například nezávadnost použitých materiálů, odměňování zaměstnanců za úspory materiálu, zpracování odpadů materiálu a podobně. (Petříková et al., 2008, s. 138–167)

1.5 Aktivity a koncepty související s CSR

Stejně tak, jak není přesně stanovená definice CSR, tak jde pod tento pojem zařadit i mnoho aktivit a konceptů. Jednou z častých forem projevů společenské odpovědnosti bývá například firemní filantropie, sociální marketing, fair trade, společensky odpovědné investování nebo podnikatelská etika. Tyto koncepty jsou dále popsány.

1.5.1 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy) – dárcovství, sponzorství, nadace a nadační fondy

Firemní filantropie je široký pojem, který zahrnuje řadu aktivit a chování vedoucí k vědomé podpoře druhých osob. Cílem těchto aktivit je snaha přispět k lepší kvalitě života jednotlivců i celé společnosti, tedy o zvýšení veřejného blaha. (Kotler, 2005, s. 144–145)

Snaha firem, zabývajících se dlouhodobě aktivně filantropií, je často budovat pevné a dlouhodobé vztahy převážně s neziskovými subjekty. Dlouhodobá spolupráce firem s neziskovými organizacemi přispívá ve vyspělých zemích k dobře fungující společnosti a ke společnému konání dobra. Firmy mohou za své zapojení v oblasti filantropie získat

benefity, jako je například pozitivní firemní image a posílení hodnoty značky, daňové výhody, uznání místních komunit, vyšší loajalitu zaměstnanců a podobně. (Kunz, 2012, s. 54)

Pojem filantropie označuje obecně lásku k lidem. Jedná se o termín, který je nadřazený pojmům dárcovství, sponzorství nebo charita. (Vyskočil, 2022)

Dárcovství (Donations)

Dárcovství označuje projev lidské solidarity. Může se jednat například o materiální dar, věcný (finanční) dar, darování času (dobrovolnictví) nebo životně důležitý dar (např. darování krve). U daru není vyžadována od obdarovaného žádná protihodnota. Dárce tedy přispívá na dobročinné účely bez očekávaného protihodnoty. (Vyskočil, 2022)

Mezi formy dárcovství lze zařadit taky tzv. „matching fund“ (matchingový fond). Tento fond může firma zřídit, aby její zaměstnanci mohli část svého platu věnovat na dobročinné účely. Takto získané prostředky firma hromadí na zvláštním účtu a jednou za dané období je předem stanoveným způsobem znásobí a následně poskytne například neziskové organizaci. Výhodou je propojení zaměstnanců (individuální dárce) s firmou (kolektivní dárce). (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

Sponzorství (Sponsorship)

Pojem dárcovství, které je definováno výše, je potřeba rozlišovat od pojmu sponzorství. Mezi těmito dvěma pojmy je totiž zásadní rozdíl. Firemní sponzorství je nabízeno za účelem naplnit marketingové cíle. Firma totiž většinou za poskytnuté finanční prostředky získá možnost umístění své reklamy. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46)

U firemního sponzorství se za poskytnutou podporu (finanční nebo nefinanční), kterou firma poskytne například neziskové organizaci, očekává smluvně podložená protihodnota. Jedná se tedy o obchodní vztah. Obvykle se jedná o propagování jména dárce při svých aktivitách nebo o jiné možnosti, které umožní firmě se prezentovat. (Kunz, 2012, s. 55)

Nadace a nadační fondy

Firma může taky v rámci svých aktivit založit nadaci nebo nadační fond nebo může těmto zkušenějším subjektům svěřit své peníze, aby je dále rozdělily mezi veřejně prospěšné projekty. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46)

Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem je převážně v časovém hledisku a taky v legislativních rozdílech. Nadační fond je jednodušší založit, nemá stanovenou minimální

hodnotu vkladu ani nadační kapitál a nemusí mít trvalou povahu. Naopak u nadace se předpokládá dlouhodobý charakter, je zde stanovena minimální hodnota nadační jistiny a celková administrativa je složitější. (Sojková, 2014)

1.5.2 Sociální marketing (Cause Related Marketing)

Sociální neboli sdílený marketing představuje opět propojení firmy s neziskovými organizacemi, které jsou zaměřeny na veřejně prospěšnou činnost. Funguje to tak, že firma z prodeje určitého zboží daruje určitou částku ve prospěch dané organizaci. Obvykle se jedná o malou částku (např. 1 Kč z každého výrobku). Tato iniciativa většinou probíhá v předem stanovené období, na specifický produkt a pro předem určenou organizaci. (Kotler, 2005, s. 81–83)

Výhodou je, že komerční výrobek má tímto pro veřejnost přidanou morální hodnotu. Firmy se taky mohou rozhodnout z těchto prostředků realizovat vlastní projekt. Může se taky jednat o kampaň, která upozorňuje například na nějaký problém ve společnosti. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

Sociální marketing může přinést firmě zvýšení tržeb, přilákat nové zákazníky a taky pomoci s budováním dobré pověsti. (Kunz, 2012, s. 46–47)

1.5.3 Fair trade

Fair trade neboli spravedlivý obchod, je filosofie a činnost, zaměřená na podporu zemědělců a malých producentů z nejhudších zemí světa. Jedná se o specifické obchodní partnerství, které má za cíl snížit nerovnosti v mezinárodním obchodě, a především chránit práva malých producentů, kteří kvůli slabšímu ekonomickému postavení a malé velikosti nejsou schopni vyjednat výhodné podmínky obchodu. (Garbarski, 2015, s. 105)

Tento obchodní systém má jak ekonomický, tak sociální a ekologický rozměr. Férovější přístup k mezinárodnímu obchodu přináší producentům z rozvojových zemí určitá zvýhodnění. Jedná se například o dlouhodobější kontrakty, vyšší výkupní ceny, odměny za rozvoj místních komunit a podobně. Výrobci se musí řídit mezinárodními standardy práce (např. zákaz otroctví, dětské práce) a dalšími pravidly. Pokud výrobce splní podmínky, tak jim mezinárodní asociace propůjčí ochrannou registrovanou známku, která poté zaručuje lidem, že kupují produkt pocházející z tohoto projektu a koupí ho podporují. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 162–163)

1.5.4 Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investment)

Společensky odpovědné investování označuje investiční rozhodování, které bere v potaz mimo finanční faktory taky faktory etické, sociální a environmentální. Znamená to, že se investoři nezaměřují pouze na finanční ukazatele firmy, ale zajímají je například i nehmotná aktiva ekologického a sociálního charakteru. K hodnocení firem se používá například tzv. „Dow Jones Sustainable Index“. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163)

V této oblasti se lze setkat taky s pojmem ESG investování (environmental, social, governance), které spočívá v tom, že investoři raději investují do akcií či dluhopisů firem, které mají odpovědný přístup k environmentální (E) a sociální (S) problematice a jsou kvalitně řízeny (G). (Napoletano a Curry, 2022)

Mezi typy společensky odpovědného investování patří i tzv. „Community Investing“ (investování do komunity/společnosti). Investor tak může investovat své peníze přímo do projektů nebo firem, které jsou prospěšné pro komunitu a mají nějaký společenský přínos. Může se taky jednat přímo o investici do dané komunity (např. vesnice, města nebo regionu) v podobě podpory kultury, vzdělanosti, ekologických projektů a podobně. Tímto způsobem firma projeví svůj zájem o své okolí a taky ekonomicky podpoří danou komunitu. (Blowfield a Murray, 2019, s. 219–221)

1.5.5 Podnikatelská etika (Business Ethics)

Podnikatelská etika je nástroj, který pomáhá pochopit a odůvodnit, jestli je jednání a chování firem morálně správné či nikoli. Je však obtížné stanovit, co je morálně správné a co není. Zahrnuje standardy, zásady, hodnoty a normy, kterými se jednotlivci v organizaci řídí. Často jsou ukotveny v etickém kodexu. Může se jednat například o férovost a rovné příležitosti, transparentnost, ochranu životního prostředí a další. (Blowfield a Murray, 2019, s. 14–15)

Podnikatelská etika je formou aplikované etiky a zaměřuje se tedy na využívání etických principů v ekonomické praxi. Snaží se objasnit konfliktní situace etické povahy, mezi které může například patřit klamavá reklama, uplácení, diskriminace, únik informací, nedodržování kvality, vydírání, nepřiměřené poškozování životního prostředí a podobně. Pokud se chce firma rozvíjet, měla by aplikovat podnikatelskou etiku a usilovat o eliminaci neetických situací. (Kunz, 2012, s. 48–49)

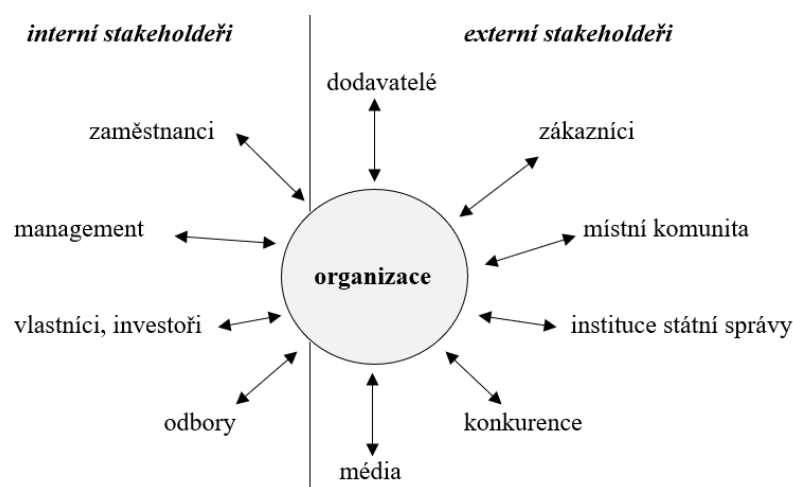
Pokud se firma zabývá podnikatelskou etikou, může jí to pomoci posílit image značky, loajalitu zaměstnanců, spokojenost zákazníků, loajalitu investorů a další. (Putnová a Seknička, 2007, s. 26–27)

1.6 Stakeholders

Stakeholder neboli zainteresovaný subjekt, je jakákoliv osoba nebo organizace, která je přímo či nepřímo ovlivněna nebo může ovlivnit, negativně i pozitivně, rozhodnutí a jednání firmy a má tedy vliv na chod firmy. Tyto subjekty mají každý své zájmy, které mohou být v rozporu nebo vzájemném vztahu se zájmy ostatních subjektů. Snahou firmy by mělo být všem stranám nejlépe vyhovět a zároveň mířit k naplnění firemních cílů. (Blowfield a Murray, 2019, s. 194–195)

Teorie stakeholderů se začala rozvíjet v 80. letech 20. století poté, co R. Edward Freeman ve své publikaci formuloval stakeholderskou koncepci. Podnětem k vytvoření této koncepce byla snaha vytvořit rámec, který by pomohl manažerům s neustále se měnícím prostředím. Cílem tohoto konceptu bylo navrhnout metody strategického řízení, které by uspokojily všechny skupiny, které jsou s firmou v nějakém vztahu. (Freeman a McVea, 2001, s. 3–5)

Jedním z konceptů CSR je, že organizace jsou zodpovědné za své aktivity vůči všem stakeholderům. Stakeholdery lze rozdělit do dvou základních skupin. Jedná se o interní a externí stakeholdery. Mezi interní patří například management, zaměstnanci (včetně jejich rodin), vlastníci, odbory a podobně. Do skupiny externích stakeholderů lze zařadit například zákazníky, dodavatele, konkurenci, místní komunitu, instituce státní správy nebo média. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 29)



Obrázek 2 Stakeholders

(vlastní zpracování podle Srpková a Řehoř, 2010, s. 29)

Dle Kunze (2012, s. 28–29) lze stakeholdery rozdělit taky podle toho, jak významný mají vliv na organizaci. Jedná se o členění na primární a sekundární stakeholdery. Primární mají velký vliv na fungování organizace a patří mezi ně například zákazníci, dodavatelé, vlastníci a investoři nebo zaměstnanci. Do druhé skupiny, sekundárních stakeholderů, patří zájmové skupiny, které zahrnují například vládu, občanská sdružení, nátlakové skupiny a podobně.

Firmy, které chtějí být na trhu úspěšné, by se měly zabývat svými stakeholdery. Základem je si položit otázku, které osoby či skupiny firmu ovlivňují a které naopak firma ovlivňuje. Měly by si určit, kdo mezi ně patří, jak jsou důležití a jaký mají vliv, jaké mají zájmy a očekávání a taky jak s nimi komunikovat. Pokud se firma zabývá stakeholdery, komunikuje s nimi a rozvíjí spolupráci, tak jí to může přinést řadu výhod. Může se jednat například o zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti, vzájemnou inspiraci a výměnu informací, lepší porozumění, budování partnerství a další. (Kunz, 2012, s. 28–29)

K tomu, aby si firma stanovila klíčové stakeholdery a vybrala vhodnou formu komunikace, jí může pomoci tzv. matice stakeholderů. V ní se stakeholderi posuzují podle velikosti vlivu na organizaci – úrovně vlivu (vysoká, nízká) a podle velikosti zájmu stakeholderů o organizaci – úrovně očekávání (vysoká, nízká). Důvodem takového rozdělení je to, že je doporučeno s každou skupinou jednat jiným způsobem. Klíčovými stakeholdery jsou tedy ti, kteří mají velké očekávání a velký vliv na organizaci (v pravém horním rohu matice). S těmito stakeholdery by měla firma vést dialog a zapojit je tím do rozhodování v oblasti CSR. K tomu, aby firma zjistila, o čem s nimi hovořit, by si měla zjistit, která CSR témata je zajímají. (Steinerová, 2008, s. 12–15)

Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Obrázek 3 Matice stakeholderů

(Steinerová, 2008, s. 14)

Jak již bylo zmíněno, jednotliví stakeholderi mají své cíle a očekávání od firmy. Poté, co firma vybere klíčové stakeholdery, by měla identifikovat jejich očekávání. Například vlastníci a investoři často očekávají zisk, růst hodnoty podniku a transparentnost. Zaměstnanci požadují například přiměřenou mzdu a další benefity za jejich práci, dále

profesní růst, dobré pracovní vztahy anebo sladění profesního a osobního života. Obchodní partneři se zaměřují na kvalitu smluv a jednání nebo včasné plnění závazků. Zákazníci často chtějí kvalitní produkty a služby, přiměřené ceny a poprodejní servis. Místní komunita si přeje například finanční a materiální podporu. A například ekologické nátlakové skupiny požadují, aby firma představovala co nejmenší zátěž na životní prostředí, měla ekologickou výrobu, produkty a podobně. Je tedy potřeba vést s klíčovými stakeholdery dialog a vybrat aktivity, na které by se management měl zaměřit, aby uspokojil očekávání stakeholderů. (Zadrazilová et al., 2010, s. 136)

1.7 Implementace CSR

Implementace přístupu společenské odpovědnosti je dlouhodobý a komplexní úkol. Firma, zavádějící principy CSR, je nucena je zahrnout taky do svých hodnot, strategie a procesů. Jedná se o systematický postup, který spočívá ve spolupráci různých členů organizace, včetně trvalé podpory nejvyššího vedení firmy. (Kunz, 2012, s. 110)

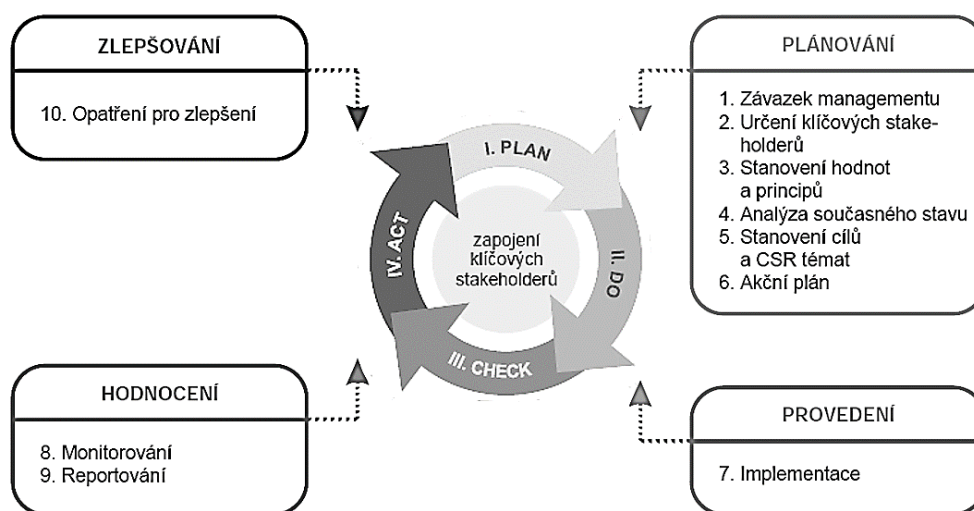
K implementaci CSR bylo vytvořeno taky několik návodů. Jeden z nich vytvořil například institut, zabývající se udržitelným rozvojem – „International Institute for Sustainable Development“ (IISD). Neexistuje univerzální metoda, protože každá firma má své charakteristiky a různé okolnosti, které ji ovlivňují. Přesto má význam postupovat při zavádění CSR systematiky, převážně v souladu s posláním firmy, s ohledem na její podnikatelskou kulturu, podmínky a prostředí. Tento návod vychází z metody sloužící ke zdokonalování procesů ve firmě – PDCA (plan–do–check–act tedy naplánuj–proved’–ověř–jednej), akorát poslední fázi uvádí jako „improve“ – zlepší. Firmy by si ho měly přizpůsobit podle své potřeby. Skládá se tedy ze čtyř fází, které následně obsahují jednotlivé úkoly. Jednotlivé fáze jsou ve stručnosti popsány v následujících odstavcích. (Hohnen, 2007, s. 18–19)

Jako první je fáze „plan“ – plánuj, která zahrnuje zhodnocení CSR, které obsahuje například identifikaci klíčových stakeholderů nebo prozkoumání firemních procesů a aktivit. Tím firma zjistí, na čem už může stavět, protože je možné, že už nějaké CSR aktivity dělá. Poté následuje vytvoření CSR strategie, k čemuž je potřeba podpory vedení a taky zaměstnanců. V tomto kroku se firma může inspirovat, co dělají ostatní organizace a vytvořit si svůj plán a celkově jaký bude mít přístup. (Hohnen, 2007, s. 19)

Druhou fází je fáze „do“ – proved’, realizuj. Tady si má firma stanovit CSR závazky, což zahrnuje například diskusi s klíčovými stakeholdery. Dalším krokem je realizace CSR

závazků, kde patří například sestavení CSR podnikatelského plánu nebo nastavení cílů. Cíle CSR by měly být v souladu s celopodnikovými cíli. I v této druhé fázi by se nemělo zapomenout na komunikaci se stakeholdery a jejich zapojení. (Hohnen, 2007, s. 19)

Následuje třetí fáze „check“ – ověř, kde je hlavním cílem měření a reportování výkonnosti a pokroku. A poslední fáze „improve“ – zlepší, kde by měla firma celkově ohodnotit její pokrok v oblasti CSR. Na základě toho by se měly stanovit možné úpravy a vylepšení CSR konceptu. Tím je dokončen jeden cyklus, který může firma opakovat. (Hohnen, 2007, s. 19)



Obrázek 4 Fáze implementace CSR

(Steinerová, 2008, s. 18)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 65–89) taky popisují základní fáze procesu implementace. První fází je zjištění hlavních motivačních faktorů. Následuje fáze identifikování vizí v oblasti CSR. Vize stanovuje, čeho chce firma dosáhnout v následujících letech. Celková vize firmy by měla být propojena s CSR konceptem, aby firma ukázala, že se touto oblastí skutečně zabývá a myslí to vážně. Na základě určitých firemních hodnot může poté firma stanovit hlavní principy odpovědného chování. Hodnoty vyjadřují základní myšlenky a pravidla, kterými se ve firmě řídí. Třetím krokem je zhodnocení dosavadního přístupu k CSR, kde má firma posoudit současný stav v této oblasti, například definovat stávající témata, zhodnotit současné aktivity, zjistit zapojení stakeholderů, komunikaci a podobně. Taky by měla identifikovat hlavní stakeholdery a zanalyzovat vnější prostředí, například udělat analýzu konkurence. Jakmile se zabezpečí, že o implementaci CSR má zájem vedení firmy, jsou určeni klíčoví stakeholderi, definované principy a zhodnocen současný stav, tak následuje stanovení hlavních témat a cílů, kterými se chce firma v oblasti CSR zabývat. Mělo by se jednat o vytvoření co nejlepší koncepce CSR s ohledem na danou firmu (např. s ohledem na

její poslání, předmět podnikání, velikost a podobně). S tím, že by se měla vzít v potaz témata, která zajímají firmu a taky ta, která upřednostňují její klíčoví stakeholdeři. Poté už následuje samotné zavedení CSR konceptu do praxe a následné měření a reportování.

1.8 Komunikace CSR

Na komunikaci CSR aktivit by měla firma myslet již při vytváření strategie. Měla by se zaměřit na komunikaci nejen se svými obchodními partnery, investory nebo zákazníky, ale taky například se zaměstnanci, místní komunitou a širokou veřejností. Díky efektivní komunikaci může firma posílit vztahy se svými stakeholdery a získat zpětnou vazbu. K tomu mohou posloužit například firemní webové stránky, firemní časopisy a noviny, intranety, obaly a etikety výrobků, různé letáky a brožury, nástěnky, výroční zprávy a podobně. (Kunz, 2012, s. 124–125)

V dnešní době je populární komunikovat CSR aktivity skrz sociální sítě. Kromě pouze šíření povědomí o jednotlivých aktivitách mohou firmy využít sociální sítě k zapojení svého publika, diskusi, sdílení a podobně. Firma by však měla najít balanc v publikování příspěvků týkajících se společenské odpovědnosti. Příliš mnoho příspěvků by mohlo působit rušivě, ale naopak nedostatečná propagace nedokáže tak zapůsobit. Studie IBM z roku 2017 ukázala, že propagování svých iniciativ na sociálních sítích firmám přináší větší loajalitu jejich sledujících. Účinným způsobem komunikace je například vyprávění příběhů (tzv. storytelling). Firma může využít například fotografie a videa o vyjádření těch, kterým nějakým způsobem pomohla, vyzývat k dobrovolnictví, nebo se vyjadřovat k výzvám, kterým společnost čelí. (Andersen, 2021)

Při komunikaci CSR aktivit je potřeba zajistit, aby byla komunikace smysluplná, aby tyto iniciativy zněly tak, že jsou pro organizaci důležité a jsou součástí jejich hodnot. Smyslem komunikace je porozumět problémům a jejich dopadům na stakeholdery a taky obavám, které v souvislosti s nimi stakeholdeři mají. Je tedy dobrá průběžná spolupráce, při které mají stakeholdeři možnost vyjádřit své názory, které jsou vyslyšené, a je na ně reagováno. (Valikonyte, 2020)

Valikonyte (2020) uvádí několik kroků, důležitých k vytvoření efektivní komunikace CSR. Jako první se jedná o autentičnost. Firma by měla mít komunikaci založenou na faktech, která není příliš samolibá nebo propagační. Druhým krokem je transparentnost, která zahrnuje upřímnost a vyváženost, například podělení se i o překážky na této cestě, nejen o dobré zprávy. Následuje jednoduchost. Není potřeba sdělovat úplné podrobnosti, ale

zaměřit se hlavně na klíčové body, kterými je například konkrétní věc, která je podporována, dále důvod, souvislost s posláním firmy a taky význam pro stakeholdery. Čtvrtým krokem je konzistence, což zahrnuje například i určení frekvence komunikace CSR. Dále taky vícekanálovost, například kombinace vlastních a placených mediálních kanálů. Aktualizování obsahu je taky důležité, protože CSR je nepřetržitý a neustále se vyvíjející proces. Proto by firma měla zajistit, že uvádí aktuální informace. Dalším krokem je využití zaměstnanců jako ambasadů. Zaměstnanci by měli být informováni a angažováni, proto by interní komunikace měla být prioritou, aby firma získala podporu svých zaměstnanců. A v neposlední řadě komunikace pokroků, výsledků a ukázání toho, jak firma plní svůj slib. To může udělat například prostřednictvím CSR reportu. Pokud firma při komunikaci zdůrazní nejen své úspěchy, ale taky priority stakeholderů, kteří budou zprávu číst, a jejich myšlenky (získané při dialogu s nimi) se ve zprávě objeví, tak bude mnohem lépe šířena.

1.9 Hodnocení a reportování CSR

Vzhledem k tomu, že se jedná o dobrovolné CSR aktivity, u kterých je předpokládán nehmotný přínos (např. zvýšení image značky nebo zvýšení motivace zaměstnanců), je obtížné užitek měřit. Často je taky složité stanovit jednotlivé vazby a souvislosti. I přesto jsou ale určité metody, které mohou sloužit k měření výsledků a dopadů CSR aktivit. K hodnocení CSR se mohou využít buď exaktní metody (normy, standardy) nebo různé benchmarkové a indexové srovnání. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100)

Mezi známé mezinárodní standardy a normy CSR patří například:

- **SA 8000** (Social Accountability International) – zlepšování pracovních podmínek;
- **GRI** (Global Reporting Initiative) – reportování o udržitelnosti;
- **ISO 26000** – implementace CSR do strategie firmy;
- **AA 1000** (Accountability/Assurance Standard) – transparentnost, důvěryhodnost;
- **OECD Guidelines for Multinational Enterprises** – odpovědné chování nadnárodních společností a další. (Kunz, 2012, s. 119–123)

Mezi další způsoby hodnocení a měření patří například měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv, poznatků získaných z dotazníků nebo pomocí indexů a informací získaných od ratingových agentur. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 106–107)

Nezávisle organizace, tzv. ratingové agentury vyvinuly indexy, které slouží k měření a hodnocení společensky odpovědných firem. Mezi tyto indexy patří například Dow Jones Sustainability Index (DJSI) nebo FTSE4Good. Tyto společnosti čerpají nejčastěji z výročních zpráv jednotlivých firem. Výroční zprávy jsou však subjektivní a mohou obsahovat zkreslené nebo nekompletní informace. (Zadražilová et al., 2010, s. 76)

Reportování společensky odpovědného chování je proces, pomocí kterého firma komunikuje dopady (ekonomické, sociální a environmentální) její hospodářské činnosti svým stakeholderům a celkově společnosti. Výstupem tohoto procesu je report, který může sloužit stakeholderům při vytváření různých rozhodnutí, ale taky samotné firmě pro budoucí rozhodování ohledně společenské odpovědnosti. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 59)

Tyto reporty obvykle obsahují základní informace o firmě, popisují vztah firmy ke svým zaměstnancům, místní komunitě a životnímu prostředí. Často se v nich taky nachází environmentální dopady a případná rizika, která souvisí s provozem organizace, a taky konkrétní společensky odpovědné aktivity a projekty firmy (plánované i zrealizované). (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47)

1.10 Přínosy a kritika CSR

S rozvojem konceptu CSR se ukazují argumenty pro i proti společenské odpovědnosti firem. Argumentů, které prosazují tento koncept a jeho rozvoj, je však více. Následující kapitola popisuje některé přínosy a kritiku související s přijetím konceptu CSR. (Kunz, 2012, s. 32)

1.10.1 Přínosy CSR

Mezi benefity, které může CSR firmě přinést patří například budování a posílení image značky, větší motivace a spokojenost zaměstnanců, odlišení se od ostatních značek, přilákání investorů, zlepšení vztahů se stakeholdery, zvýšení věrnosti zákazníků a další. (Księżak, 2017, s. 54–55)

Dle Kotlera (2005, s. 10–11) má zabývání se společenskou odpovědností přínosy jak pro firmu, tak pro komunitu. Na základě výzkumů bylo zjištěno, že firmy, které aplikují CSR do jejich strategie, mohou zaznamenat například zvýšení prodeje a podílu na trhu, posílení pozice značky, lepší firemní image, větší schopnost přilákat, motivovat a udržet si zaměstnance nebo taky větší přitažlivost pro investory.

Trnková (2004, s. 8) uvádí i další benefity, například zvýšení důvěryhodnosti, dlouhodobou udržitelnost firmy, větší transparentnost, konkurenční výhodu, finanční úspory spojené

s ekologií a podobně. Jedná se převážně o přínosy nefinančního charakteru, které by však pro firmu, která chce dlouhodobě a udržitelně fungovat, neměly být méně důležité než ty finanční.

Společenská odpovědnost firmy by měla přispět taky k většímu blahobytu společnosti (tzv. well-beingu). Mezi benefity CSR firmy pro společnost může patřit například vyšší životní standard, rozvoj technologií a infrastruktury, ochrana životního prostředí a s tím spojeno zdravější žití (např. díky menšímu znečištění ovzduší), větší vzdělanost, lepší pracovní příležitosti a podmínky, vyšší kvalita produktů, pocit zapojení v pomoci ostatním a podobně. (Księżak, 2017, s. 59–61)

1.10.2 Kritika CSR

Někteří autoři naopak upozorňují na negativní aspekty konceptu CSR. Zastávají například názoru, že se často nejedná o skutečně společensky přínosné aktivity, ale jedná se pouze o nástroj ke zvyšování zisku nebo taky, že některé firmy se hlásí k myšlenkám CSR, ale ve skutečnosti se dopouštějí řady pochybení. Mezi další kritiku patří například to, že je obtížné měřit skutečný dopad implementace CSR a tento koncept může být použit pouze jako nástroj PR (public relations; vztahy s veřejností). Nebo taky to, že zájmy jednotlivých stakeholderů mohou být ve vzájemném rozporu a firma musí upřednostnit potřeby jednoho z nich před potřebami ostatních. (Księżak, 2017, s. 62–63)

Jedním z kritiků konceptu CSR byl taky americký liberální ekonom a nositel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman. V roce 1970 řekl, že jediná odpovědnost firmy je navyšovat zisk. Podle něho implementování CSR aktivit odvrací firmu od plnění hlavního cíle a zvyšuje náklady, což má dopad na stakeholdery, například ve formě nižších dividend pro akcionáře, vyšších cen produktů nebo nižších mezd. Friedman zastával názoru, že manažeři se mají převážně snažit vydělat co nejvíce peněz a maximalizovat zisk, což poté přináší užitek i pro další stakeholdery a tvorbou zisku přispívají dostatečně k blahobytu společnosti. Je však nutno si uvědomit, že Milton Friedman žil ve 20. století a je představitel klasického pojetí CSR, i přesto ho ale cituje řada novodobých kritiků. (Kunz, 2012, s. 40)

Mezi novodobější kritiky CSR patří například americký ekonom Robert Reich, který zastává názoru, že by firmy měly od tohoto konceptu odstoupit, a že řešení sociálních problémů by mělo být v rukou vlády. (Kunz, 2012, s. 41)

Reich tvrdí, že firmy jsou od toho, aby generovaly co nejvyšší zisk, a ne řešily sociální problémy. Často údajně firmy prezentují své společensky odpovědné chování jen proto, aby

nevznikaly zákony, které by přímo zakazovaly dělat nějaké neodpovědné věci, které jsou však pro firmu výnosné. Dle něho velké firmy jen předstírají společenskou odpovědnost a jediný způsob, jak přimět firmy chovat se společensky odpovědně je přijmout zákony, které to budou vyžadovat. (The Guardian, 2021)

Dle Blowfield a Murray (2019, s. 306–321) lze kritiku rozdělit do čtyř hlavních oblastí. První je, že CSR je specifická strategie, kterou firmám vnucuje společnost a která narušuje ziskovost firmy a tím i schopnost vytvářet bohatství pro společnost. Druhou oblastí je to, že myšlenky CSR jsou nyní řízeny firmou, takže je schopna si utvářet strategii ve svém úzkém zájmu. Třetí oblast zahrnuje to, že současné aktivity v rámci CSR jsou příliš úzké a vynechávají mnoho klíčových záležitostí, u kterých společnost od firem očekává odpovědnost. Poslední oblast je, že dosavadní praxe CSR údajně nedosáhla svých cílů a v budoucnu musí být přísnější a inovativnější.

To, jaký mají lidé postoj ke konceptu CSR se často odvíjí od toho, jaké mají odpovědi na následující otázky. Jaký je účel podnikání? Jaké společenské problémy mohou firemní strategie založené na samoregulaci, tlaku veřejnosti a vlastním zájmu firem adekvátně řešit? Je zřejmé, že pokud si člověk myslí, že hlavním cílem firmy je tvorba a maximalizace zisku, poté bude CSR kritizovat, jestliže CSR aktivity nepodporují dosažení tohoto cíle. Pokud ale člověk zastává názoru, že smyslem firem je taky určitá společenská funkce, poté bude CSR posuzovat jinak. (Blowfield a Murray, 2019, s. 321)

S rostoucí důrazem na udržitelný rozvoj jsou taky spojeny určité špatné obchodní praktiky, které mohou některé firmy pod tlakem k přijetí politiky šetrné k životnímu prostředí využívat v honbě za ziskem. Mezi takové praktiky se řadí například tzv. „greenwashing“ nebo „social washing“. Firmy, praktikující greenwashing, vytváří mylný dojem, že jejich činnost je šetrná k životnímu prostředí, ale ve skutečnosti tomu tak není a používají dále metody a postupy, které životní prostředí poškozují. Social washing spočívá v tom, že se firma snaží neoprávněně prezentovat jako společensky odpovědná. (Qayyum, 2022)

2 ZNAČKA (BRAND)

V této kapitole je stručně popsán pojem značka neboli anglicky „brand“. Tento pojem má spoustu rozdílných definic, převážně podle toho, v jakém kontextu ho autor vnímá. Americká marketingová asociace (AMA) popisuje značku (brand) jako „*jméno, výraz, design, symbol nebo další prvky a jejich kombinace, které slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejců a k odlišení se od konkurence*“. (American Marketing Association, © 2023)

„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.“ (Kotler, 2007, s. 635)

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“ (Chernatony, 2009, s. 17)

Lze tedy vidět, že značku tvoří jak materiální prvky, například grafické, vizuální a textové znaky, ale taky to, jak je značka vnímána na trhu a v povědomí spotřebitelů. Důležitou roli zde hraje taky přidaná hodnota, kterou značka reprezentuje. Značka se tedy skládá z více vzájemně navazujících prvků, tvořících celkovou podstatu. Od názvu, loga a vizuálního stylu, přes daný produkt či službu, přidané hodnoty, samotnou firmu (historii, hodnoty, ...) až po jednotlivé aktivity marketingové komunikace. Na základě těchto prvků si zákazníci a veřejnost tvoří určitý obraz o značce. Značka taky pomáhá firmám odlišit se od konkurence. (Banyár, 2017, s. 24–26)

Značku může mít téměř všechno – služby, výrobky, organizace, a dokonce i lidé a místa. Spotřebitelé si tvoří vlastní pocity, které se týkají významu a obsahu značky a při tom jsou ovlivňováni například reklamou, prostředím a podobně. Značka je převážně v mysli zákazníků a často se pojí s pověstí. Lze tedy říci, že značka je to, co si o ní myslí zákazníci. Proces budování značky se taky nazývá branding a většinou zahrnuje pět prvků: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Positioning spočívá ve srovnání značky s konkurencí v mysli zákazníka. Branding může posílit dobrou pověst značky, zajistit kvalitu, zvýšit loajalitu a další. (Healey, 2008, s. 6–10)

Proces budování značky je dlouhodobý a zahrnuje zapojení jak managementu firmy (který formuluje klíčové hodnoty), tak zaměstnanců (kteří hodnoty realizují) a taky zákazníků (kteří tyto hodnoty interpretují). Úspěch je tedy závislý na tom, jaký je soulad mezi hodnotami, které definuje management, účinnou implementací daných hodnot zaměstnanci a oceněním hodnot zákazníky. (Chernatony, 2009, s. 11–12)

Podstatu značky lze taky zjednodušeně znázornit pomocí ledovce, kdy viditelnou část a to, co se vybaví zákazníkům jako první, tvoří například logo, název, celkový design (např. používané barvy, ...). Ale větší část je často neviditelná, za to velmi důležitá, a ta obsahuje například hodnoty, strategii, historii firmy, marketingové aktivity nebo přidané hodnoty a podobně. (Chernatony, 2009, s. 15)



Obrázek 5 Ledovec značky

(vlastní zpracování na základě definic)

Lze konstatovat, že produkt je fyzickým nositelem značky, která mu dodává osobitost a jedinečnost. Jedná se však o abstraktní (symbolickou) část produktu, která mu pomáhá k rozlišení od konkurence. (Nagyová, Babčanová a Košičiarová, 2016, s. 18–19)

Se značkou se taky pojí pojmy image a identita značky. Identita zahrnuje to, jak vnímá značka sama sebe, jak se prezentuje a jaký obraz o sobě chce tvořit. Image spočívá v tom, jak značku a její identitu vnímají spotřebitelé a veřejnost. Image se tedy skládá z myšlenek, názorů, emocí a asociací, které mají lidé se značkou spojeny a tvoří si je na základě vlastních zkušeností, informací od jiných lidí (např. blízkých osob nebo influencerů – osob známých na sociálních sítích, kteří ovlivňují názory množství lidí), marketingových aktivit firmy a podobně. Vztah mezi identitou a image značky je tedy úzce propojen. (Banyár, 2017, s. 71)

Společenská odpovědnost firmy je s budováním značky spojena a může vést k rozvoji značky. Někteří zákazníci podpoří raději firmu, která se zabývá společenskou odpovědností a zvyšováním prodeje, zisků a dobrého jména se hodnota značky může posilovat. CSR může značce pomoci identifikovat její smysl, posílit ji, zvýšit loajalitu zákazníků a jejich vazby se značkou, dále taky odlišit značku od konkurence a podobně. (Harvey)

Na závěr už jen známý citát „otce reklamy“ Davida Ogilvyho: „Značka je to, co Vám zůstane, když Vám shoří továrna.“

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je užitečný nástroj, díky kterému firmy zjišťují informace o svých stávajících i potenciálních zákaznících, například co potřebují, chtějí a co je zajímavé. Pomáhá vyladit marketingový mix a zahrnuje činnosti, které přispívají k uspokojení požadavků zákazníků. Výzkum pomáhá při vývoji produktů, cen, propagace a taky míst, kde se produkt distribuuje. (Bradley, 2013, s. 4–7)

Pod tento pojem se tedy zařazují všechny činnosti, které slouží ke sbírání a získávání informací. Díky informacím, zjištěným prostřednictvím marketingového výzkumu, může firma poznat a pochopit trh, zjistit příležitosti, hrozby a problémy, směřovat marketingovou činnost a hodnotit její výsledky. (Malý, 2008, s. 6)

Mezi hlavní cíl marketingového výzkumu patří poskytnutí objektivních a podstatných informací o situaci na trhu. Jedná se převážně o data o zákazníkovi – např. kdo to je, jeho nákupní chování, spokojenost s nabídkou, potřeby, hodnotové orientace a podobně. (Foret, 2011, s. 111)

Marketingový výzkum má různá dělení. Lze členit například dle způsobu získávání informací na primární a sekundární výzkum. Primární spočívá ve vlastním zjišťování informací, tzv. sběr informací v terénu. Naopak sekundární výzkum zahrnuje využití existujících dat, která již někdo dříve shromáždil a zpracoval. Může se taky dělit dle charakteru zkoumaných dat na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum slouží k detailnějšímu zjištění motivů chování lidí, ukazuje spojitosti jejich postojů, názorů a preferencí a taky se snaží najít jejich příčiny. Může se jednat například o skupinové rozhovory (focus group) nebo individuální hloubkové rozhovory. Kvantitativní výzkum je detailněji popsán v následující kapitole. (Foret a Melas, 2021, s. 19–22)

Často se marketingový výzkum klasifikuje na pozorování, dotazování a experiment. Každá z těchto technik se hodí na zjišťování něčeho jiného a je vždy potřeba zvážit, která z metod je v dané situaci nejvhodnější. (Tahal et al., 2022, s. 33)

Každý výzkum by se měl skládat z určitých fází, jedná se o přípravnou fázi a poté fázi realizace. Jednotlivé fáze se skládají z určitých kroků, které na sebe navazují. Obecně se jedná z počátku o definování problému a cíle výzkumu, což je velmi důležitým krokem. Poté by se měl sestavit plán výzkumu, následuje sběr informací a poté jejich zpracování a analýza a na závěr prezentování výsledků a doporučení. (Foret a Melas, 2021, s. 26)

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se týká převážně čísel a statistiky. Jedná se o proces shromažďování a analýzy číselných dat. Lze ho použít například k hledání vzorců chování, zjištění vzájemných souvislostí, vytváření předpovědí na základě zjištěných informací a zobecňování výsledků na širší populaci. (Bradley, 2013, s. 268)

Tento typ výzkumu se zabývá odpovědí na otázku „kolik?“ a zjišťuje tedy například kolik určitých jednotek (např. domácností nebo jednotlivců) má určité chování nebo je zastáncem daného názoru. Získaná data jsou poté statisticky vyhodnocena a zpracována. Výstupem bývají grafy a tabulky, které vznikly ze statistické analýzy dat a prezentují se buď pomocí absolutních četností (počet jednotek, lidí) nebo pomocí relativních četností (vyjádření v procentech). Ke sběru dat může sloužit pozorování, experiment nebo se často využívá dotazování, což je popsáno v následující podkapitole. (Tahal et al., 2022, s. 56)

3.1.1 Dotazování

Dotazování se řadí mezi nejpoužívanější metodu marketingového výzkumu. Probíhá prostřednictvím komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem, nositelem informací) a s využitím nástrojů jako je dotazník nebo záznamový arch. Může se jednat o přímé dotazování nebo zprostředkované dotazování, kde je zprostředkovatelem dotazování tazatel. (Foret a Melas, 2021, s. 40–41)

Existují různé způsoby získávání dat. Mezi nejpoužívanější patří metody CAPI, PAPI, CATI a CAWI. Metoda **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing) představuje osobní dotazování za pomoci přenosných počítačů nebo tabletů, na kterých je dotazník elektronicky a odpovědi se zaznamenávají přímo do počítače nebo tabletu, ale zároveň dochází k osobnímu kontaktu. Tato metoda nahradila tradiční vyplňování papírových dotazníků, tzv. **PAPI** (Paper and Pencil Interviewing). (Elliott, 2021)

Metoda **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) spočívá v telefonickém dotazování a respondent tedy dotazník vizuálně nevidí. V dnešní době je velmi používaná metoda **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), což je metoda online dotazování, při které respondent vyplňuje dotazník sám přes internet. (Tahal et al., 2022, s. 201–202)

Každá z těchto metod má své výhody a nevýhody a je potřeba zvolit tu správnou na základě různých specifík výzkumu, například skupině respondentů, rozsahu zjišťovaných informací, finančních a časových možností a podobně. (Kozel et al., 2006, s. 141)

3.2 Desk research

Desk research neboli „výzkum od stolu“, je analýza sekundárních dat, která spočívá v hledání, zpracování a vyhodnocování dat, která již byla dříve shromážděna pro nějaký účel a jsou pro nás dostupná tzv. „od stolu“. (Malý, 2008, s. 17–23)

Sekundární zdroje jsou obvykle veřejně dostupné a jejich výhodou je rychlá dostupnost a menší náklady. Tyto údaje je možno rozdělit na interní (vnitřní) a externí (vnější). Interní informace se získávají ze zdrojů firmy, a naopak externí informace jsou z vnějšího prostředí firmy, vyskytují se tedy mimo konkrétní firmu. (Kozel et al., 2006, s. 64–65)

Mezi interní data patří například údaje z výkazů zisků a ztrát, databáze, přehledy výroby, finanční plány, rozpočty, ceníky, informace o zákaznících a další. Externí data zahrnují například legislativu, zprávy statistických úřadů, odborné publikace, informace o odvětví, analýzy, časopisy, výzkumné zprávy, internet a další. (Bradley, 2013, s. 73–86)

4 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola se zabývá metodikou práce. Je zde stanoven cíl práce a taky výzkumné otázky. Dále jsou zde popsány metody výzkumu, které byly využity.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je převážně zjistit, jaké mají lidé povědomí o značce Nobilis Tilia a o jejích CSR aktivitách a jak vnímají společenskou odpovědnost obecně. Dále taky porovnat značku Nobilis Tilia s konkurencí. Na základě výsledků výzkumu poté navrhnout efektivnější využití konceptu CSR ve zvolené firmě včetně CSR aktivit, které by firma mohla implementovat.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jsou CSR aktivity značky Nobilis Tilia známé?

VO2: Jak respondenti vnímají značku Nobilis Tilia?

VO3: Jsou CSR aktivity značky klíčové pro nákup?

4.3 Metody výzkumu

Jako první byl proveden desk research, ve kterém bylo analyzováno dosavadní působení dané značky v oblasti CSR a její komunikace, převážně na webových stránkách a sociálních sítích. Dále taky srovnání s konkurencí v oblasti CSR aktivit a jejich komunikace, aby bylo zjištěno, jak si na tom daná značka ve srovnání s konkurencí stojí.

Jako primární metodou výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně online dotazníkové šetření, tedy metodou CAWI. Důvodem byla hlavně možnost získat co největší počet responsí, které je možné na základě zpracování a vyhodnocení využít pro efektivní vypracování projektové části. Byl kladen důraz na to, aby byl vzorek respondentů dostatečně velký a relevantní. Jednalo se o nahodilý výběr, kdy byl dotazník sdílen do skupin na sociálních sítích a diskusních fór, které se zabývají tématy okolo kosmetiky, aby byli respondenti co nejvíce relevantní pro danou problematiku, a taky na sociálních sítích autorky. Snahou bylo získat data od různých segmentů, například dle věku, pohlaví nebo vzdělání. Cílem bylo získat alespoň 200–300 respondentů, ve skutečnosti se tento cíl podařilo překročit a o dotazník projevil zájem 549 respondentů, z nichž pro analýzu bylo použito 470. Dotazník byl spuštěn od 6. února 2023 do 6. března 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

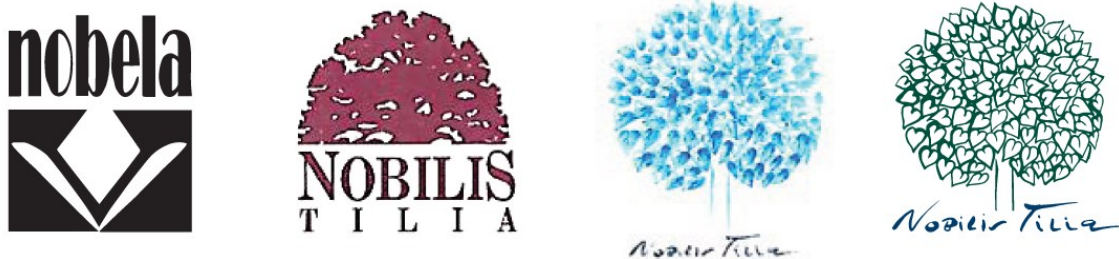
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NOBILIS TILIA

Následující kapitola popisuje značku, která byla zvolena pro zpracování práce. Jsou zde základní informace o firmě, stručná historie a taky jsou zde popsány CSR aktivity, kterými se Nobilis Tilia zabývá.

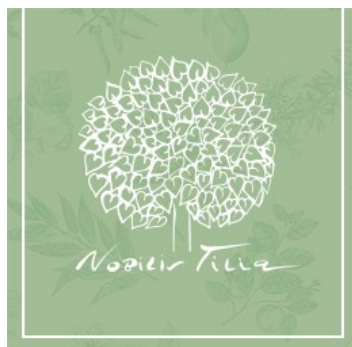
5.1 Základní informace

Společnost Nobilis Tilia s.r.o. je český výrobce přírodní a aromaterapeutické kosmetiky. Dále se taky zabývají vzděláváním a šířením osvěty v oblasti aromaterapie, a to již od roku 1994. Kladou důraz na kvalitu, účinnost a taky společenskou odpovědnost. Všim, co dělají, se snaží pomáhat lidem a taky přispívat k lepšímu stavu věcí kolem. Název Nobilis Tilia znamená v latině Krásná Lípa, což je místo, kde byla firma založena. (Nobilis Tilia, © 2023d)

Původně se firma jmenovala Nobela, později se přejmenovala na Nobilis Tilia. Logo se tedy párkrát proměnilo. Aktuální logo znázorňuje lípu, které dominuje koruna, dále je zde kmen a nápis „Nobilis Tilia“, který znázorňuje silné kořeny. Na obrázcích níže je zaznamenán vývoj loga.



Obrázek 6 Vývoj loga značky Nobilis Tilia
(Tilia Aromatica, 2019, s. 5)



Obrázek 7 Současné logo značky Nobilis Tilia
(Nobilis Tilia, © 2023a)

Jejich produkty mají řadu certifikací. V roce 2007 iniciovali zavedení certifikace přírodní a bio kosmetiky a přímo se podíleli na tvorbě standardů. Tím vznikla certifikace CPK (Certifikovaná přírodní kosmetika) a CPK BIO (Certifikovaná přírodní biokosmetika), která patří mezi nejpřísnější na světě. Produkty, které jsou takto označeny, zaručují nejvyšší kvalitu a v sortimentu Nobilis Tilia je takto označených výrobků nejvíce na českém trhu. Většina produktů je taky bez živočišných surovin. Jedinými živočišnými surovinami jsou včelí vosk, med, medový extrakt a propolis, jejichž účinky nelze nahradit. A taky netestují výrobky ani jejich složky na zvířatech. (Nobilis Tilia, © 2023f)

Některé výrobky mají taky certifikát ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®, k jehož získání je potřeba splnit řadu kritérií, například v oblasti ekologie, originality, mimořádných vlastností výrobku, hodnověrnosti výrobce a podobně. (Nobilis Tilia, © 2023e)

5.2 Historie společnosti

Počátky firmy sahají do roku 1990, kdy se vášnivý botanik PaedDr. Zbyněk Šedivý začal věnovat léčivým účinkům rostlin. Snažil se přijít na to, jak využít sílu rostlin ve prospěch lidského zdraví. V roce 1994 založil v Krásné Lípě společnost Nobela. Již od začátku kladl důraz na účinnost a kvalitu produktů, které tvořil společně s odborníky na vývoj kosmetiky a dermatology. Následně se v roce 2003 k panu Šedivému přidali manželé Adéla a Petr Zarubečtí, kteří měli zahraniční kontakty a organizační talent, což přineslo firmě nový impulz k dalšímu rozvoji. Název Nobela byl v tu dobu změněn na Nobilis Tilia, jako poděkování městu (Krásná Lípa), ve kterém se firma zrodila. (Nobilis Tilia, © 2023d)

Postupně firma rostla a měla potřebu větších prostor. Chtěli však najít místo co nejbližší přírodě, kde budou moct přírodní kosmetiku vyrábět autenticky. V roce 2004 se tedy přestěhovali do Vlčí Hory, kde koupili opuštěný objekt a přilehlé pozemky a postupně začali místo zvelebovat, a to s ohledem na životní prostředí. Založili tedy například zahradu, rybník nebo kořenovou čističku a postupně začali tvořit Centrum aromaterapie – místo plné vůní, rostlin, odpočinku a vzdělávání, propojené s přírodou. Plánují místo i nadále citlivě rozšiřovat, například napustit další rybník, pěstovat vlastní byliny pro bylinkovou čajovnu nebo vysazovat původní ovocné odrůdy. Jejich snahou je taky inspirovat ostatní, jak se má pečovat o krajinu. (Nobilis Tilia, © 2023d)

Všichni majitelé se zabývají aromaterapií a příznivými účinky rostlin na lidské zdraví a stáli u zrodu Asociace českých aromaterapeutů a Institutu aromaterapie (v roce 1996). Zastávají názoru, že podnikání má mít vyšší smysl než jen tvorbu kapitálu. (Nobilis Tilia, © 2023d)

V současnosti mají dvě kamenné prodejny, jednu přímo ve Vlčí Hoře a druhou v Praze. Dále je možno jejich produkty koupit přes e-shop nebo širokou síť obchodních partnerů (např. kosmetičky, masérky, prodejny s kosmetikou, atd.). (Nobilis Tilia, © 2023a)

5.3 CSR strategie společnosti

V Nobilis Tilia kladou důraz na společenskou odpovědnost a zabývají se všemi třemi pilíři CSR – ekonomickým, sociálním a environmentálním. Následující kapitola je zaměřena na seznámení s jednotlivými CSR aktivitami společnosti.

5.3.1 Ekonomická oblast

V rámci ekonomické oblasti CSR se firma zaměřuje na dobré vztahy, které jsou pro ně stejně důležité, jako kvalita jejich výrobků. Kladou důraz na to, aby byli férovým zaměstnavatelem pro své zaměstnance a naslouchali jim. A taky, aby měli dobré vztahy s obchodními partnery. Chtějí být přínosem pro region taky tím, že zde poskytují místním lidem pracovní příležitosti. (Nobilis Tilia, © 2023b)

Velký důraz je kladen taky na suroviny, které musí být kvalitní, a proto je hledají po celém světě. Dodavatelé jsou prověřeni a je od nich požadováno, aby sběr probíhal ohleduplně k lidem i přírodě. Vzhledem k tomu, že jsou suroviny dováženy ze všech koutů světa, tak pečlivě kontrolují mimo jiné způsob skladování a přepravy. (Nobilis Tilia, © 2023b)

Své produkty se snaží stále inovovat, a proto sledují nové poznatky v oboru, dělají experimenty a stále hledají nové nebo vylepšují stávající receptury. Spolupracují s různými odbornými pracovišti a vysokými školami (např. taky s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně), kde testují různé kombinace přírodních látek nebo inovují výrobní postupy, s cílem dosáhnout lepších účinků. (Nobilis Tilia, © 2023b)

Co se týká samotné výroby, tak ta probíhá pod přísným dohledem a dodržují se zde přísná hygienická pravidla. Výroba je založena na ruční práci, ručně například i lepí etikety a datum spotřeby. Velká pozornost, věnovaná každé části výrobního procesu, a taky dotek lidských rukou, tvoří hodnotu kosmetiky od této značky. (Nobilis Tilia, © 2023b)

5.3.2 Sociální oblast

Firma Nobilis Tilia byla již založena s touhou pomáhat. Již při založení pan Šedivý podporoval profese, které pečují, například maséry, kosmetičky, porodníky, terapeuty a podobně. Proto stále pokračují v pomoci projektům, které jsou jejich filosofii blízké. (Nobilis Tilia, © 2023c)

Jedním z podporovaných projektů je Nadační fond Zdeňky Žádníkové, který pomáhá zlepšit prostředí dětských oddělení v českých nemocnicích, aby se tam děti cítily co nejlépe. Do podpory se mohou zapojit i zákazníci tím, že koupí výrobky dětské a těhotenské kosmetiky Nobilis Tilia. (Nobilis Tilia, © 2023c)

Mezi další podporované projekty patří například podpora Unie porodních asistentek, která přispívá k modernímu rozvoji oboru porodní asistence a přispívá ke zlepšení péče o matku a dítě. Dále taky Asociace podpory rodin, pořádající osvětové akce v oblasti trendů rodinné politiky. (Nobilis Tilia, © 2023c)

Jak již bylo zmíněno, majitelé firmy se podíleli na založení Asociace českých aromaterapeutů a jsou v této oblasti zapojeni i doposud, a to poskytováním vzdělávání široké i odborné veřejnosti v oblasti aromaterapie. Taky jsou členy Unie kosmetiček. (Nobilis Tilia, © 2023c)

Co se týká místní komunity, tak jsou členy Destinačního fondu, který se zabývá propagací regionu České Švýcarsko, například tím, že sdružuje podnikatele a kulturní památky v regionu nebo se stará o regionální produkty. Dále podporují regionální akce, například Dny s jógou, Prolínání světů a další kulturní akce v Krásné Lípě (např. Pohádkový les pro děti). Podporují taky sportovní akce, mezi něž patří například Závodů slepeckých psů a jejich psovodů, ženský cyklistický závod Tour de Feminin a další sportovní akce. Různé akce pořádají taky přímo v sídle firmy, kde se i nachází Centrum aromaterapie, které slouží mimo jiné jako prostor pro setkávání. (Nobilis Tilia, © 2023c)

Lze tedy vidět, že podporují řadu projektů a touto oblastí se opravdu zabývají. Taky sdílí hodnoty iniciativy Slušná firma a prosazující podnikání, které je společensky odpovědné. (Nobilis Tilia, © 2023c)

5.3.3 Environmentální oblast

Environmentální oblast je pro firmu Nobilis Tilia velmi důležitá. Sídlo firmy je uprostřed přírody ve vesnici Vlčí Hora, kde se snaží žít v harmonii s přírodou a chtějí zde zanechat jen pozitivní stopy. (Nobilis Tilia, © 2023e)

Veškerá výroba tedy probíhá na jednom místě, s ohledem k trvalé udržitelnosti. Šetrná musí být jak výroba, tak i jednotlivé budovy. Úklid probíhá pouze pomocí snadno odbouratelných čisticích prostředků. Část energie získávají z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali vlastní kořenovou čističku, díky které vrací odpadní vodu zpět přírodě. Dešťovou vodu zachytávají pro potřeby jejich zahrady. (Nobilis Tilia, © 2023g)

Neustále inovují jak přístroje, tak i výrobní postupy, aby byl dopad na okolí opravdu co nejmenší. Obsah výrobků je snadno ekologicky odbouratelný a obaly jsou recyklovatelné. Různé katalogy nebo letáčky, které tisknou, jsou vytištěny na papír s ekologickým certifikátem FSC (Forest Stewardship Council) a tisk plánují tak, aby se veškerý využil a nebyly zbytky. Všechny tyto materiály (např. katalogy) poskytují taky v online verzi. (Nobilis Tilia, © 2023g)

Vzhledem k tomu, že spolupracují s řadou obchodních partnerů, tak těm, kteří nakupují pravidelně a ve větším množství, dodávají zboží ve vratných přepravkách. Při prodeji používají jediné papírové sáčky a tašky (ne plastové). (Nobilis Tilia, © 2023g)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola obsahuje analýzu dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia a taky analýzu konkurence v oblasti CSR, tedy jak je konkurence v této oblasti angažovaná. Je zde taky vyhodnocen kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.

6.1 Analýza dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia

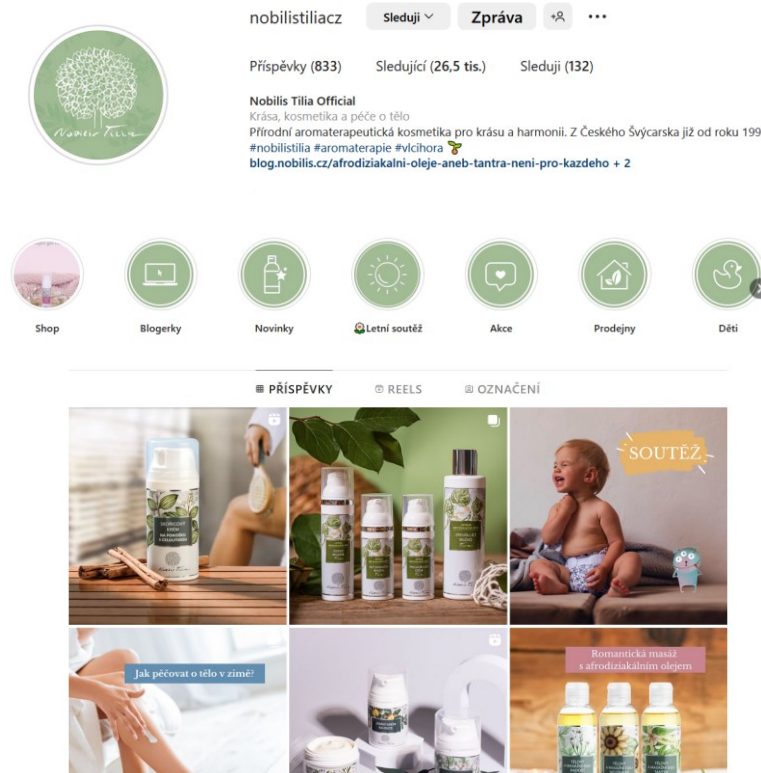
V následující kapitole je zanalyzována dosavadní komunikace značky v oblasti CSR aktivit. Ke komunikaci používají převážně sociální sítě (hlavně Instagram a Facebook), webové stránky, vlastní časopis a taky mailing.

6.1.1 Sociální sítě

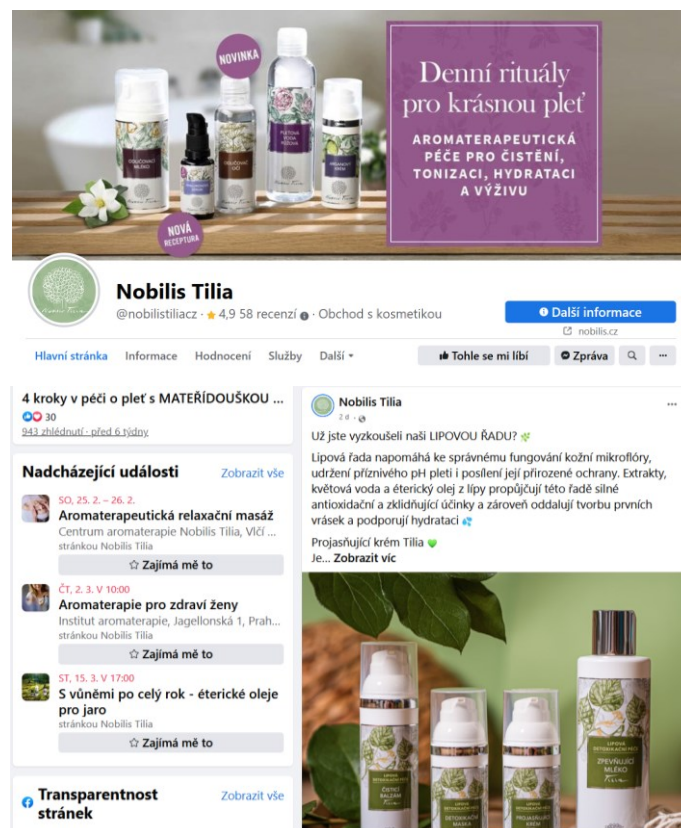
Pro komunikaci využívá značka ze sociálních sítí převážně Instagram a Facebook. Na svém instagramovém účtu @nobilistiliacz měli k 24. únoru 2023 26,5 tisíc sledujících a na facebookové stránce Nobilis Tilia 27,5 tisíc sledujících. (Nobilis Tilia)

Na obou sítích jsou poměrně aktivní, přidávají v průměru 3 příspěvky týdně, a to doplňují sdílením Stories (příběhů). Příspěvky jsou podobné na obou těchto sítích, ale jsou přizpůsobeny. Například na Instagramu jsou více využívány Reels a hashtagy, na Facebooku zase více informativní popisky u fotek a podobně. Sociální sítě jsou využívány například ke zvýšení povědomí a informování svých sledujících o novinkách i stávajících produktech. Většinou příspěvky obsahují fotografie produktů a nějaké informace o nich nebo taky informace o akcích, které pořádají.

Mezi komunikační nástroje patří taky reklama v podobě sponzorovaných příspěvků, dále podpora prodeje ve formě informování o aktuálních slevách, výhodných nabídkách, soutěžích nebo dárků k nákupu. Taky přímý marketing, protože u příspěvků někdy dávají i přímý odkaz na daný produkt na e-shopu, dále události a zážitky (events), o kterých zde informují a v neposlední řadě i content marketing, protože se snaží, aby jejich obsah byl pro jejich cílové publikum zajímavý a taky hodnotný. Celkový tón komunikace i vizuální stránka jsou poměrně sjednoceny a ladí se značkou. Ukázka profilu značky z těchto dvou sociálních sítích je na obrázcích níže.



Obrázek 8 Profil Nobilis Tilia na Instagramu (Nobilis Tilia)



Obrázek 9 Profil Nobilis Tilia na Facebooku (Nobilis Tilia)

Co se však týká informování o CSR aktivitách značky, tak ty v komunikaci nejsou příliš obsaženy. Poslední příspěvek na instagramovém profilu, kde je zmíněn nějaký aspekt CSR byl zveřejněn 21. srpna 2022, byl o etickém chování firmy k přírodě i lidem a o tom, že je 96 % produktů Nobilis Tilia bez živočišných surovin. V průběhu července a srpna 2022 zveřejnili více příspěvků o některých z CSR aktivit, například o jejich zahradě ve Vlčí Hoře, která respektuje přírodu (mají zde kořenovou čističku, pěstují zde vzácné rostliny apod.), nebo taky o spolupráci s univerzitami a vývojovým oddělením a o certifikaci produktů. Dříve taky ukázali pár fotek nebo videí z výroby, například jak se stácel třezalkový olej nebo z některých akcí, které měli se svými zaměstnanci. Od té doby však v příspěvcích ani ve výběrech příběhů nejsou o konkrétních CSR aktivitách zmínky. (Nobilis Tilia)



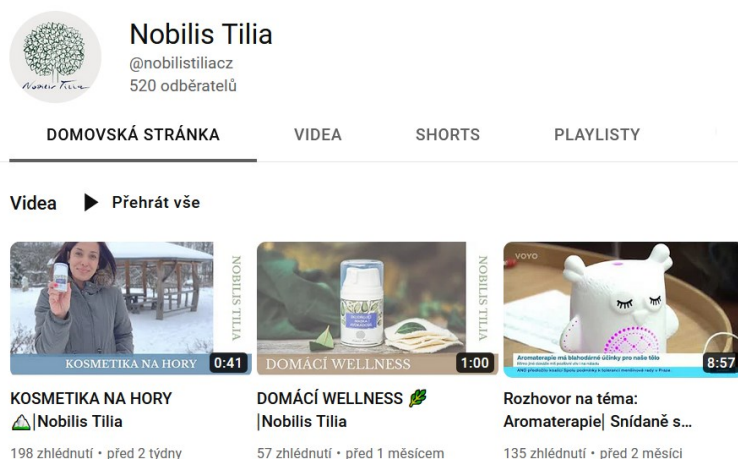
Obrázek 10 Ukázka příspěvku o CSR na instagramovém profilu značky Nobilis Tilia (Nobilis Tilia, 2022)

Co se týká komunikace CSR na Facebooku, tak tam byl naposled příspěvek z 20. ledna 2023 o tom, že v rámci Terapeutického pobytu uspořádali přednášku a podpořili Alianci žen s rakovinou prsu. Poté je až v příspěvku z 27. října 2022 zmíněna podpora Startup boxu na podporu podnikavosti. Obecně na facebookovém profilu zveřejňují více příspěvků a informací, ale i tak zde o CSR aktivitách není moc častá zmínka.



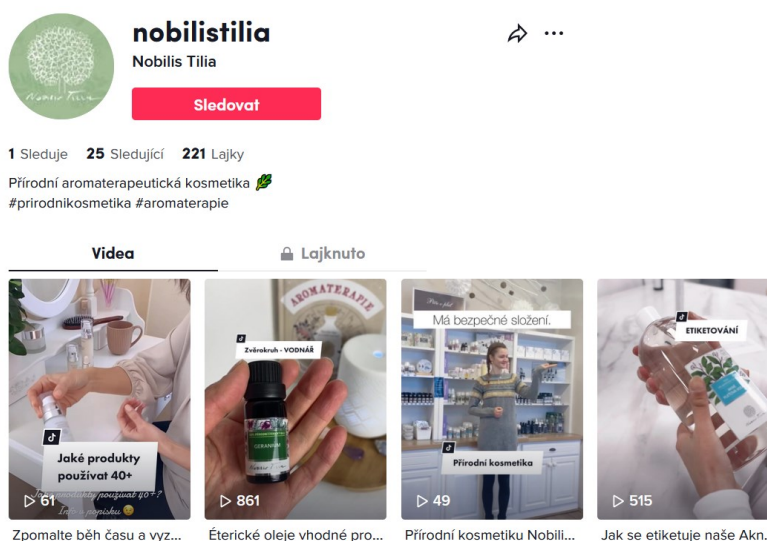
Obrázek 11 Ukázka příspěvku o CSR na facebookovém profilu značky Nobilis Tilia (Nobilis Tilia, 2023)

Nobilis Tilia mají taky účet na YouTube, kde měli k 24. únoru 2023 520 odběratelů. Občas zde zveřejní nějaká videa, převážně s rozhovory nebo různými tipy. Jedno z videí, zveřejněné v roce 2019, je o procesu výroby a je zde ukázána lidská práce, která za tímto procesem stojí. Na YouTube příliš aktivní nejsou, ale v posledních měsících je zde vidět větší počet videí než dříve. Nemají zde ale ani například aktualizované logo, aby bylo jednotné na všech sociálních sítích. (Nobilis Tilia)



Obrázek 12 Profil Nobilis Tilia na YouTube
(Nobilis Tilia)

Poslední ze sociálních sítí, na kterých Nobilis Tilia působí je TikTok. Tady však měli k 24. únoru 2023 pouze 25 sledujících, ale jsou zde aktivní od října 2022 a videa přidávají. Taky zde ukazují převážně různé tipy, benefity přírodní kosmetiky a mají zde i tři videa týkající se výroby, například ručního etiketování. (Nobilis Tilia)



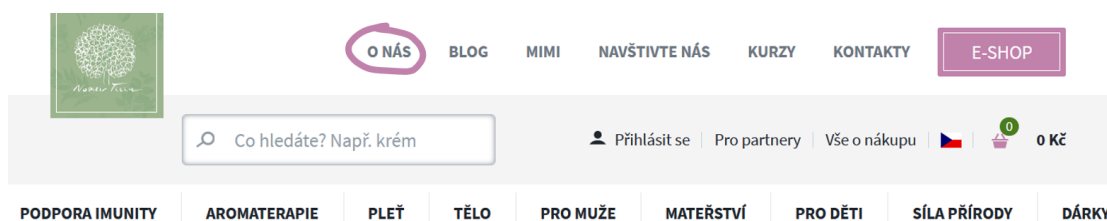
Obrázek 13 Profil Nobilis Tilia na TikToku
(Nobilis Tilia)

Co se týká zapojení publika a interakce s obsahem, tak je to různé, někdy má stejný příspěvek více „to se mi líbí“ (likes) na Facebooku, někdy zase na Instagramu, většinou ale na Instagramu. V průměru mají příspěvky okolo 60 likes. Více populární jsou příspěvky, ve kterých jsou prezentovány nějaké tipy (např. jak pečovat o pleť v zimě, jak postupovat při odličování, jak si něco vyrobit a podobně) nebo taky proces vývoje a výroby produktu a samozřejmě soutěže.

Co se týká spolupráce s influencery, tak momentálně Nobilis Tilia spolupracuje s osmi influencerkami v České republice a na Slovensku. Vzhledem k tomu, že dvě primární cílové skupiny značky Nobilis Tilia jsou „žena“ a „matka“, tak spolupracují s influencerkami oslovující tyto skupiny. Mezi ně patří například Hello Christie, Style of Becca, Mama Gang, Janka Chudlíková a podobně. Převážně se tedy jedná buď o ženy, které mají malé děti anebo ženy, které se zabývají seberozvojem, přírodní kosmetikou a podobně. (interní informace)

6.1.2 Webová stránka

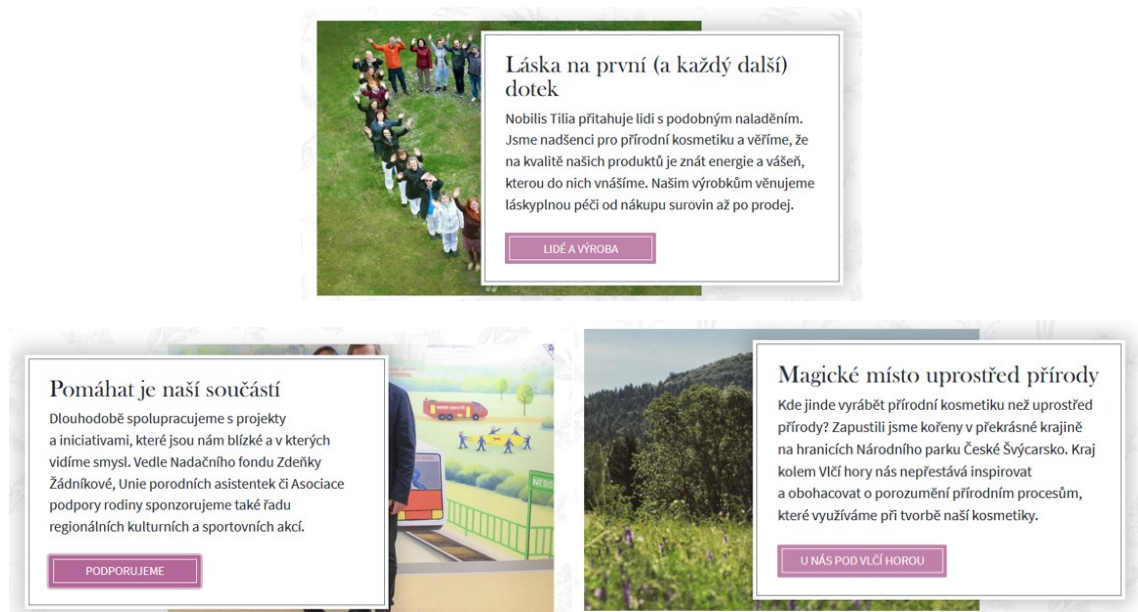
Dále Nobilis Tilia komunikuje CSR aktivity prostřednictvím své webové stránky, jejíž součástí je i blog a slouží zároveň jako e-shop. Webová stránka je poměrně přehledná a informace o společenské odpovědnosti se nachází v záložce „O nás“, která je v horní liště umístěna hned jako první. (Nobilis Tilia, © 2023i)



Obrázek 14 Ukázka záhlaví webové stránky Nobilis Tilia

(Nobilis Tilia, © 2023i)

V záložce „O nás“ jsou poté rozděleny CSR aktivity do jednotlivých oblastí, které jsou pojmenovány jako „Láska na první (a každý další) dotek – lidé a výroba“ (ekonomická oblast), „Pomáhat je naší součástí – podporujeme“ (sociální oblast) a „Magické místo uprostřed přírody – u nás pod Vlčí Horou“ (environmentální oblast). Je to hezky zpracováno v podobě shrnujících krátkých článků a pomocí prokliku se dá dostat na detailnější informace, kde jsou stručně a výstižně popsány jednotlivé aktivity. Poskytnutí informací o CSR aktivitách značky na jejím webu je tedy hodnoceno pozitivně. (Nobilis Tilia, © 2023h)



Obrázek 15 Ukázka komunikace CSR aktivit na webové stránce Nobilis Tilia (Nobilis Tilia, © 2023h)

6.1.3 Časopis Tilia Aromatica

Společnost Nobilis Tilia vydává dvakrát ročně časopis, který se jmenuje Tilia Aromatica jaro/léto nebo podzim/zima v němž občas taky zmíní některé své CSR aktivity. Časopis má hezké zpracování, které celkově ladí se značkou. Je určen pro přátele a zákazníky Nobilis Tilia a většinou jsou zde různé rozhovory, tipy, ukázky produktů, novinek a celkově shrnuto, co se ve firmě událo, jaké byly například kurzy a podobně. Ukázka titulní strany jednoho z vydání časopisů je na obrázku níže. (Nobilis Tilia, © 2023j)

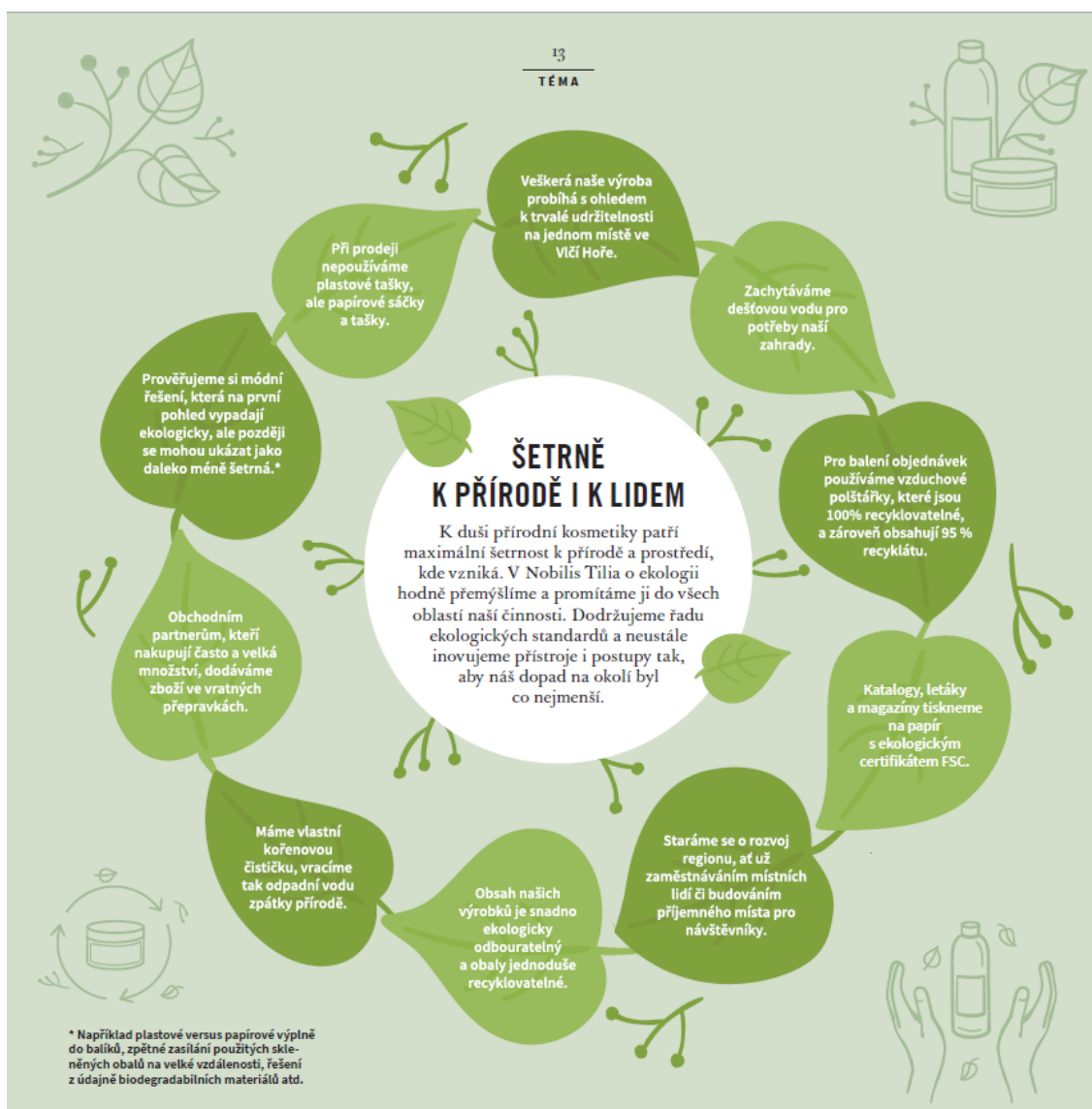


Obrázek 16 Ukázka titulní strany časopisu Nobilis Tilia – Tilia Aromatica (Tilia Aromatica, 2021)

Například v časopisu podzim/zima 2021–22 věnovali celou stranu jejich filosofii „šetrně k přírodě i lidem“. Pomocí hezkého zpracování ukázali čtenářům některé z jejich CSR aktivit v oblasti environmentální. (Tilia Aromatica, 2021, s. 13)

Jak již bylo zmíněno, časopisy vydávají i v elektronické podobě z důvodu úspory papíru. Celkově je tento způsob komunikace hodnocen pozitivně. Převážně grafické zpracování a taky celková filosofie, že jsou časopisy (a katalogy, brožury apod.) tisknuty na papír s ekologickým certifikátem FSC a je tisknuto jen takové množství, které se využije, a taky jsou dostupné online. (Tilia Aromatica, 2021, s. 13)

Na obrázku níže je ukázka strany z časopisu, na které popisují čtenářům některé z jejich CSR aktivit.



Obrázek 17 Ukázka komunikace CSR v časopisu Nobilis Tilia – Tilia Aromatica (Tilia Aromatica, 2021, s. 13)

6.2 Analýza konkurence v oblasti CSR

V této kapitole je provedena analýza zapojení konkurence v oblasti CSR. Pro srovnání s Nobilis Tilia byly vybrány některé konkurenční značky, u kterých je analyzováno, zda jsou angažovány v této oblasti a pokud ano, tak jakým způsobem CSR komunikují. Hlavní zaměření bylo na komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích (převážně Facebooku a Instagramu). Tyto konkurenční značky byly vybrány na základě odpovědí z dotazníku v otázce Q5, která zjišťovala, které značky lidé, používající přírodní kosmetiku, nejčastěji nakupují, nebo které jsou jejich oblíbené. Bylo zjištěno, že nejčastěji kupují privátní značky řetězců (např. Alverde u DM nebo Alterra u Rossmann), dále kromě Nobilis Tilia taky značky Saloos, Manufaktura nebo Purity Vision. Privátní značky přírodní kosmetiky, jako například Alverde u DM drogerie nebo Alterra u Rossmann byly v dotazníku zmiňovány jako často kupované. Nejsou v této kapitole však detailně rozebírány, protože se jedná o privátní značky řetězců, tudíž nemají například samostatné sociální síť a celkově CSR je komunikováno jménem celého řetězce. Je zde tedy věnována pozornost značkám Saloos, Manufaktura a Purity Vision.

6.2.1 Saloos

Saloos je česká rodinná firma z jižní Moravy, která vznikla v roce 1993 a zabývá se výrobou a prodejem certifikované aromaterapeutické biokosmetiky. Zakládají si převážně na vysoké kvalitě, certifikaci a spokojenosti zákazníků. Lze tedy vidět, že jsou si se značkou Nobilis Tilia velmi blízcí. (Saloos, © 2023a)



Obrázek 18 Logo značky Saloos

(Saloos, © 2023b)

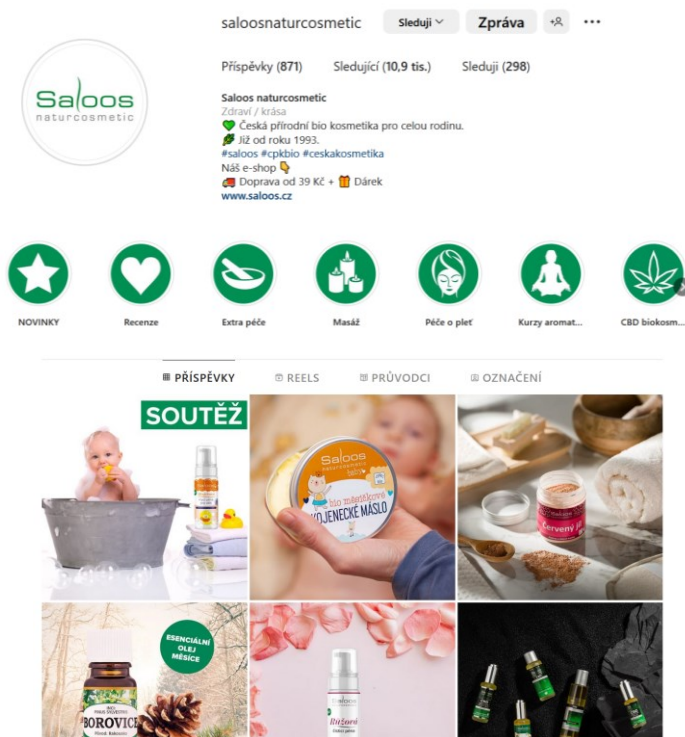
Co se týká zapojení do CSR, tak na svých webových stránkách informují, že například kladou důraz na soulad s přírodou a její uctívání, spokojenost zákazníků, taky na poctivost, kvalitu a výběr prověřených dodavatelů, se kterými udržují dlouhodobé vztahy. Mají svůj „SALOOS kodex“, kde počáteční písmena představují jejich hodnoty. S – souznění s přírodou, A – aktivní přístup (kvalita, původ, složení), L – láska k životu (harmonie), O – odpovědnost s úctou (respekt, porozumění), O – otevřenost a odvaha (inovace), S – smysl dělat věci poctivě (kvalita a poctivá cena). Stejně jako Nobilis Tilia, i Saloos pořádají kurzy aromaterapie. (Saloos, © 2023b)

Webové stránky

Informace o CSR aktivitách uvádí na své webové stránce v záložce „O společnosti“, která se nachází v horní liště. Informace jsou zde přehledné a poměrně hezky zpracované. Chybí zde však konkrétnější informace a z toho, co prezentují lze vidět, že strategie CSR není velmi propracovaná a pravděpodobně se nezapojují do všech oblastí CSR. Součástí webu je taky blog, na kterém však informace o CSR aktivitách nejsou. (Saloos, © 2023b)

Sociální sítě

Co se týká sociálních sítích, tak značka Saloos má profil na Facebooku, Instagramu a YouTube. Na facebookové stránce Saloos naturcosmetic měli k 27. únoru 2022 30 tisíc sledujících, na instagramovém profilu @saloosnaturcosmetic 10,9 tisíc sledujících a na účtu na YouTube 69 odběratelů. Lze tedy vidět, že oproti Nobilis Tilia mají Saloos méně sledujících jak na Instagramu, tak na YouTube. Naopak na Facebooku mají více sledujících Saloos. Obsah je podobný tomu u značky Nobilis Tilia. Sdílí zde převážně informace o produktech, soutěžích, slevových nabídkách, dále různé tipy, informace o kurzech a podobně. Konkrétní CSR aktivity na sociálních sítích téměř nejsou komunikovány, spíše se snaží upozorňovat na přírodnost a certifikaci jejich kosmetiky. Na obrázku níže je ukázka instagramového profilu značky Saloos. (Saloos)



Obrázek 19 Profil Saloos na Instagramu

(Saloos)

Z dostupných informací lze tedy konstatovat, že oproti značce Nobilis Tilia se Saloos do oblasti společenské odpovědnosti příliš nezapojuje. Neuvádí konkrétní CSR aktivity a ani je nekomunikují na sociálních sítích a téměř ani na webových stránkách. Uvádí pouze, že kladou důraz na kvalitu a certifikaci a na webu tvrdí, že jejich cílem je mimo jiné spokojenost a informovanost zákazníků, uctívání přírody, poctivost a dlouhodobé vztahy s prověřenými dodavateli. Neuvádí však, co konkrétně například dělají pro ochranu přírody, komunitu, zaměstnance a podobně.

6.2.2 Manufaktura

Manufaktura je česká společnost, která byla založena v roce 1991 v Praze, a původně se zabývala prodejem řemeslných výrobků z naší země turistům. Později svůj sortiment rozšířila o mýdla a další kosmetiku, která je inspirovaná českou přírodou a historií. Kosmetika je založena na přírodních ingrediencích a obsahuje například české pivo, víno, karlovarskou vřidelní sůl, typické české ovoce a léčivé byliny. V roce 2005 vytvořili koncept „Manufaktura – Vaše domácí lázně“, pomocí kterého se snaží zákazníkům dopřát sortiment k relaxaci a péči o sebe. V současnosti mají přes 50 obchodů v České republice i na Slovensku. (Manufaktura, © 2023a)



Obrázek 20 Logo značky Manufaktura

(Manufaktura, © 2023b)

Zakládají si především na účtě k tradicím, využívání přírodních surovin, vysoké kvalitě a prověřených dodavatelích, originálním designu a podobně. Dále taky například netestují na zvířatech, jejich výroba je šetrná k životnímu prostředí, spolupracují s chráněnými dílnami a sponzorují dobročinné akce. Lze tedy vidět, že se v Manufaktuře společenskou odpovědností zabývají ve všech pilířích. (Manufaktura, © 2023b)

Webové stránky

Na svých webových stránkách značka Manufaktura informuje o svých CSR aktivitách. Informace jsou obsaženy v záložce „O nás“, která se nachází v horní liště, kde jsou uvedeny základní informace a prokliky na detailnější informace. V záložce „Udržitelnost a ekologie“ například zmiňují, že je pro ně ohleduplnost k životnímu prostředí již od počátku součástí jejich aktivit. Zmiňují i konkrétnější informace, například, že upřednostňují lokální ingredience a české výrobky, jejich obaly jsou recyklovatelné a pochází z České republiky,

celkově se obaly snaží minimalizovat, cirkulovat a recyklovat, dále mají šetrné receptury, netestují na zvířatech, většina produktů je vegan, podporují česká lidová řemesla, mají udržitelné plánování, upcyklují, nepoužívají plastové tašky (ale české tašky z recyklovaného papíru), minimalizují tiskoviny a v neposlední řadě taky pomáhají zlepšovat okolí, třeba tím, že dlouhodobě podporují například nadaci VIA a řadu dalších projektů. (Manufaktura, © 2023c)

Na webu jsou informace přehledné, sjednocené a vizuální stránka ladí se značkou. Na obrázcích níže je ukázán příklad informování o CSR aktivitách na webové stránce značky.

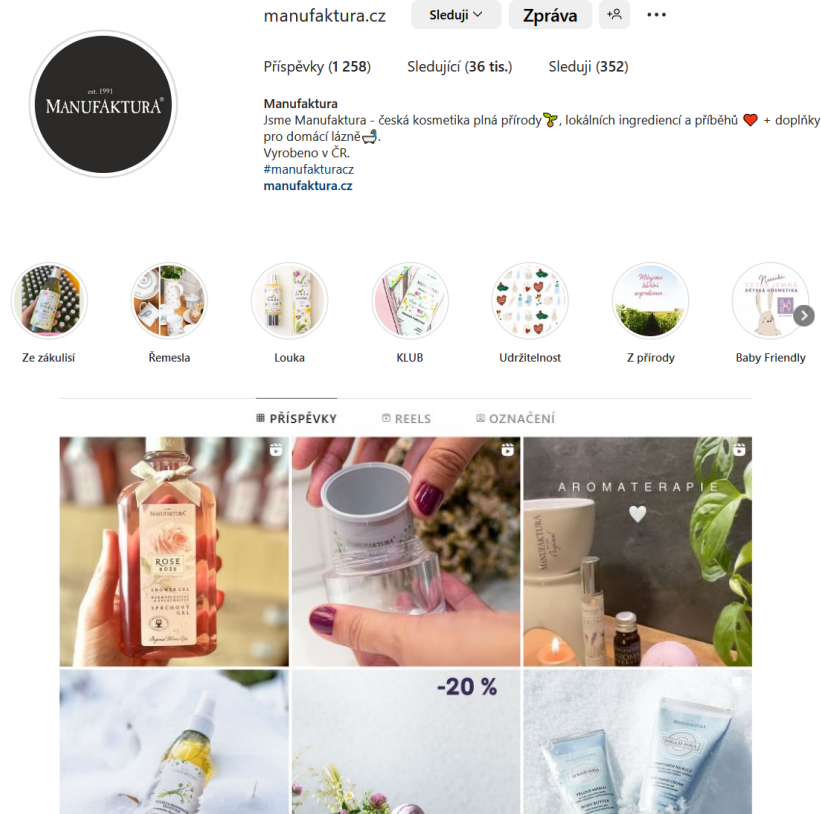


Obrázek 21 Ukázka komunikace CSR aktivit na webové stránce Manufaktura (Manufaktura, © 2023c)

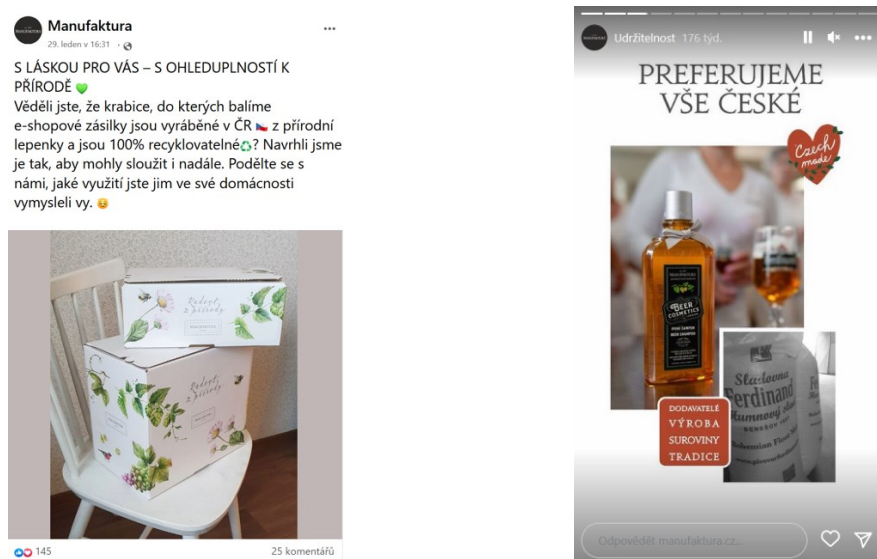
Sociální síť

Značka Manufaktura využívá sociální síť Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Na facebookové stránce Manufaktura měli k 28. únoru 2023 58 tisíc sledujících, na instagramovém profilu @manufaktura.cz 36 tisíc sledujících, na účtu na YouTube 316 odběratelů a na TikToku 42 sledujících. Lze tedy vidět, že mají celkově více sledujících než předchozí dvě značky. Sdílejí zde podobné typy příspěvků, jako předchozí značky (informace o produktech, novinkách, akcích, workshopech, dále různé tipy, soutěže apod.). Na sociálních sítích taky komunikují aktivity společenské odpovědnosti, a to ve větší míře než přechozí značky. Na Instagramu mají dokonce výběr Stories (příběhů) „Udržitelnost“, ve kterém mají zarchivované některé Stories o jejich přístupu k udržitelnosti a ekologii.

Často zde taky ukazují proces výroby a podobně. Na obrázcích níže je ukázka instagramového profilu značky a taky ukázka některých příspěvků, které informují o některých z CSR aktivit. (Manufaktura)



Obrázek 22 Profil Manufaktura na Instagramu (Manufaktura)



Obrázek 23 Ukázka příspěvků o CSR na facebookovém a instagramovém profilu značky Manufaktura (Manufaktura)

Na YouTube Manufaktura sdílí videa týkající se například procesu výroby jednotlivých produktů, rozhovory se zaměstnanci a podobně. Taky vytvořili sérii krátkých animovaných videí, které mimo jiné upozorňují i na některé aktuální témata, například v oblasti ochrany životního prostředí. Tyto videa sdílí taky na některé z ostatních sociálních sítí, například na Instagram v podobě Reels. (Manufaktura)



Obrázek 24 Ukázka videí na YouTube Manufaktura
(Manufaktura)

6.2.3 Purity Vision

Značka Purity Vision je výrobce přírodní kosmetiky, která byla založena v roce 2008 s cílem nabízet kvalitní a přírodní produkty za přijatelné ceny. Jejich snahou je, aby jejich značka odrážela hodnoty, ve které věří. Jedná se o kvalitu, ekologii, férovost, inovaci a naději pro zemi a lidstvo. (Purity Vision, © 2023)



Obrázek 25 Logo značky Purity Vision
(Purity Vision, © 2023)

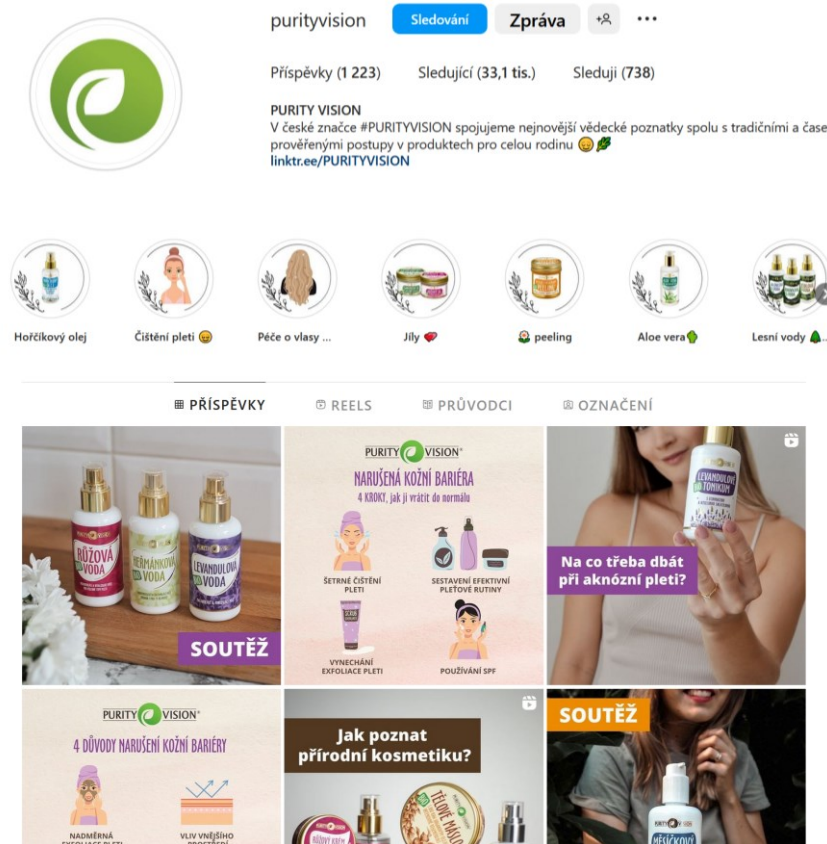
Suroviny pro jejich produkty pořizují v různých zemích po světě, které pravidelně navštěvují a snaží se najít ty nejlepší dodavatele pro dlouhodobou spolupráci a dbají na to, aby sběr probíhal ručně v duchu fair trade. Tím, že spolupracují s farmáři například na Filipínských ostrovech, v Ugandě, Bulharsku a podobně pomáhají zvýšit stabilní příjem sociálně slabším rodinám. Dále na webových stránkách uvádí, že mají úzký vztah k ekologii a přírodě, jedná se o jejich životní styl, který prosazují napříč celou firmou. Jejich produkty jsou například baleny do recyklovatelných obalů, dále využívají obalový materiál opakovaně a při výrobě využívají energii z obnovitelných zdrojů. Taky zmiňují, že netestují na zvířatech a jejich výrobky neobsahují živočišné složky. (Purity Vision, © 2023)

Webové stránky

Výše uvedené informace o CSR jsou k dispozici na jejich webových stránkách v záložce „O nás“, která se nachází v horní části webové stránky. Jsou zde však obsaženy jen tyto zmíněné informace z oblasti ekologie a spolupráce s dodavateli. Jde tedy vidět, že značka pravděpodobně nemá úplně propracovaný koncept CSR, ale zabývají se některými z oblastí společenské odpovědnosti. Jinak jsou informace zde obsaženy poměrně hezky zpracovány a věrohodnost jim dodávají fotky zakladatelů, například z Ugandy. (Purity Vision, © 2023)

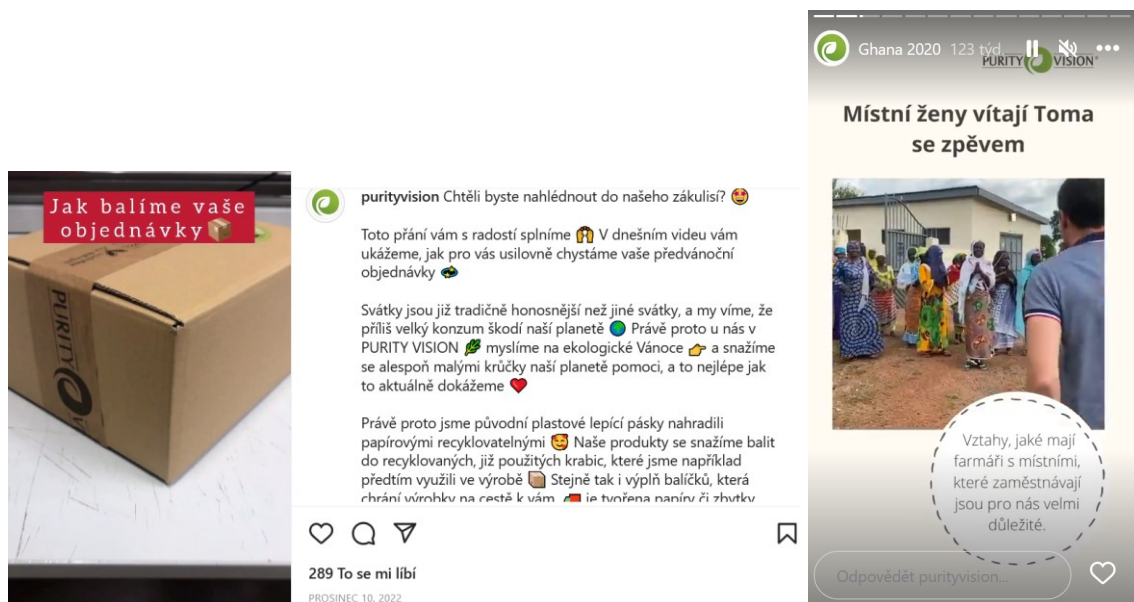
Sociální sítě

Značka Purity Vision působí na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. K 1. březnu 2023 měli na facebookové stránce Purity Vision 24 tisíc sledujících, na instagramovém profilu @purityvision 33,1 tisíc sledujících, na YouTube 330 odběratelů a na TikToku 2,1 tisíc sledujících. Na účtu na TikToku tedy mají nejvíce sledujících ze všech zmíněných značek. Na sociálních sítích sdílejí podobné příspěvky, jako předchozí značky, převážně informace o produktech, novinkách, akcích, dále různé tipy, recenze, soutěže apod. Na obrázku níže je ukázka instagramového profilu Purity Vision. (Purity Vision)



Obrázek 26 Profil Purity Vision na Instagramu
(Purity Vision)

Co se týká komunikace CSR aktivit, tak zde občas informují o jejich ekologickém přístupu anebo o fair trade a vztazích s dodavateli. Takové příspěvky však nejsou časté. Na Instagramu ale mají například informace o dodavatelích z Ghany uloženy i do výběru Stories. Na obrázcích níže je ukázka příspěvků o některých CSR aktivitách. (Purity Vision)



Obrázek 27 Ukázka příspěvků o CSR na instagramovém profilu značky Purity Vision (Purity Vision)

6.3 Kvantitativní výzkum

Jako hlavní metodou marketingového výzkumu bylo zvoleno online dotazníkové šetření, které je popsáno, analyzováno a vyhodnoceno v této kapitole.

6.3.1 Cíl a účel výzkumu

Co se týká cíle a účelu výzkumu, tak snahou bylo převážně zjistit pohled respondentů na společenskou odpovědnost, jak celkově k tomuto konceptu přistupují, zda znají značku Nobilis Tilia a zda jsou CSR aktivity této značky známé. Získané informace slouží jako podklad pro vypracování efektivnějšího využití konceptu CSR ve zvolené firmě včetně CSR aktivit, které by firma mohla implementovat.

6.3.2 Výběrový soubor

Jednalo se o nahodilý výběr, kdy byl dotazník převážně sdílen do skupin na sociálních sítích a diskusních fór, které se zabývají tématy okolo kosmetiky, aby byli respondenti co nejvíce relevantní pro danou problematiku a byli ochotni odpovídat a taky proto, že právě v těchto

skupinách se mohou nacházet lidé z cílové skupiny dané značky. Konkrétně se jednalo o skupiny „Kosmetické maniačky“ (27,5 tisíc členů), „Kosmetika, kosmetičky, masérství, manikérky/pedikérky, stylistky a veřejnost“ (5 tisíc členů), „Kosmetika, oblečení, rady pro holky atd.“ (322 členů), Skincare péče o pleť (26,4 tisíc členů), do některých kosmetických diskusních fór na stránce Arome a Vinted a taky na sociálních sítích autorky. Snahou bylo získat data od různých segmentů, například dle věku, pohlaví nebo vzdělání, konkrétní kvóty však nebyly nastaveny, protože se neví složení základního souboru (konkrétních skupin). Cílem bylo získat alespoň 200–300 respondentů, ve skutečnosti se tento cíl podařilo překročit a o dotazník projevilo zájem 549 respondentů, z toho bylo použitelných pro analýzu 470 odpovědí.

6.3.3 Časový harmonogram výzkumu

Jako první byl definován problém, cíl a účel výzkumu a následně byly stanoveny výzkumné otázky. Poté byl vytvořen plán výzkumu a určen základní soubor. V lednu 2023 následovala tvorba otázek a strukturování dotazníku, včetně testování a pilotáže. Následoval samotný sběr dat. Dotazník byl spuštěn 6. února 2023 a sběr dat probíhal do 6. března 2023, tedy 4 týdny, prostřednictvím webové aplikace LimeSurvey, která je určena pro tvorbu statistických průzkumů. Hned poté následovalo zpracování údajů, jejich analýza a interpretace výsledků.

6.3.4 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do pěti částí a celkem obsahoval 25 otázek různých typů. První část (Q1–3) se týkala obecně kosmetiky, následující část (Q4–6) se týkala vztahu respondenta k přírodní kosmetice, poté byla část Q7–10, která se zabývala oblastí CSR. Další část (Q11–21) se týkala přímo značky Nobilis Tilia a na závěr zde byly klasifikační otázky (Q22–25). V dotazníku byly u některých otázek použity filtry na základě předchozích odpovědí respondenta, některé otázky se tedy neukazovaly všem. Konkrétní podoba dotazníku je k dispozici v Příloze P I. Průměrný čas vyplňování byl 6 minut a 32 sekund.

6.3.5 Struktura respondentů

Jak již bylo zmíněno, o dotazník projevilo zájem celkem 549 respondentů, pro analýzu se však daly použít odpovědi od 470 respondentů, z nichž 420 bylo žen (89,4 %), 28 mužů (6 %) a 22 nevedlo pohlaví (4,7 %). Jedná se tedy o větší podíl žen, což se však u tématu, které se zabývá kosmetikou, dalo očekávat.

Věkové rozložení respondentů je poměrně rovnoměrné. Nejvíce respondentů však bylo z věkových skupin 26–35 let, 18–25 let a 36–45 let. Co se týká dosaženého vzdělání, tak zde jsou taky zastoupeny všechny kategorie, nejvíce respondentů má ale vysokoškolské vzdělání a úplné střední s maturitou. Poslední klasifikační otázka se týkala ekonomického statusu, kde bylo zjištěno, že nejvíce respondentů je zaměstnaných, dále studentů a v domácnosti / na rodičovské dovolené, ale opět jsou zastoupeny všechny kategorie. Někteří respondenti neuvedli svůj věk, vzdělání nebo ekonomický status. Údaje o respondentech jsou ukázány v tabulkách níže. U každé tabulky je pro lepší představení i naznačeno graficky, o jak velký segment se jedná.

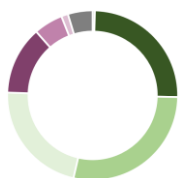
Tabulka 1 Věk, vzdělání a ekonomický status respondentů

(vlastní zpracování)

Věk	Počet	Počet %
do 18 let	2	0,4 %
18-25 let	117	24,9 %
26-35 let	133	28,3 %
36-45 let	103	21,9 %
46-55 let	61	13,0 %
56-65 let	26	5,5 %
66+	6	1,3 %
Bez odpovědi	22	4,7 %
Celkem	470	100 %

Dosažené vzdělání	Počet	Počet %
Bez vzdělání	1	0,2 %
Základní	8	1,7 %
Střední bez maturity (vyučení)	46	9,8 %
Úplné střední s maturitou	183	38,9 %
Vyšší odborné	21	4,5 %
Vysokoškolské	188	40,0 %
Bez odpovědi	23	4,9 %
Celkem	470	100 %

Ekonomický status	Počet	Počet %
Student/ka	82	17,4 %
Zaměstnaný/á	225	47,9 %
V domácnosti / rodičovská dovolená	62	13,2 %
OSVČ, podnikatel	61	13,0 %
Nezaměstnaný/á	2	0,4 %
Starobní důchodce	10	2,1 %
Handicapovaný/á, neschopný/á pracovat	6	1,3 %
Bez odpovědi	22	4,7 %
Celkem	470	100 %



6.3.6 Analýza a interpretace výsledků

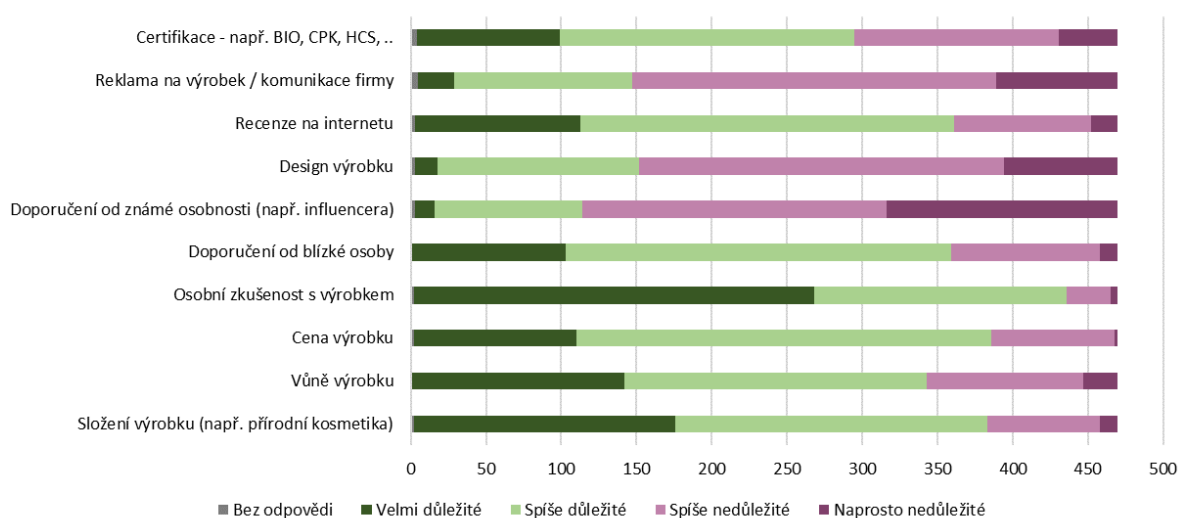
Po ukončení sběru dat následovala jejich analýza. Data byla stažena do Excelu, kde byla následně provedena jejich kontrola a čištění, tím byla vhodně upravena k následné analýze. K vyhodnocení dat a zjišťování vztahů mezi jednotlivými otázkami sloužily převážně kontingenční tabulky a grafy. V následující podkapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky a vzájemné vazby mezi nimi. Procentuální vyjádření jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Tabulky s odpověďmi z analýzy ke všem otázkám jsou k dispozici v Příloze P II.

Obecně kosmetika

Na úvod bylo položeno pár otázek týkajících se obecně vztahu respondenta ke kosmetice. Bylo zjištěno, že nejčastěji kupují respondenti kosmetické výrobky v drogerii (40,6 %) a na

e-shopu zaměřeného na prodej kosmetiky více značek dohromady (34,5 %). Naopak nejméně kupují kosmetické výrobky v supermarketu/hypermarketu a lékárně (2,8 %). Další otázka se týkala oblíbenosti značek, kde bylo zjištěno, že většina respondentů je věrná jedné nebo málo (max. pěti) značkám, u kterých nakupuje většinu kosmetických výrobků (39,7 %) anebo mají několik oblíbených značek (39,9 %). Zbytek respondentů (20,5 %) nemá oblíbenou značku kosmetiky a nakupují dle nabídky.

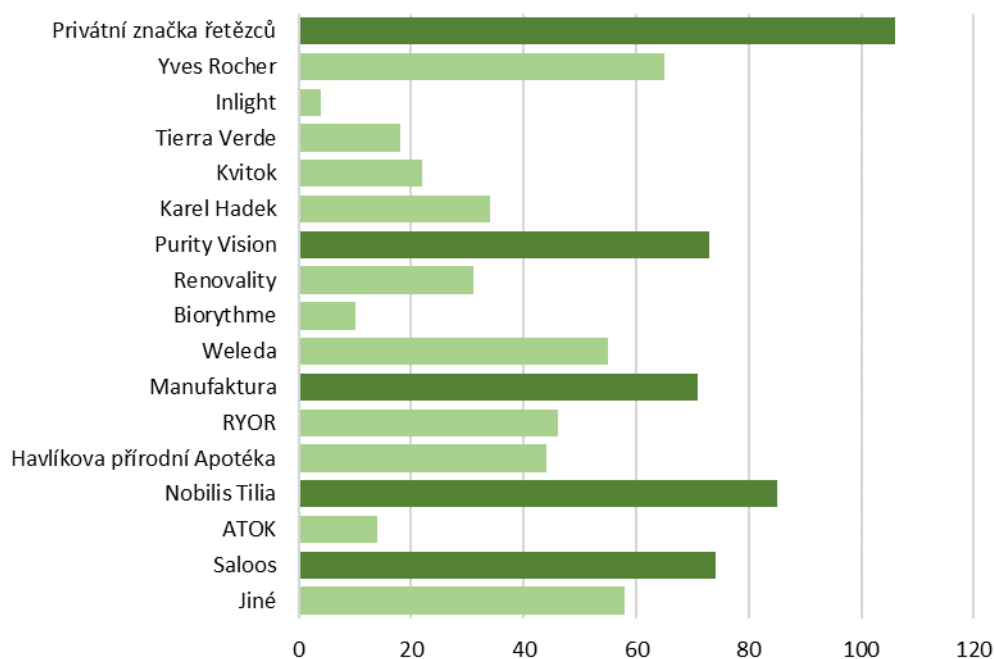
Poslední otázka z této skupiny se týkala důležitosti jednotlivých aspektů při výběru kosmetiky, kde měli respondenti vybrat na škále velmi důležité – naprosto nedůležité. Hodnocení všech aspektů je znázorněno na grafu níže. Z odpovědí lze vidět, že nejvíce je pro respondenty důležitá osobní zkušenost s výrobkem, kde hodnotilo jako velmi důležité 266 respondentů (56,6 %) a jako spíše důležité 168 respondentů (35,7 %). Dále je důležitá cena výrobku, kterou jako velmi důležitou hodnotilo 108 respondentů (23 %) a jako spíše důležitou 276 respondentů (58,7 %). Třetím nejdůležitějším aspektem je složení výrobku, které jako velmi důležité označilo 174 respondentů (37 %) a jako spíše důležité 207 respondentů (44 %). Dalšími důležitými aspekty jsou recenze na internetu, doporučení od blízké osoby a taky vůně výrobku. Naopak nejméně důležité se ukázalo být doporučení od známé osobnosti (např. influencera), které hodnotilo 154 respondentů (32,8 %) jako naprosto nedůležité a 202 respondentů (43 %) jako spíše nedůležité. Za důležité považuje doporučení od známé osobnosti 149 respondentů (31,7 %). Dalšími ne tak důležitými aspekty jsou reklama na výrobek / komunikace firmy a design výrobku.



Graf 1 Důležitost různých aspektů při výběru kosmetiky
(vlastní zpracování)

Přírodní kosmetika

Druhá část dotazníku byla zaměřena na otázky týkající se přírodní kosmetiky. Bylo zjištěno, že většina respondentů používá přírodní kosmetiku. Konkrétně 107 respondentů (22,8 %) používá převážně přírodní kosmetiku a 208 respondentů (44,3 %) se snaží používat přírodní kosmetiku, ale střídají to. Nejvíce používají přírodní kosmetiku ženy ve věku 36–55 let. Na to navazovala otázka, kde měli respondenti, kteří používají přírodní kosmetiku, vybrat z nabízených výrobců přírodní kosmetiky maximálně 3 značky, jejichž produkty nakupují nejčastěji. Na tuto otázku odpovídalo celkem 315 respondentů, a jak lze vidět na grafu níže, nejčastěji respondenti nakupují přírodní kosmetiku od privátních značek řetězců (např. Alverde u DM, Alterra u Rossmann apod.), poté od Nobilis Tilia, Saloos, Purity Vision a Manufaktura. Značku Nobilis Tilia nakupují nejčastěji ženy ve věku 26–45 let.



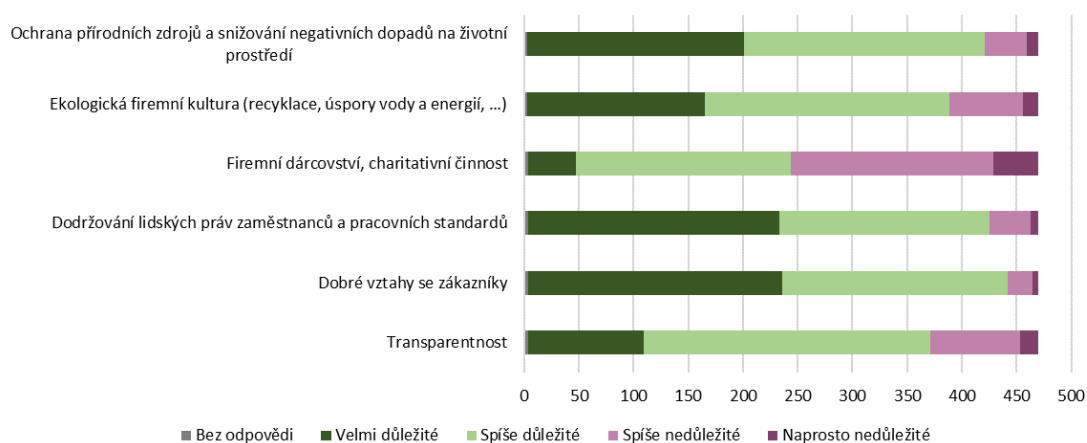
Graf 2 Nejčastěji nakupované značky přírodní kosmetiky
(vlastní zpracování)

Naopak 105 respondentů (22,3 %) používá klasickou, nepřírodní kosmetiku a 49 respondentům (10,4 %) je to jedno a mnohdy ani neví, o jaký typ kosmetiky se jedná. U těch, kteří používají raději klasickou, nepřírodní kosmetiku je hlavním důvodem to, že jsou na to zvyklí, což odpovědělo konkrétně 40 respondentů ze 105 (38,1 %). Dalším důvodem je to, že si myslí, že nepřírodní je lepší (28 respondentů – 26,7 %) anebo z důvodu většího výběru (20 respondentů – 19 %). Pouze 9 respondentů (8,6 %) uvedlo jako důvod používání klasické, nepřírodní kosmetiky nižší cenu.

CSR

Další oblast dotazníku byla zaměřena na vnímání společenské odpovědnosti firem. Pro zjištění, zda lidé tento pojem znají, byla položena otázka, kde se ukázalo, že 204 respondentů (43,4 %) nikdy neslyšelo tento pojem. 178 respondentů (37,9 %) tento pojem slyšelo, ale nevybaví si, o co se jedná. 83 respondentů (17,7 %) tento pojem zná a ví, co znamená (jedná se převážně o lidi s vysokoškolským vzděláním). Tito lidé měli v následující otázce napsat, co si pod tímto pojmem představí. Zde se ukázalo, že opravdu ví, o co se jedná. Většinou zmiňovali chování firmy ke svému okolí (sociální, environmentální), někdo dokonce zmínil tři pilíře anebo taky, že se jedná o dobrovolné aktivity.

Dále měli respondenti hodnotit vybrané aktivity firem v oblasti CSR na základě důležitosti na škále velmi důležité – naprosto nedůležité. Na grafu níže lze vidět, že nejdůležitější oblastí jsou dobré vztahy se zákazníky, které hodnotilo 232 respondentů (49,4 %) jako velmi důležité a 206 respondentů (43,8 %) jako spíše důležité. Dále respondentům záleží na dodržování lidských práv zaměstnanců a pracovních standardů, kde hodnotilo 229 respondentů (48,7 %) jako velmi důležité a 192 respondentů (40,9 %) jako spíše důležité. Třetí nejdůležitější aktivitou je pro respondenty ochrana přírodních zdrojů a snižování negativních dopadů na životní prostředí. Tady hodnotilo 198 respondentů (42,1 %) jako velmi důležité a 220 respondentů (46,8 %) jako spíše důležité. Naopak nejméně důležité se ukázalo být firemní dárcovství a charitativní činnost. U této oblasti firemní filantropie totiž zvolilo 41 respondentů (8,7 %), že je pro ně naprosto nedůležitá a 185 respondentů (39,4 %), že je pro ně spíše nedůležitá. I tato oblast je však důležitá, konkrétně pro 51 % respondentů (pro 43 respondentů – 9,1 % velmi důležitá a pro 197 respondentů – 41,9 % spíše důležitá). Lze vidět, že obecně jsou pro lidi různé aktivity společenské odpovědnosti poměrně důležité.



Graf 3 Důležitost vybraných CSR aktivit

(vlastní zpracování)

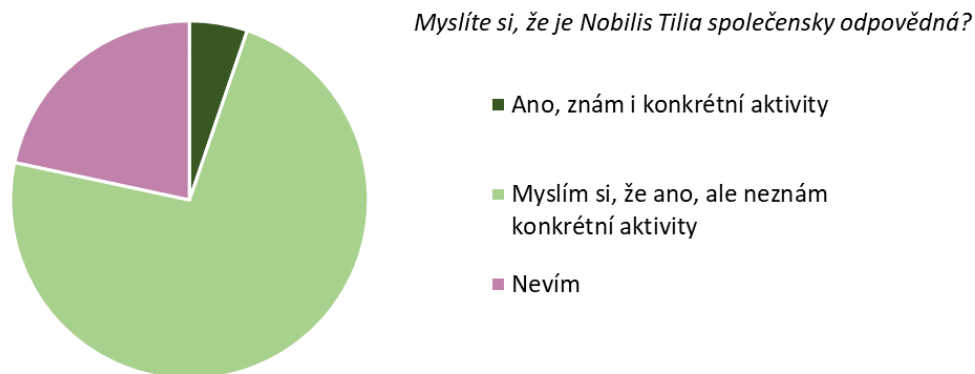
Poslední otázka z této oblasti byla o tom, jestli se respondenti zajímají, zda je firma, u které nakupují, společensky odpovědná a zda podporují raději tyto firmy. Zde bylo zjištěno, že většina respondentů se o to zajímá, ale nemá to vliv na jejich nákupní chování, konkrétně tuto možnost zvolilo 229 respondentů (48,7 %). 122 respondentů (26 %) se o to taky zajímá, a dokonce raději podporují firmy zabývající se společenskou odpovědností. Respondentů, kteří se o to nezajímají anebo je jim to jedno, bylo 115 (24,5 %). Lze tedy vidět, že většina z nich se zajímá, zda je firma, u které nakupují společensky odpovědná, často to berou jako výhodu.

Nobilis Tilia

Poslední část dotazníku se zabývala konkrétně značkou Nobilis Tilia. Jako první otázkou bylo, zda respondenti znají tuto značku. Zde bylo zjištěno, že 171 respondentů (36,4 %) ji zná nebo o ní slyšeli, ale nenakupují od ní. Těch, kteří ji znají a nakupují od ní je 134 (28,5 %) a těch, kteří ji neznají je 148 (31,5 %). Většina respondentů tedy tuto značku zná, celkem se jedná o 305 respondentů (64,9 %). Obecně ji znají více ženy než muži, z celkového počtu žen ji zná 293 (69,8 %) a z celkového počtu mužů ji zná 9 (32,1 %). Pro tyto respondenty byly v dotazníku další otázky, týkající se dané značky a jejích CSR aktivit. Těm, kteří značku neznají, se následující otázky nezobrazily.

Většina z respondentů, kteří značku znají, se o ní dozvěděla při vyhledávání na internetu (např. na Google, blogu, v e-shopu apod.), konkrétně se jednalo o 90 respondentů (29,5 %). Další nejčastější možností bylo doporučení od blízké osoby, známé/ho (54 respondentů – 17,7 %), reklama na sociálních sítích (36 respondentů – 11,8 %) nebo v kamenném obchodě (35 respondentů – 11,5 %). Někteří respondenti se nepamatují, kde se o ní dozvěděli, což je pochopitelné a jedná se o 37 respondentů (12,1 %). Dále se o ní dozvěděli skrz masérky, kosmetičky apod., nebo taky při studiu aromaterapie. Naopak nejméně respondentů se o značce dozvědělo skrze doporučení od známé osobnosti (např. influencera), jednalo se o 8 respondentů (2,6 %).

Dále byla položena otázka, zda si myslí, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná. Zde odpovědělo nejvíce respondentů, 223 (73,1 %), že si myslí, že ano, ale neznají konkrétní aktivity. 66 respondentů (21,6 %) odpovědělo, že neví a nikdo z respondentů si nemyslí, že Nobilis Tilia není společensky odpovědná. Pouze 16 respondentů (5,2 %) zná i konkrétní CSR aktivity značky Nobilis Tilia. Lze tedy vidět, že spontánní znalost CSR aktivit značky není příliš vysoká. Struktura odpovědí je znázorněna v grafu níže.



Graf 4 Nobilis Tilia a CSR

(vlastní zpracování)

Respondenti, kteří znají konkrétní aktivity, měli následně napsat, které aktivity se jim vybaví. Mělo odpovídat 16 respondentů, 6 z nich však neodpovědělo. Ostatní odpovědi jsou zaznamenány v tabulce níže. Lze vidět, že respondenti zmiňovali různé aktivity, nejčastěji některé z environmentální oblasti.

Tabulka 2 Spontánní znalost CSR aktivit Nobilis Tilia u respondentů

Jaké společensky odpovědné aktivity značky Nobilis Tilia se Vám vybaví?

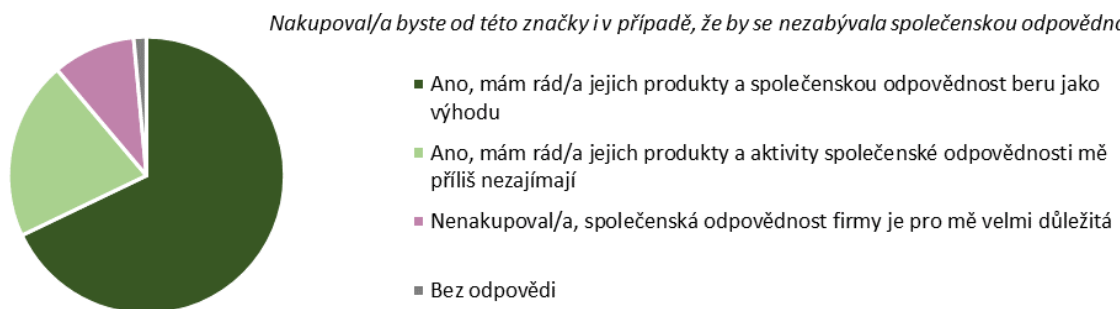
Ekologie, vztah k zaměstnancům.
Lokální pěstování surovin i výroba, absence testování na zvířatech, používání obalů šetrných k životnímu prostředí.
Podpora asociace porodních asistentek.
Realizace permakulturní zahrady, kořenová čistička. Zaměstnávání lidí se specifickými zdravotními potřebami (?). Balení výrobků směrem k zákazníkovi. Charitativní činnost.
Spolupráce s nadačním fondem a unií porodních asistentek.
Šetrná k přírodě, bez chemie, zaměstnává obyvatelé.
Třídění odpadu, kořenová čistička, příjemné prostředí pro zaměstnance, snaha nevytěžovat přírodní zdroje.
Vlastní bylinková zahrádka, podpora regionu.
Vlastní zahrada na Vlčí hoře, která zajišťuje pestré prostředí pro rostliny a živočichy.
Využití obnovitelných zdrojů, permakulturní pěstování, ruční práce při výrobě.

Většina z těchto 16 respondentů se o daných CSR aktivitách dozvěděla na webových stránkách Nobilis Tilia, konkrétně se jednalo o 6 respondentů. 4 respondenti si již nepamatují, kde se o nich dozvěděli, dále bylo zmíněno, že na aromaterapeutickém workshopu, přímo na Vlčí Hoře nebo v materiálech od nich jako prodejce. 2 respondenti neodpověděli. Nikdo z daných respondentů se o těchto aktivitách nedozvěděl prostřednictvím sociálních sítí, od blízké osoby (známé/ho), médií nebo masérky, kosmetičky apod. Lze tedy vidět, jak již bylo zjištěno v analýze komunikace CSR aktivit značky, že Nobilis Tilia příliš nekomunikují CSR aktivity na sociálních sítích.

Ze 134 respondentů, kteří od značky Nobilis Tilia nakupují, nakupuje jejich produkty přímo na e-shopu Nobilis Tilia 73 respondentů (54,5 %). Dále taky kupují jejich produkty na e-shopu zaměřeného na prodej kosmetiky více značek dohromady (41 respondentů –

30,6 %), v kamenném obchodě Nobilis Tilia (Vlčí Hora nebo Praha – pasáž Platýz) nakupuje 16 respondentů (11,9 %), v kamenném obchodě s více značkami kosmetiky nebo ve zdravé výživě apod. je kupuje 34 respondentů (25,4 %), 9 respondentů (6,7 %) nakupuje v lékárně a 4 respondenti od kosmetičky nebo dealerky (3 %). Jeden respondent uvedl, že by uvítal, kdyby šla kosmetika Nobilis Tilia koupit i v běžné drogerii, protože se mu nechce objednávat z e-shopu například jen jednu věc, kterou zrovna potřebuje. Tato otázka byla vícenásobných možností, tudíž někteří respondenti nakupují produkty i na více místech. Nejvíce však využívají k nákupu přímo e-shop Nobilis Tilia.

Následující otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří od této značky nakupují, by nakupovali i v případě, že by se nezabývala společenskou odpovědností. Většina respondentů by od ní nakupovala (mají rádi jejich produkty a společenskou odpovědnost berou jako výhodu), konkrétně se jedná o 91 respondentů (67,9 %). 28 respondentů (20,9 %) uvedlo, že by od ní nakupovali, protože mají rádi jejich produkty a společenská odpovědnost je příliš nezajímá. Pro 13 respondentů (9,7 %) je společenská odpovědnost tak důležitá, že by od ní nenakupovali, pokud by se společenskou odpovědností nezabývala. Lze tedy vidět, že většina respondentů považuje společenskou odpovědnost spíše jako výhodu a pouze pro menší část je společenská odpovědnost firmy klíčová pro nákup. Odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu.

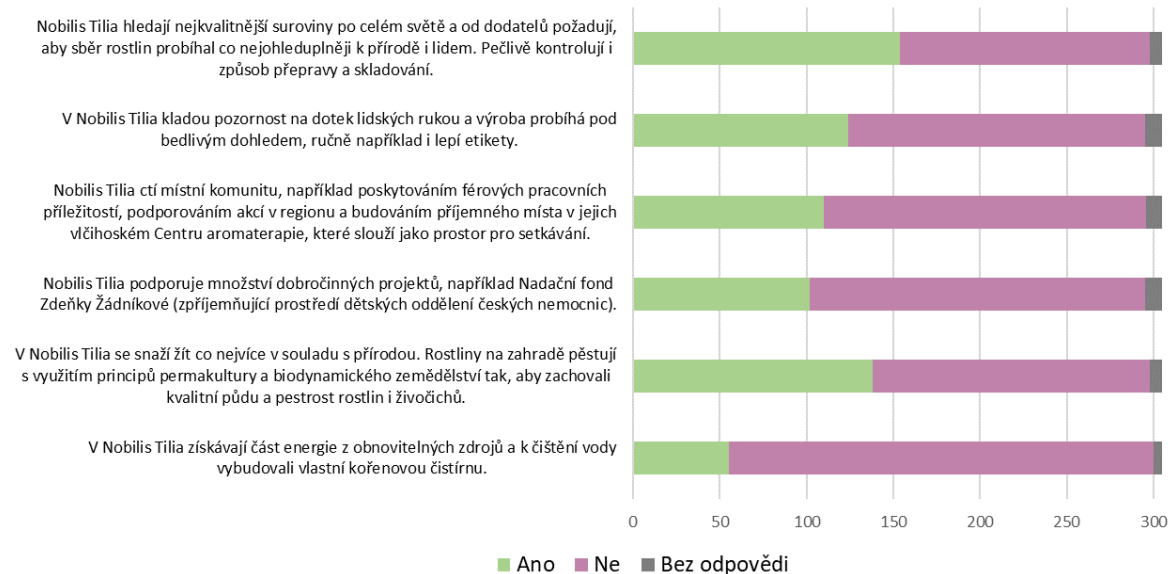


Graf 5 Důležitost CSR pro nákup
(vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, zda znají respondenti konkrétní CSR aktivity značky Nobilis Tilia. Na tuto otázku opět odpovídali pouze ti, kteří danou značku znají, tedy 305 respondentů. Jak lze vidět na grafu níže, bylo zjištěno, že většina respondentů o CSR aktivitách neví. U většiny z aktivit vždy převažovali respondenti, kteří o dané aktivitě neví. Nejméně známé je to, že v Nobilis Tilia získávají část energie z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali vlastní kořenovou čističku. O této informaci vědělo pouze 55 respondentů (18 %) a 245

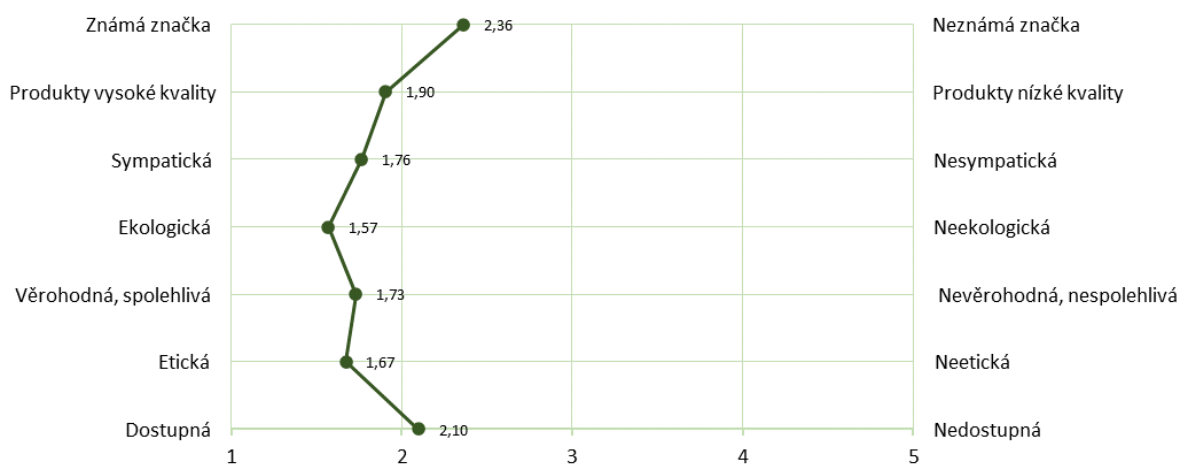
respondentů (80,3 %) o tom nevědělo. Naopak nejvíce známé je to, že v Nobilis Tilia hledají nejkvalitnější suroviny po celém světě a od dodavatelů požadují, aby sběr rostlin probíhal co nejohleduplněji k přírodě i lidem. O tomto ví 154 respondentů (50,5 %) a 144 respondentů (47,2 %) o tom nevědělo. Z následujících dat je tedy opět patrné, že respondenti příliš neznají CSR aktivity značky Nobilis Tilia.

Věděl/a jste, že:



Graf 6 Znalost vybraných CSR aktivit značky Nobilis Tilia
(vlastní zpracování)

Aby bylo lépe pochopeno, jak respondenti vnímají danou značku, byla v dotazníku otázka, kde respondenti pomocí škály znázornili u jednotlivých hodnot jejich postoj na škále 1–5, z odpovědí byl následně pomocí průměrných hodnot vytvořen sémantický diferenciál. Na základě zpracování sémantického diferenciálu lze vidět, že respondenti vnímají značku spíše pozitivně. Nejvíce respondentů se přiklonilo k tomu, že je Nobilis Tilia ekologická, zde byla průměrná hodnota odpovědí 1,57. Dále etická, věrohodná a spolehlivá, sympatická a s produkty vysoké kvality. Aspekty, u kterých se respondenti přiklonili více k té negativní straně škály, jsou známost značky a dostupnost. U dostupnosti je průměrná hodnota odpovědí 2,10 a nejvyšší průměr (2,36) je u známosti značky. I tak se ale na základě průměru nachází odpovědi více v té pozitivnější (levé) straně škály. Na základě odpovědí lze tedy usoudit, že Nobilis Tilia je vnímána jako méně známá a méně dostupná značka. Naopak velmi dobře je vnímána v oblasti ekologie a etiky.



Graf 7 Vnímání značky Nobilis Tilia
(vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku týkající se vnímání značky byly taky porovnány na základě toho, zda respondenti znají konkrétní CSR aktivity značky. Jak lze vidět v tabulce níže, bylo zjištěno, že respondenti, kteří ví, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná a znají i konkrétní CSR aktivity vnímají značku obecně více pozitivně než ostatní. V tabulce jsou zaznačeny průměrné hodnoty odpovědí (ze škály 1–5) u jednotlivých segmentů a lze vidět, že nejlepší průměr odpovědí je u respondentů, kteří znají i konkrétní CSR aktivity značky, poté u těch, kteří si myslí, že Nobilis Tilia je společensky odpovědná, ale neznají konkrétní aktivity. Nejhorší průměrné hodnoty jsou u těch, kteří neví, jestli je Nobilis Tilia společensky odpovědná. Jak již bylo zmíněno, nikdo si nemyslí, že Nobilis Tilia není společensky odpovědná, proto tato možnost v tabulce není. Z odpovědí lze tedy usoudit, že pokud zákazník ví o angažovanosti značky v oblasti CSR, tak to může mít pozitivní vliv na to, jak danou značku vnímá.

Tabulka 3 Vnímání značky Nobilis Tilia na základě povědomí o její CSR
(vlastní zpracování)

Myslíte si, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná?	Jak vnímáte značku Nobilis Tilia? (průměrné hodnoty u odpovědí ze škály 1-5)			
	Sympatická Nesympatická	Ekologická Neekologická	Věřohodná, spolehlivá Nevěřohodná, nespolehlivá	Etická Neetická
Ano, znám i konkrétní aktivity	1,13	1,13	1,06	1,13
Myslím si, že ano, ale neznám konkrétní aktivity	1,62	1,45	1,59	1,54
Nevím	2,39	2,08	2,35	2,24

Poslední otázka týkající se dané značky byla, zda respondenti, kteří značku znají, ji sledují na sociálních sítích. Celkem z 305 respondentů ji sleduje na sociálních sítích 93 (30,5 %) – 65 (21,3 %) má rádo jejich příspěvky a 28 respondentů (9,2 %) jejich příspěvky příliš nezajímají. 110 respondentů (36,1 %) odpovědělo, že nesledují, protože nevěděli, že mají sociální síť. 100 respondentů (32,8 %) je nesleduje a ani sledovat nechce.

Z těch, kteří značku sledují na sociálních sítích, ji 68 respondentů (73,1 %) sleduje na Facebooku, 43 respondentů (46,2 %) na Instagramu, 2 (2,2 %) na TikToku a nikdo je nesleduje na YouTube ani dalších sociálních sítích.

Ti, které jejich příspěvky příliš nezajímají, značku sledují převážně na Facebooku (20 respondentů – 29,4 %), na Instagramu tomu je u 10 respondentů (23,3 %). U TikToku tomu je půl na půl, tedy jednoho respondenta příspěvky zajímají a jednoho ne.

Lze tedy konstatovat, že z celkového počtu 93 respondentů, kteří značku sledují, zajímají její příspěvky 65 respondentů (70 %) a 28 respondentů (30 %) příspěvky příliš nezajímají.

7 ZÁVĚRY A SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole je shrnuta praktická část a její hlavní zjištění, jsou zde zodpovězeny výzkumné otázky a taky doporučení pro projektovou část.

7.1 Působení značky v oblasti CSR

Jako první byla představena značka Nobilis Tilia včetně její CSR strategie. Bylo zjištěno, že v Nobilis Tilia kladou důraz na společenskou odpovědnost a mají poměrně komplexní strategii CSR, zabývají se všemi třemi pilíři (ekonomickým, sociálním i environmentálním). Byly zde tedy popsány jednotlivé aktivity v daných oblastech, kterých je poměrně mnoho.

7.2 Závěry a shrnutí výzkumu

V této podkapitole je shrnuta analytická část a hlavní zjištění zkoumání. Jako první je zhodnocena analýza dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia. Dále je shrnuto, co bylo zjištěno v rámci analýzy konkurence v oblasti CSR a na závěr jsou popsána hlavní zjištění z dotazníkového šetření.

7.2.1 Analýza dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia

Jako první byla provedena analýza dosavadní komunikace CSR aktivit značky Nobilis Tilia, kde bylo zjištěno, že mají poměrně komplexní strategii CSR, angažují se v mnoho aktivitách, které jsou součástí společenské odpovědnosti. Ke komunikaci jejich působení v oblasti CSR využívají převážně svou webovou stránku, sociální sítě a vlastní časopis. Bylo však zjištěno, že na sociálních sítích se příspěvky o různých CSR aktivitách příliš neobjevují. Co se týká komunikace na webových stránkách, tak zde je iniciativa značky v oblasti CSR poměrně aktivně propagována. Mají to přehledně zpracováno v podobě shrnujících krátkých článků a pomocí prokliku se dá dostat na detailnější informace, kde jsou stručně a výstižně popsány jednotlivé aktivity. Ve svém časopisu, který vydávají dvakrát ročně, taky občas zmíní některé ze svých CSR aktivit, což je hodnoceno pozitivně, avšak mohly by se takové informace vyskytovat v časopisu častěji.

7.2.2 Analýza konkurence v oblasti CSR

Dále byla provedena analýza zapojení konkurence do oblasti CSR, kde byly vybrány některé konkurenční značky a bylo u nich hodnoceno celkové zapojení v této oblasti a taky jejich komunikace na webových stránkách a sociálních sítích. Tyto konkurenční značky byly

vybrány na základě odpovědí v dotazníku v otázce, která zjišťovala, které značky lidé, používající přírodní kosmetiku, nejčastěji nakupují nebo které jsou jejich oblíbené. Byly tedy vybrány celkem čtyři nejoblíbenější značky. Z analýzy vyplynulo, že všechny z vybraných značek se nějakým způsobem zabývají společenskou odpovědností. Některé však mají komplexnější strategii a některé méně.

Jak lze vidět v tabulce níže, na závěr byly značky porovnány na základě určitých kritérií, kdy u každého kritéria byly seřazeny od nejlepší po nejhorší a dostaly tedy 1–4 body (4 body = nejlepší, 1 bod = nejhorší). Z toho vyplynula značka, která se ve srovnání umístila nejlépe a má tedy nejlépe propracovanou strategii CSR, ať už v rámci komplexnosti nebo komunikace.

Tabulka 4 Srovnání konkurence v oblasti CSR
(vlastní zpracování)

Značka	Komplexnost CSR strategie	Komunikace CSR aktivit na:				Celkem
		webové stránce	Facebooku	Instagramu	ostatních sociálních sítích	
Nobilis Tilia	4	3	3	2	3	15
Saloos	2	2	1	1	1	7
Manufaktura	3	4	4	4	4	19
Purity Vision	1	1	2	3	2	9

Nejlépe na tom tedy je značka Manufaktura, která hlavně více komunikuje CSR aktivity na sociálních sítích a taky má hezky tyto informace zpracovány na webových stránkách. Nobilis Tilia se umístila jako druhá, ale ze všech značek má nejkompexnější strategii CSR, tedy angažuje se v největším množství různých aktivit. Naopak hůře si na tom vede v komunikaci těchto aktivit.

7.2.3 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Tato podkapitola obsahuje hlavní zjištění kvantitativního výzkumu. Z vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitějším aspektem při výběru kosmetiky je pro respondenty osobní zkušenost s výrobkem, poté cena výrobku a složení výrobku. Většina respondentů se snaží používat přírodní kosmetiku. Ti, kteří, nepoužívají přírodní kosmetiku, tak převážně z důvodu, že jsou zvyklí anebo protože si myslí, že klasická, nepřirodní kosmetika je lepší.

Co se týká CSR, tak téměř polovina respondentů pojem společenská odpovědnost firmy neslyšela. Avšak různé aktivity společenské odpovědnosti jsou pro respondenty poměrně

hodně důležité. Nejdůležitější oblastí se ukázaly být dobré vztahy se zákazníky, což je důležité pro 93,2 % respondentů. Dále dodržování lidských práv zaměstnanců a pracovních standardů nebo ochrana přírodních zdrojů a snižování negativních dopadů na životní prostředí. Naopak nejméně důležitou oblastí je pro respondenty firemní dárcovství a charitativní činnost, což je nedůležité pro 48,1 % respondentů, ale i tak je pro většinu i tato oblast důležitá.

Většina respondentů (48,7 %) se zajímá, zda je firma, u které nakupují společensky odpovědná, avšak většinou to nemá vliv na jejich nákupní chování. 26 % respondentů však raději podporuje firmy, které se zabývají společenskou odpovědností. Z toho lze vidět, že pokud se firma angažuje v oblasti CSR, tak to zákazníci mohou brát jako přidanou hodnotu.

Co se týká konkrétně značky Nobilis Tilia, tak zde bylo zjištěno, že značku zná 64,9 % respondentů a obecně ji znají více ženy než muži. Nejčastěji se o značce dozvěděli při vyhledávání na internetu a poté na základě doporučení od blízké osoby. Je uspokojivé, že většina z těch, kteří ji znají, si myslí, že je společensky odpovědná (konkrétně 73,1 %). Avšak konkrétní aktivity společenské odpovědnosti respondenti neznají. Pouze 16 respondentů (5,2 %) zná spontánně konkrétní CSR aktivity značky. Spontánní znalost je tedy malá. Tito respondenti se o daných aktivitách dozvěděli nejčastěji na webu. Nikdo z nich se o nich nedozvěděl prostřednictvím sociálních sítí. To potvrzuje, že značka nedostatečně komunikuje její aktivity na sociálních sítích. Pro většinu respondentů není při nákupu rozhodující, zda je tato značka společensky odpovědná, mají rádi její výrobky a společenskou odpovědnost berou spíše jako výhodu. Pro menší část je společenská odpovědnost značky klíčová pro nákup.

Dále byla zkoumána podpořená znalost vybraných CSR aktivit značky Nobilis Tilia. Zde bylo zjištěno, že většina respondentů o CSR aktivitách neví. Nejméně je známé, že v Nobilis Tilia získávají část energie z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali vlastní kořenovou čističku. Toto vědělo pouze 55 respondentů (18 %). Nejvíce je známé to, že Nobilis Tilia hledají nejkvalitnější suroviny po celém světě a od dodavatelů požadují, aby sběr rostlin probíhal co nejhleduplněji k přírodě i lidem. Toto vědělo 154 respondentů (50,5 %). Celkově je tedy znalost CSR aktivit poměrně malá.

Příznivým zjištěním naopak je, že značka je vnímána spíše pozitivně. Pomocí sémantického diferenciálního bylo zjištěno, že nejvíce ji respondenti vnímají jako ekologickou, dále etickou, věrohodnou, sympatickou a s produkty vysoké kvality. Je vnímána jako méně známá a méně dostupná. Průměrné hodnocení se nachází v té pozitivnější (levé) straně škály. Na základě

srovnání odpovědí u dvou otázek bylo zjištěno, že respondenti, kteří ví, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná a znají i konkrétní CSR aktivity, vnímají značku obecně více pozitivně než ostatní. Z odpovědí lze tedy usoudit, že pokud zákazník ví o angažovanosti značky v oblasti CSR, tak to může mít pozitivní vliv na to, jak danou značku vnímá.

A co se týká sociálních sítí, tak z těch, kteří značku znají, ji na sociálních sítích sleduje 30,5 % respondentů. Nejčastěji na Facebooku a na Instagramu. Na Tiktoku ji sledují pouze 2 respondenti a na YouTube nikdo. Z celkového počtu respondentů, kteří značku sledují, zajímají její příspěvky 70 % a 30 % příspěvky příliš nezajímají.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Tato kapitola se zabývá zodpovězením výzkumných otázek na základě výsledků výzkumu. Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny níže.

7.3.1 VO1: Jsou CSR aktivity značky Nobilis Tilia známé?

Bylo zjištěno, že většina respondentů si myslí, že Nobilis Tilia je společensky odpovědná, avšak znalost konkrétních aktivit je malá. Pouze 5,2 % respondentů (z těch, kteří značku znají) zná spontánně i konkrétní CSR aktivity značky. Ani podpořená znalost CSR aktivit není vysoká. V dotazníku bylo totiž vyjmenováno šest vybraných CSR aktivit značky, a i zde se ukázalo, že většina respondentů je nezná. Nejméně známé je, že v Nobilis Tilia získávají část energie z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali vlastní kořenovou čističku. Tuto informaci vědělo pouze 18 % respondentů (z těch, kteří značku znají). Naopak nejvíce známé je to, že Nobilis Tilia hledají nejkvalitnější suroviny po celém světě a od dodavatelů požadují, aby sběr rostlin probíhal co nejohleduplněji k přírodě i lidem. O tomto vědělo 50,5 % respondentů (z těch, kteří značku znají). Z šesti aktivit tedy o pěti z nich vědělo vždy méně než polovina respondentů. Lze tedy shrnout, že spontánní ani podpořená znalost CSR aktivit značky není příliš velká.

7.3.2 VO2: Jak respondenti vnímají značku Nobilis Tilia?

Respondenti vnímají značku vcelku pozitivně. Většina respondentů si myslí, že je tato značka společensky odpovědná. K lepšímu pochopení vnímání značky byl vytvořen sémantický diferenciál (viz Graf 7). Respondenti měli vybrat na škále dvou protikladných hodnot a bylo zjištěno, že respondenti vnímají značku spíše pozitivně. U všech hodnocených aspektů jsou průměrné hodnoty v té více pozitivní (levé) části škály. Průměr všech odpovědí je 1,87 (ze škály 1–5, kdy průměrná hodnota je 3). Na základě odpovědí lze usoudit, že

Nobilis Tilia je vnímána jako méně známá a méně dostupná značka. Naopak velmi dobře je vnímána v oblasti ekologie a etiky, dále je vnímána spíše jako věrohodná, sympatická a s produkty vysoké kvality. Značka je tedy v povědomí respondentů umístěna vcelku pozitivně. Na základě porovnání dvou otázek bylo zjištěno, že respondenti, kteří ví, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná a znají i konkrétní CSR aktivity, vnímají značku obecně více pozitivně než ostatní respondenti. Z odpovědí lze tedy usoudit, že pokud zákazník ví o angažovanosti značky v oblasti CSR, tak to může mít pozitivní vliv na to, jak danou značku vnímá.

7.3.3 VO3: Jsou CSR aktivity značky klíčové pro nákup?

Bylo zjištěno, že obecně jednotlivé oblasti a aktivity společenské odpovědnosti firem jsou pro respondenty důležité. Například dobré vztahy se zákazníky jsou důležité pro 93,2 % respondentů. Většina respondentů (74,7 %) se zajímá, zda je firma, u které nakupují, společensky odpovědná, avšak pro 48,7 % z nich to nemá zásadní vliv na jejich nákupní chování. Někteří respondenti (26 %) podporují raději firmy, které se zabývají společenskou odpovědností. Co se týká konkrétní značky Nobilis Tilia, tak většina respondentů (67,9 % z těch, kteří u ní nakupují) by od této značky nakupovala i v případě, že by se společenskou odpovědností nezabývala, protože mají rádi její produkty a CSR berou spíše jako výhodu. Pouze pro menší část respondentů (9,7 %) je společenská odpovědnost tak důležitá, že by od této značky nenakupovali, kdyby se touto oblastí nezabývala. Lze tedy vidět, že většina respondentů považuje CSR spíše jako výhodu a pouze pro menší část respondentů je společenská odpovědnost firmy klíčová pro nákup. Obecně lze však konstatovat, že pokud se firma angažuje v oblasti CSR, tak to zákazníci mohou brát jako přidanou hodnotu.

7.4 Shrnutí praktické části a doporučení pro projektovou část

V rámci analýzy bylo zjištěno, že značka Nobilis Tilia klade důraz na společenskou odpovědnost a mají vcelku komplexní CSR strategii – zabývají se všemi třemi pilíři a angažují se v poměrně hodně aktivitách. Ke komunikaci CSR aktivit využívají převážně jejich webovou stránku a v menší míře sociální sítě a vlastní časopis. Na sociálních sítích nejsou CSR aktivity příliš zmiňovány. Co se týká srovnání s konkurencí, tak si vedou poměrně dobře. Nejlépe jsou na tom, co se týká komplexnosti CSR, avšak zaostávají v komunikaci na sociálních sítích.

V rámci dotazníkového šetření a jeho analýzy se potvrdilo, že znalost CSR aktivit značky je malá. Respondenti příliš neznají konkrétní CSR aktivity značky ani spontánně a ani v rámci podpořené znalosti. Celkově je však značka Nobilis Tilia vnímána pozitivně, a to převážně v rámci ekologie a etiky. Taky se ukázalo, že ti z respondentů, kteří ví o konkrétních CSR aktivitách značky, ji vnímají dle průměrných hodnot více pozitivně než ti, kteří neznají konkrétní aktivity anebo ti, kteří neví, jestli je značka společensky odpovědná. Lze tedy usoudit, že pokud člověk ví o CSR aktivitách značky, může to mít pozitivní vliv na to, jak danou značku vnímá.

Aktivity společenské odpovědnosti jsou pro respondenty důležité, avšak často nejsou klíčové pro nákup. Jsou považovány spíše jako výhoda nebo určitá přidaná hodnota.

Značka Nobilis Tilia by tedy měla hlavně zapracovat na komunikaci CSR aktivit, a to převážně na sociálních sítích, případně jinými způsoby. Příspěvky o tomto tématu by měly být publikovány v rozumných časových intervalech, aby se o nich lidé dozvěděli, ale přílišná komunikace by byla rušivá. Zároveň by měly být zpracovány zajímavou formou, protože bylo zjištěno, že příspěvky značky na sociálních sítích příliš nezajímají 30 % z respondentů, kteří značku sledují.

Doporučení pro projektovou část je tedy hlavně zefektivnění komunikace CSR aktivit značky a případně navržení nových aktivit, které by značka mohla implementovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH EFEKTIVNĚJŠÍHO VYUŽITÍ KONCEPTU CSR

V projektové části je navržena strategie k efektivnější komunikaci CSR aktivit značky. Východiskem pro zpracování jsou zjištění z praktické části, převážně z analýzy dosavadní komunikace značky v oblasti CSR a z výsledků dotazníkového šetření. Taky jsou zde navrženy některé nové aktivity, ve kterých by se v rámci CSR mohla značka angažovat.

8.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout komunikační strategii, která pomůže značce Nobilis Tilia seznámit své zákazníky a veřejnost s aktivitami, ve kterých se v oblasti společenské odpovědnosti angažuje, a tím zvýšit povědomí o těchto aktivitách. Komunikační strategie je zaměřena převážně na sociální sítě, protože se jedná o ne příliš nákladné a poměrně efektivní řešení a taky je zde dobře zastizitelná cílová skupina dané značky, což je dle interních informací „žena“ a „matka“. Bylo zjištěno, že respondenti příliš neznají konkrétní CSR aktivity značky. Tím, že bude komunikovat tyto aktivity, tak jí to může pomoci například zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, posílit jméno značky, zvýšit transparentnost, přilákat nové zákazníky a v neposlední řadě taky edukovat a inspirovat veřejnost.

8.2 Shrnutí současného stavu

Na základě analýzy CSR strategie firmy bylo zjištěno, že se poměrně hodně angažuje v oblasti společenské odpovědnosti, podniká různé aktivity ve všech třech oblastech. Poté byla provedena analýza dosavadní komunikace CSR aktivit, kde se ukázalo, že značka komunikuje CSR aktivity prostřednictvím své webové stránky, sociálních sítích a svého časopisu. Na webových stránkách jsou tyto informace poměrně přehledně zpracovány. Co se však týká komunikace na sociálních sítích a v jejich časopisu, tak zde je frekvence příspěvků o tomto tématu malá. Bylo tedy zjištěno nedostatečné informování o CSR aktivitách značky převážně na sociálních sítích, a taky v časopisu Tilia Aromatica by toto téma mohlo být častěji zmíněno. To se potvrdilo i v analýze výsledků dotazníkového šetření, protože pouze 5,2 % respondentů (z těch, kteří značku znají) zná spontánně i konkrétní CSR aktivity značky a ani podpořená znalost vybraných CSR aktivit značky nebyla velká. Je tedy potřeba více lidí o těchto aktivitách informovat.

8.3 Přínosy

Mezi přínosy zefektivnění komunikace CSR aktivit může patřit například zvýšení loajality zákazníků a budování hlubšího vztahu se značkou, posílení důvěryhodnosti a dobrého jména značky, odlišení se od konkurence a vyšší konkurenceschopnost a taky například edukace veřejnosti a další.

8.4 Návrh komunikační strategie CSR aktivit

V této kapitole je zpracován samotný návrh komunikační strategie, a to převážně na sociálních sítích a taky v časopisu značky. Pro komunikaci jsou zvoleny převážně sociální sítě z důvodu vysoké oblíbenosti, dobrého zastížení cílové skupiny, poměrně nízkých nákladů a možnosti přímé interakce se zákazníky.

8.4.1 Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, značka používá ke komunikaci se zákazníky některé sociální sítě, avšak zmínky o CSR aktivitách zde nejsou příliš časté. V této podkapitole je proto navržena strategie komunikace CSR aktivit na sociálních sítích značky, která spočívá převážně v pravidelnosti příspěvků, zajímavosti, zapojení sledujících a podobně.

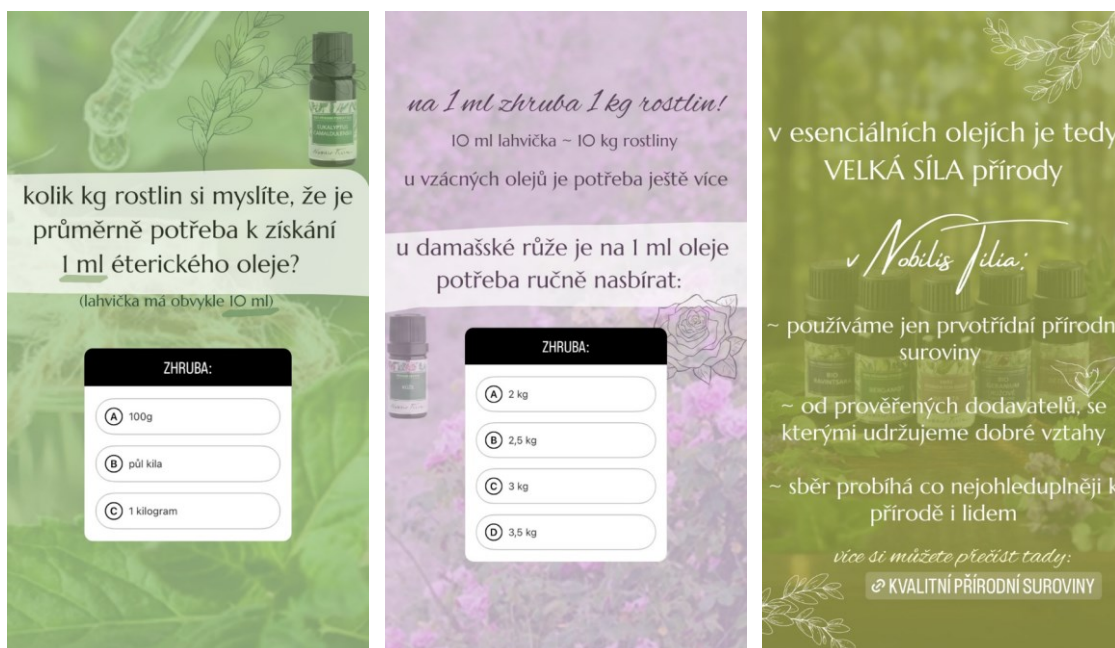
Je navrženo sdílet příspěvky o CSR pravidelně jednou za dva týdny, případně upravit frekvenci dle interakcí sledujících. Vzhledem k tomu, že se obecně na sociálních sítích nachází spousta obsahu, tak by měly mít příspěvky zajímavou formu, aby sledující zaujaly. Značka by se měla snažit o interakce se sledujícími, které jí mohou taky pomoci díky algoritmu k vyššímu dosahu. K tomu lze využít například různé ankety, kvízy nebo výzvy (samolepky s výzvami) ve Stories, tázání se a následné odpovídání sledujících do komentářů u příspěvku a podobně.

Typy příspěvků o CSR by se měly střídát a mít různou formu, například Reels, Stories nebo klasické příspěvky. Sdílené Stories je doporučeno ponechat v tzv. výběru na profilu, daný výběr se může jmenovat například „Lepší svět“. Značka může taky sdílet některé ze svých CSR aktivit prostřednictvím vyprávění příběhů. Může se jednat například o zpověď zaměstnanců nebo konkrétních lidí z řad dodavatelů, komunity, které značka pomáhá a podobně. Takový způsob sdělení více zaujme a působí důvěryhodněji.

Při komunikaci je taky vhodné využívat konkrétní čísla a data. Namísto: „*S radostí podporujeme Nadační fond Zdeňky Žádníkové, který pomáhá zpříjemnit prostředí na dětských odděleních českých nemocnic. Fond můžete podpořit i vy koupí výrobků dětské a těhotenské kosmetiky Nobilis Tilia.*“ (Nobilis Tilia, © 2023c) je lepší využít konkrétních čísel, například: „*Od ledna do prosince 2022 jsme společně podpořili Nadační fond Zdeňky Žádníkové, který pomáhá zpříjemnit prostředí na dětských odděleních českých nemocnic, částkou x Kč. Děkujeme, že se i Vy zapojujete koupí výrobků dětské a těhotenské kosmetiky Nobilis Tilia, kdy z každého prodaného výrobku putuje na pomoc x Kč / x %.*“

Dalším doporučením je využívání hashtagů (#), což jsou v podstatě klíčová slova, které mohou pomoci shromážďovat příspěvky týkající se nějakého tématu a později je lehce dohledat. Je však potřeba vybírat konkrétní a relevantní hashtagy a ideálně takové, které nepoužívá velká spousta lidí, aby se dané příspěvky v množství obsahu neztratily. Nemělo by jich být u jednoho příspěvku příliš mnoho a měly by se obměňovat dle tématu. Ke komunikaci může značka využít například hashtagy: #nobilistilia, #udrzitelnakosmetika, #ekokosmetika, #vsouladusprirodou, #DobroTilia, #laskanaprvidotek, #ceskakosmetika, #netestovanonazviratech, #lepsisvet a podobně.

Pro zapojení sledujících a zároveň informování lze taky využít kvízu ve Stories, kde sledující zakliknou, která odpověď je dle nich správná. Zde lze taky využít konkrétních čísel. Aby například ukázali, jaká je síla esenciálních olejů, mohou vytvořit kvíz, kolik kilogramů rostlin je průměrně potřeba na jeden mililitr oleje. Poté zmínit, že odebírají prvotřídní suroviny od prověřených dodavatelů, se kterými udržují dobré vztahy. Návrh takového typu příspěvku na Stories je na obrázku níže. Podobně lze postupovat i s jinými informacemi o různých aktivitách.



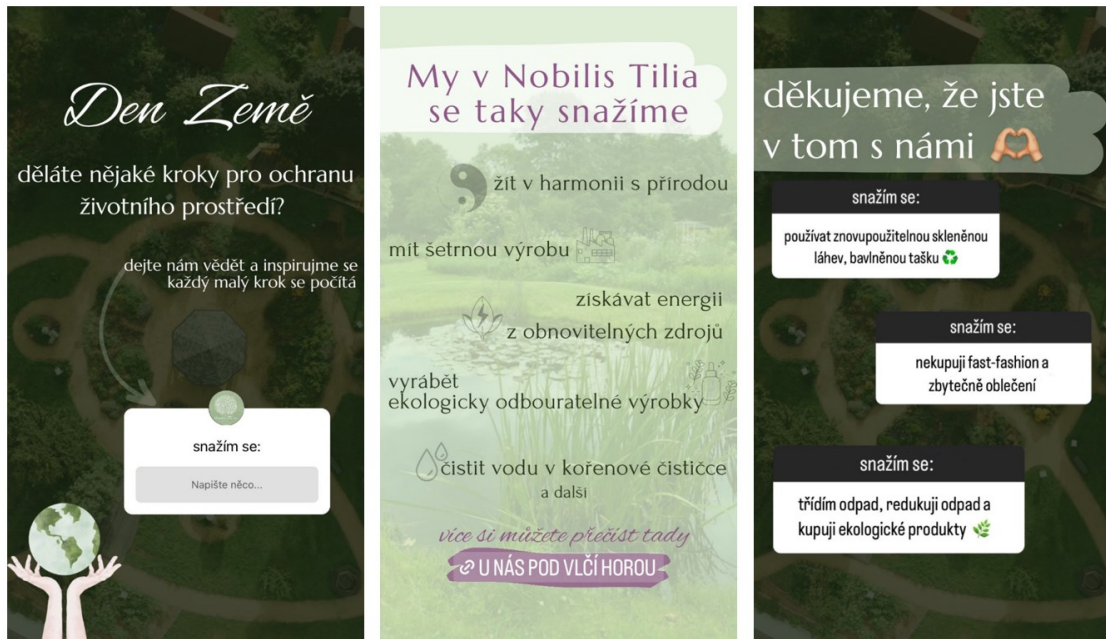
Obrázek 28 Návrh Stories o CSR s využitím kvízu
(vlastní zpracování)

Aby měla komunikace dosavadních CSR aktivit s něčím spojitost, může značka využít mezinárodních a světových dnů ke sdílení jejích CSR aktivit, které s daným tématem souvisí. Mezinárodní dny slouží k připomenutí nějakého tématu, dosažených úspěchů lidstva nebo různých hrozeb a boje proti nim. Může se jedna například o:

- 4. února – Světový den boje proti rakovině;
- 22. března – Světový den vody;
- 22. dubna – Mezinárodní den Země;
- 24. dubna – Světový den laboratorních zvířat;
- 28. dubna – Světový den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci;
- 5. května – Mezinárodní den porodních asistentek;
- 2. sobota v květnu (13. 5.) – Světový den pro fair trade;
- 23. května – Světový den želv;
- 5. června – Světový den životního prostředí;
- 5. září – Mezinárodní den charity;
- 4. října – Mezinárodní den zvířat;

- 21. října – Den původních odrůd jablek;
- 3. listopadu – Den bez pesticidů;
- 20. prosince – Mezinárodní den lidské solidarity a další. (Kalendář online, © 2023)

Například na Světový den boje proti rakovině by mohla značka informovat o tom, že podporují Alianci žen s rakovinou prsu, na Světový den vody o jejich přístupu k vodě ve firmě, například o kořenové čističce anebo sběru dešťové vody, a tím taky veřejnost edukovat. O některé z aktivit z environmentální oblasti by mohli informovat taky na Mezinárodní den Země, Světový den životního prostředí nebo Den bez pesticidů. Dále například na Světový den laboratorních zvířat nebo na Mezinárodní den zvířat o tom, že netestují na zvířatech. Na Světový den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci upozornit na dodržování lidských práv na pracovišti a dobré pracovní podmínky, například srze rozhovor se zaměstnanci. Mezinárodní den porodních asistentek se hodí k informování o podpoře Unie porodních asistentek a taky k osvětě ohledně možných příznivých účincích využívání esenciálních olejů například při porodu. Světový den pro fair trade by mohl sloužit k vysvětlení tohoto pojmu a ke sdílení vztahu značky ke svým dodavatelům z různých koutů světa. Dále je například Světový den želv, kdy může značka informovat o ohrožení mořských želv a o tom, že na tuto oblast přispěli. Dále je Světový den charity, kdy může být zmíněna charitativní činnost. Zajímavým dnem je Den původních odrůd jablek, kdy by bylo vhodné informovat o tom, že v jejich zahradě ve Vlčí Hoře vysazují původní ovocné odrůdy. Tento den je poměrně neznámý a neobvyklý, tudíž by to i mohlo více přilákat pozornost lidí. Jak již bylo zmíněno, jednotlivé příspěvky by měly být sdíleny různou formou a zajímavě, neměly by působit jako chlubitivé, tudíž by angažovanost firmy v CSR aktivitách měla být sdělena skromným způsobem a měli by taky například vyzývat k interakci sledujících. Návrh některých z příspěvků lze vidět na obrázcích níže. První tři návrhy jsou na Stories na Mezinárodní den Země (případně Světový den životního prostředí) a týkají se některých z ekologických přístupů firmy. Další dva návrhy jsou taky na Stories ke Dnu původních odrůd jablek a týkají se Vlčihorské zahrady a způsobu pěstování rostlin zde. Třetí návrh je příspěvek na Facebook, taky ke Světovému dni životního prostředí a jsou v něm obsaženy podobné informace, jako v obrázcích na Stories, akorát jsou uzpůsobeny příspěvku na Facebook.



Obrázek 29 Návrhy Stories a příspěvku o CSR aktivitách značky (vlastní zpracování)

Před třemi lety značka sdílela na svém kanále na YouTube krátké video ohledně procesu výroby. Krátká videa podobného typu z výroby by bylo dobré v rámci transparentnosti ukazovat častěji, třeba jen krátké útržky na Instagram Stories, Reels nebo na TikToku. Pokud se doplní například o kvíz, kde sledující hádají, o jaký produkt se jedná, tak to pro ně může být ještě zajímavější. Lidé se rádi podívají, jak výroba probíhá a taky si díky tomu mohou více cenit ruční práce. V rámci konceptu ukazování procesu výroby lze taky například tvořit krátké spoty ohledně výroby konkrétních produktů a tím vlastně ukázat, jak daný produkt vznikne a jaký je jeho příběh. Taková krátká videa by bylo vhodné natáčet například na Instagram prostřednictvím Reels. Je taky možné spolupracovat s novými nebo již stávajícími influencery a pozvat si někoho do Vlčí hory, kde například prostřednictvím vlogu (video blogu) nebo ukázky na Stories nebo Reels natočí, jak to celkově v sídle Nobilis Tilia vypadá, včetně zmínění základních hodnot společnosti a ukázky ze zákulisí výroby.

Na obrázcích níže je ukázán návrh sdílení příběhu produktu. Sdílení by probíhalo na Instagram Stories a následně by bylo uloženo do výběrů „Příběh produktů“, kde by byly postupně přidávány další ukázky, případně by se mohlo jednat taky o Reels. Na začátku Stories o příběhu produktu mohou sledující hlasovat prostřednictvím kvízu, který produkt si myslí, že se dnes vyrábí, aby byli zapojeni. Poté je video ukázka ze zákulisí výroby daného produktu včetně různých informací. Na konci mohou být zmíněny nějaké benefity daného produktu a případně taky odkaz na stránku s daným produktem na e-shopu. Na závěr by zde byla anketa, kde by sledující mohli zvolit, kterého produktu příběh, chtějí vidět příště. Šablona by byla vždy stejná, jen by byla postupně ukazována výroba různých produktů. V návrzích není postup výroby dle skutečnosti, protože ho autorka nezná. Taky jsou zde použity pouze ilustrační fotografie, které jsou vystřiženy z různých videí značky ze sociálních sítí. Reálně by tedy postup výroby mohl být doplněn o nějaké zajímavé informace, být detailnější, zajímavější a podobně. Jedná se pouze o návrh jednotlivých částí videa.



Obrázek 30 Návrh Stories – ukázka výroby „Příběh produktu“
(vlastní zpracování)

V rámci zapojení a edukace sledujících by mohla značka vytvořit soutěž na sociálních sítích, která by spočívala v tom, že by sledující sdíleli, jak lze upcyklovat obaly od produktů Nobilis Tilia (upcyklace je přeměna například odpadového materiálu v nové materiály či produkty). Následně by byl vybrán jeden výherce, který by vyhrál nějaký balíček produktů Nobilis Tilia. Soutěžní příspěvek by mohl být vytvořen například prostřednictvím Instagram Reels a podmínky soutěže by byly uvedeny v popisku videa. V rámci vytvořeného Reels by značka informovala, že jim na přírodě záleží, a proto jsou jejich produkty recyklovatelné, lidé tedy mohou prázdný obal od produktu recyklovat nebo upcyklovat. Byly by zde ukázány nějaké tipy, jak lze obal znovu využít – například lahvičku od pleťové vody použít jako rozprašovač na rostliny nebo lahvičku od pleťového oleje jako vázu. Dále by sledující byli vyzváni k tomu, aby sdíleli na svém profilu fotku nebo video, jak lze znovu využít obaly od produktů dané značky, případně i od jiných produktů, pokud zrovna žádný od Nobilis Tilia nemají. Tím by byli lidé motivováni přemýšlet nad tím, jak jdou obaly znovu využít. Díky sdílení by se taky šířilo jméno značky a někteří lidé by se o ní mohli tímto dozvědět nebo by se jim dostala více do povědomí. Soutěžící by u svého soutěžního příspěvku označili @nobilistiliacz a přidali unikátní hashtag, například #UpcyklaceNobilis. Popisek k videu, který by obsahoval pravidla soutěže, je navržen na obrázku níže.



Obrázek 31 Návrh textu k soutěži ohledně upcyklace
(vlastní zpracování)

Návrh jednotlivých částí Reels lze vidět níže. Jednalo by se o video, návrh níže je pouze ukázka jednotlivých částí videa. K tomu by mohla být použita nějaká hudba, například Aesthetic (Tollan Kim), která je populární.



Obrázek 32 Návrh Reels k soutěži ohledně upcyclace
(vlastní zpracování)

CSR aktivity značky lze dostat více do povědomí lidí i skrz influencers. Nobilis Tilia momentálně spolupracuje s osmi influencerkami v České republice a na Slovensku. Jedná se například o Hello Christie, Style of Becca, Mama Gang, Janka Chudlíková a podobně, které oslovují cílovou skupinu značky. Jakmile dané influencerky představují značku a její produkty, tak by mohly taky zmínit některé z jejích CSR aktivit. Zdůraznit, že se jedná o firmu, která se zajímá o své okolí, zaměstnance, životní prostředí a zmínit nějakou konkrétní aktivitu. Jak již bylo zmíněno, značka by taky mohla influencerky pozvat přímo do sídla firmy ve Vlčí Hoře, kde by zdokumentovaly zákulisí výroby, zahradu, představily

by filozofii značky a podobně. Pokud by značka chtěla navázat spolupráci s novými influencery, je navržena například Kateřina Rezková (@jsemkateriina), která je maminkou malého Viléma, a mimo jiné se zabývá tématy okolo přírody, aromaterapie, zdravého životního stylu a podobně.

Na základě výzkumu se ukázalo, že je pro respondenty poměrně hodně důležité, zda firma udržuje dobré vztahy se zákazníky. Ty může mimo jiné posílit taky tím, že s nimi bude na sociálních sítích interagovat například odpovídáním na komentáře a dotazy, sledovat, pokud značku někdo označí na fotce, komentovat, „lajkovat“ a podobně. Důležitou roli hrají taky recenze, proto, když někdo například sdílí fotku produktů a označí tam danou značku, tak to může značka předsílet na jejím profilu, třeba prostřednictvím Stories. Tímto může povzbuzovat vztahy mezi zákazníky nebo taky zvyšovat důvěryhodnost a sdílet zkušenosti s danými produkty mezi zákazníky.

Pokud by značka byla ochotna investovat více peněz do propagace CSR aktivit, může využít ke zvýšení povědomí o těchto aktivitách reklamy na sociálních sítích, například na Instagramu nebo Facebooku. Výhodou je dobré cílení na požadovanou skupinu lidí, dobrá zpětná vazba na základě reakcí, měření úspěšnosti a taky poměrně přijatelná cena. Takto může značka propagovat různé příspěvky týkající se jejich společensky odpovědných aktivit, například i když podporují nějakou regionální nebo sportovní akci.

8.4.2 Časopis Tilia Aromatica, mailing

V rámci vlastního časopisu Tilia Aromatica, který vydávají dvakrát ročně, taky občas zmíní některé ze svých CSR aktivit, což je hodnoceno pozitivně, avšak mohly by se takové informace vyskytovat v časopisu častěji. Například v každém čísle by mohla být věnováno půl nebo celá stránka informacím o CSR aktivitách značky, doplněných například o aktuální informace, co se událo, včetně konkrétních čísel a podobně.

Dále by zde mohly být napsány například nějaké tipy, jak mohou lidé přispět k ochraně životního prostředí. Na základě soutěže, která se týká upcyklace, kdy lidé na sociálních sítích budou sdílet jejich nápady, jak upcyklovat obaly od kosmetiky, poté věnovat stránku v časopisu právě těmto tipům.

Značka používá ke komunikaci taky mailing (e-mail marketing). Prostřednictvím něho by mohla zákazníky taky informovat o různých CSR aktivitách. Převážně o novinkách a aktualitách v této oblasti. Například když by se konala nějaká akce, na kterou Nobilis Tilia přispívá nebo taky sdílení různých tipů, podobně, jako v časopisu.

8.4.3 CSR report

Firma by taky mohla zvážit zavedení reportování o CSR ve své výroční zprávě, které by mohlo zvýšit její transparentnost a informovanost stakeholderů. I přesto, že v současnosti je nefinanční reportování pro tuto firmu nepovinné, je možné, že do budoucna povinné bude. Protože postupně dopadá povinnost nefinančního reportování na více firem, zatím se ale jedná převážně o větší firmy. Pokud by firma Nobilis Tilia začala s tímto reportováním již nyní, mohlo by jí to přinést náskok do budoucna.

Tento report by byl součástí výroční zprávy a obsahoval by základní informace o firmě, byl by zde popsán vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a místní komunitě a taky různé environmentální dopady. Obsahoval by taky konkrétní CSR aktivity a projekty firmy, a to jak realizované, tak plánované.

8.5 Návrh nových CSR aktivit

Vhledem k tomu, že se firma zabývá poměrně hodně CSR aktivitami, je v této části navrženo pouze pár nových projektů nebo aktivit, které by firma mohla implementovat.

V rámci charitativní činnosti by mohla firma vytvořit projekt, do kterého by zapojila své sledující na sociálních sítích a skrz aukci by prodala produkt, ze kterého by celá částka šla na předem zvolenou dobročinnou sbírku. Spočívalo by to v tom, že by firma vybrala určitý produkt nebo balíček produktů, stanovila by počáteční cenu, minimální příhoz, délku trvání aukce a danou dobročinnou sbírku, na kterou výtěžek půjde. Následně by příspěvek sdíleli na svých sociálních sítích, kde by zájemci postupně psali do komentářů částku, za kterou jsou ochotni produkt koupit. Po skončení aukce by byl výherci produkt za danou částku zaslán a celá částka by putovala na určenou sbírku. Firma by taky případně mohla tuto částku znásobit. Tento koncept by se mohl pravidelně opakovat, dle zájmu lidí, například jednou za měsíc až dva, případně by to mohlo být opět spojené s nějakým mezinárodním a světovým dnem, který je spojen například s nějakou nemocí a přispívalo by se na někoho, kdo takovou nemocí trpí a je na něho sbírka. Z mezinárodních a světových dnů by se mohlo jednat například o některé z následujících dnů:

- 4. ledna – Světový den Braillova písma;
- 4. února – Světový den boje proti rakovině;
- 21. března – Světový den Downova syndromu;

- 26. března – Světový den boje proti epilepsii;
- 2. dubna – Světový den zvýšení povědomí o autismu;
- 15. května – Světový den proti mozkové mrtvici;
- 1. června – Mezinárodní den dětí;
- 8. června – Světový den boje proti nádorům mozku;
- 18. června – Autistický den hrdosti;
- 5. září – Mezinárodní den charity;
- poslední neděle v září (24. 9.) – Mezinárodní den neslyšících;
- 16. října – Světový den páteře;
- 13. listopadu – Mezinárodní den nevidomých a další. (Kalendář online, © 2023)

Konkrétní podoba ukázkového příspěvku je zpracována na obrázku níže. Není zde vybrána konkrétní osoba, na kterou by sbírka šla z důvodu ochrany údajů (jméno a příběh je fiktivní). Sbírký je však možno vybírat například z crowdfundingové platformy Donio. Pokud by se tato iniciativa opakovala a měla úspěch, může firma daný projekt pojmenovat, například „DobroTilia“.



nobilistiliac AUKCE na podporu Šimonka 🍷

16. října je Světový den páteře a skrz náš projekt DobroTilia společně s Vámi podpoříme Šimonka, který trpí rozštěpem páteře.
 ~ Aukce bude o náš projasňující pleťový krém Tilia z lipové řady díky kterému si vaše pleť zachová jas, svěžest a mladistvý vzhled co nejdéle. 🌿
 Vyhraje nejvyšší částka a celou ji pošleme na pomoc dvouletému Šimonkovi.
 Šimoněk se narodil s rozštěpem páteře a je od pasu dolů ochrnutý, ale jinak je to veselý a chytrý chlapeček. Musí chodit na rehabilitace, které však neproplácí pojišťovna. Více o sbírce si můžete přečíst zde: [www](#).

🌿 Projasňující krém Tilia: 50 ml 🌿
 ~ běžná cena: 589 Kč
 ~ počáteční částka: 100 Kč
 ~ minimální příhoz: 10 Kč
 ~ konec aukce:

★ Po skončení aukce vyhlásíme výherce s nejvyšší nabídnou částkou, kterému za ni zašleme daný produkt a penízky následně poputují na pomoc Šimonkovi.
 Děkujeme, že se zapojíte!
 #DobroTilia #nobilistilia #prijrodnikosmetika #dobrocinnasbirka #dobrocinnost

148 To se mi líbí

Obrázek 33 Návrh příspěvku – dobročinná aukce
 (vlastní zpracování)

Značka zmiňuje, že spolupracuje s prověřenými dodavateli a nejkvalitnější suroviny hledají po celém světě. V rámci společenské odpovědnosti je doporučeno, aby spolupracovali více taky s českými farmáři. Týkalo by se to převážně rostlin a bylinek, které jdou v České republice pěstovat – například měsíček lékařský, máta, šalvěj, meduňka, rakytník, mateřídouška, lipový květ, heřmánek a podobně. S těmito českými bio farmáři by navázali dlouhodobou spolupráci. Díky dobrým vztahům by mohli poté ukazovat zákazníkům, jak se rostliny u jednotlivých farmářů pěstují, ukazovat fotografie z ohleduplného sběru a podobně. Taky by to přispělo české ekonomice, díky podpoře těchto malých zemědělců. Konkrétní bio zemědělce lze najít například na internetu prostřednictvím svazu ekologických zemědělců, například na webových stránkách <https://www.kamprobio.cz/>, kde lze přímo filtrovat konkrétní druh produkce (např. byliny) a další. Co se týká spolupráce s dodavateli z různých koutů světa, tak by bylo vhodné pořídit například nějaké fotografie z toho, jak se u nich rostliny pěstují, jak probíhá sběr a podobně. Tyto fotografie následně využít při komunikaci CSR aktivit značky.

Původně měla být navržena spolupráce s místním včelařem, kdy by byly do zahrady ve Vlčí Hoře umístěny úly, které by místní včelař na základě spolupráce s firmou obhospodařoval a firma by poté měla včelí produkty, které využívají pro výrobu kosmetiky, například propolis, včelí vosk nebo med. Bylo však zjištěno, že firma již nějaké úly v zahradě má. Je tedy navrženo alespoň prostřednictvím těchto včel edukovat veřejnost, například v rámci exkurzí v zahradě podávat informace o včelách, jak jsou pro nás důležité a jak je můžeme chránit. Taky tímto způsobem mohou edukovat na sociálních sítích, například přimět lidi k tomu, aby na svých zahradách nebo balkonech vysazovali pro včely vhodné rostliny, nechávali delší trávník s květinami a podobně.

Poslední navrženou aktivitou v rámci CSR značky je účast zaměstnanců na darování krve a zapojení veřejnosti. Dne 14. června je Světový den dárců krve, kdy by zaměstnanci firmy šli dobrovolně darovat krev do některé z blízkých nemocnic. Byla by k tomu vyzvána i veřejnost. Na místě by značka mohla rozdávat například různé produkty nebo alespoň nějaké vzorky produktů nebo podobně. Zaměstnanci by za darování krve získali nějaký benefit, například poukazy na masáže v jejich Centru aromaterapie, balíček produktů nebo jiné benefity.

8.6 Časový rámeček

U navržených aktivit není striktně stanoven časový rámeček. Je však doporučeno, aby značka komunikovala informace o jejích různých CSR aktivitách na sociálních sítích zhruba 1x za 14 dnů, případně upravit frekvenci dle reakcí nebo situace. Co se týká dobročinné aukce, ta by mohla probíhat jednou za měsíc až dva, případně být uzpůsobena různým mezinárodním a světovým dnům anebo taky zapojení lidí.

Lze tedy shrnout, že značka může využít ke komunikaci stávajících CSR aktivit zmíněné mezinárodní a světové dny a prokládat to dalšími aktivitami, jako například zmíněnou dobročinnou aukcí nebo ukázkami ze zákulisí výroby a sdílením příběhů produktů. Komunikace CSR aktivit prostřednictvím časopisu Tilia Aromatica by bylo dvakrát za rok (na jaře a na podzim při vydání časopisu). Komunikace skrz mailing by mohla být taky dvakrát za rok (v létě a v zimě), aby se doplňovala s časopisem. Pokud by se firma rozhodla o publikování CSR reportu, tak to by se konalo jednou za rok při sestavování výroční zprávy.

V tabulce níže je navržen možný časový harmonogram komunikace různých CSR aktivit na sociálních sítích značky, převážně na Instagramu a Facebooku, případně TikToku nebo Youtube. Jednotlivé aktivity mají většinou spojitost i s různými mezinárodními nebo světovými dny, jak již bylo popsáno dříve.

Tabulka 5 Návrh časového harmonogramu komunikace CSR na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

Leden	4.1.	Dobročinná aukce	Července	3.7.	Soutěž – upcyklace
	18.1.	Příběh produktu		17.7.	Konkrétní čísla – kvíz
Únor	4.2.	Podpora Aliance žen s rakovinou prsu + dobročinná aukce	Srpen	7.8.	Edukace ohledně včel
	18.2.	Příběh produktu		21.8.	Příběh produktu
Březen	4.3.	Rozhovor se zaměstnanci	Září	5.9.	Informování o charitativní činnosti
	22.3.	Přístup k vodě, kořenová čistička, edukace		24.9.	Dobročinná aukce
Duben	2.4.	Dobročinná aukce	Říjen	4.10.	Netestování na zvířatech
	22.4.	Environmentální oblast – ochrana přírody		21.10.	Pěstování původních odrůd
Květen	5.5.	Podpora Unie porodních asistentek, osvěta	Listopad	3.11.	Ekologický přístup bez pesticidů
	13.5.	Spolupráce s dodavateli, fair trade		13.11.	Dobročinná aukce
	15.5.	Dobročinná aukce		22.11.	Příběh produktu
Červen	2.6.	Příběh produktu	Prosinec	2.12.	Shrnutí roku v rámci CSR
	14.6.	Darování krve		20.12.	Konkrétní čísla – kvíz

8.7 Finanční a personální náročnost

Co se týká finanční a personální náročnosti, tak by záleželo na konkrétních detailech, na které by firma přistoupila. Pokud by nevyužívali placenou propagaci, tak by se jednalo pouze o hodnotu produktů, které by využili například pro soutěž s upcyklováním nebo o hodnotu produktů, které by byly využity pro aukci a podobně. Dále by už jen záleželo, jaké produkty

by firma vybrala a zda by například výherní částku v aukci, která by šla na dobročinnou sbírku, chtěli znásobit. Pokud by se firma rozhodla taky o společné darování krve, zde by náklady zahrnovaly dopravu zaměstnanců na místo, hodnotu rozdáváných produktů/vzorků a benefity pro zaměstnance. Vzhledem k tomu, že firmě spravuje sociální sítě externista a ve firmě již oblast CSR řeší, tak by navržené aktivity pravděpodobně nevyžadovaly dodatečný personál, jednalo by se o obsah práce stávajícího personálu.

8.8 Měření efektivity

Cílem projektu je převážně seznámit zákazníky a veřejnost s CSR aktivitami značky, zvýšit tím povědomí o těchto aktivitách, což může poté zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, posílit jméno značky, zvýšit transparentnost, přilákat nové zákazníky, edukovat veřejnost a podobně. Je však obtížné přímo zjistit dopad. Efektivita může být například měřena pomocí sledovaných metrik na sociálních sítích, jako je míra zapojení a reakce sledujících, dosah, průběžné ankety a podobně.

8.9 Shrnutí projektové části

V rámci projektové části byla navržena strategie k efektivnější komunikaci CSR aktivit značky a taky pár nových CSR aktivit, ve kterých by se značka mohla angažovat. Vzhledem k tomu, že tato firma podniká poměrně hodně kroků v oblasti společenské odpovědnosti, tak byla projektová část zaměřena především na zlepšení komunikace stávajících CSR aktivit, protože, jak bylo zjištěno z kvantitativního výzkumu, znalost CSR aktivit značky není velká. Pozornost byla soustředěna převážně na komunikaci na sociálních sítích, z důvodu vysoké oblíbenosti, dobrého zastížení cílové skupiny, poměrně nízkých nákladů a možnosti přímé interakce se zákazníky.

Bylo doporučeno sdílet informace o různých CSR aktivitách pravidelně a zajímavou formou se zapojením sledujících. Dále taky používat hashtagy, konkrétní čísla a různé nástroje k zapojení sledujících, například kvízy, ankety, sdílení vlastních nápadů sledujících ohledně upcyclace obalů od produktů a podobně. Ke komunikaci může značka využívat mezinárodních a světových dnů, kdy v daný den bude edukovat lidi a zároveň sdělí její angažovanost v dané oblasti. Jsou zde navrženy konkrétní příspěvky, které značka může pro komunikaci využít nebo je brát jako inspiraci. V rámci transparentnosti bylo doporučeno ukazovat více ze zákulisí výroby a opět zapojit sledující skrz různé ankety v rámci sdílení příběhů produktů. V rámci soutěže přimět sledující k přemýšlení o tom, jak lze znovu využít

prázdné obaly od kosmetiky a další. Dále byla doporučena pravidelná komunikace různých aktivit v oblasti CSR, shrnutí a tipů ve vlastním časopisu a prostřednictvím mailingu. Značka se taky může rozhodnout pro CSR report v rámci výroční zprávy.

V oblasti nových aktivit bylo navrženo pravidelné uspořádání dobročinné aukce, do které budou zapojeni sledující na sociálních sítích, kdy se bude dražit vybraný produkt a nejvyšší částka půjde na předem danou dobročinnou sbírku. Dále větší spolupráce s českými pěstiteli bio bylinek a rostlin, edukace veřejnosti ohledně důležitosti včel a taky například účast zaměstnanců a zapojení veřejnosti na darování krve.

Hlavním cílem je zvýšení povědomí o angažovanosti značky v oblasti společenské odpovědnosti a s tím možné související zvýšení loajality zákazníků, budování hlubšího vztahu se značkou, posílení důvěryhodnosti a dobrého jména značky, edukace veřejnosti a další. Tyto cíle jsou obtížně měřitelné, firma však může využít například různé metriky na sociálních sítích, jako zapojení a reakce sledujících, dosah, průběžné ankety a podobně.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na vnímání společenské odpovědnosti vybrané kosmetické značky. Hlavním cílem bylo zjistit, jak je vnímána angažovanost značky Nobilis Tilia v oblasti CSR a poté navrhnout efektivnější využití tohoto konceptu, včetně nových CSR aktivit, které by firma mohla implementovat. Ukázalo se, že zapojení značky v oblasti CSR je poměrně obsáhlé. Na základě výzkumu však bylo zjištěno, že značka nedostatečně komunikuje její angažovanost v oblasti CSR a respondenti příliš neznají její konkrétní CSR aktivity. Proto byla poté v projektové části navržena strategie efektivnější komunikace těchto aktivit, včetně nových aktivit, ve kterých by se značka mohla angažovat.

Práce byla rozdělena do tří částí. Teoretická část sloužila k popsání konceptu společenské odpovědnosti, podstaty marketingového výzkumu, definování pojmu značka a ke stanovení metodiky práce, kde byl stanoven cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.

V navazující praktické části byla popsána značka Nobilis Tilia a byl proveden marketingový výzkum. Jednalo se o analýzu dosavadní komunikace CSR aktivit značky, kdy bylo zjištěno, že tyto aktivity značka představuje na svých webových stránkách, ale na sociálních sítích nebo ve vlastním časopisu příliš zmiňovány nejsou. Taky zde byla provedena analýza konkurence v oblasti CSR aktivit a jejich komunikace, kde se ukázalo, že si v porovnání s konkurencí vede značka v rámci komplexnosti CSR dobře, avšak trochu zaostává v komunikaci těchto aktivit na sociálních sítích. Primární metodou výzkumu byl kvantitativní výzkum, konkrétně online dotazníkové šetření, kde se potvrdilo, že respondenti příliš neznají CSR aktivity značky. Celkově je však značka vnímána pozitivně, převážně v rámci ekologie a etiky. Zajímavým zjištěním taky bylo, že ti z respondentů, kteří ví o konkrétních CSR aktivitách této značky, ji vnímají více pozitivně než ti, kteří o její angažovanosti v této oblasti neví.

V rámci projektové části byla tedy navržena strategie efektivnější komunikace CSR aktivit a taky pár nových CSR aktivit, které může značka implementovat. Pozornost byla soustředěna převážně na komunikaci na sociálních sítích, z důvodu vysoké oblíbenosti, dobrého zastížení cílové skupiny, poměrně nízkých nákladů a možnosti přímé interakce se zákazníky. Byla navržena různá doporučení včetně časového plánu a návrhů konkrétních vizuálů. Hlavním cílem navrhovaných řešení je zvýšení povědomí o angažovanosti značky v oblasti CSR a s tím možné související zvýšení loajality zákazníků, budování hlubšího vztahu se značkou, posílení důvěryhodnosti a dobrého jména značky, edukace veřejnosti atd.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. © 2023. Branding. *AMA* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- ANDERSEN, Ethan. 2021. How Should Companies Communicate CSR On Social Media? *Forbes Communications Council* [online]. 17 February 2021 [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/17/how-should-companies-communicate-csr-on-social-media/>
- BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 9788074546815.
- BLOWFIELD, Michael a Alan MURRAY. 2019. *Corporate social responsibility*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 409 s. ISBN 9780198797753.
- BRADLEY, Nigel. 2013. *Marketing research: tools & techniques*. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 527 s. ISBN 9780199655090.
- CARROL, Archie B. 2008. A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* [online]. Oxford University Press, January 2008 [cit. 02.01.2023]. s. 19–46. Kap. 2. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/282746355>
- CROWTHER, David a Güler ARAS. 2008. *Corporate Social Responsibility* [online]. Ventus Publishing ApS [cit. 27.12.2022]. 144 s. ISBN 9788776814151. Dostupné z: <https://bookboon.com/cs/defining-corporate-social-responsibility-ebook>
- DAHLSTRUD, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* [online]. Wiley InterScience, 9 November 2006, vol. 15, s. 1–13 [cit. 09.12.2022]. DOI: 10.1002/csr.132. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>
- ELLIOT, Roxana. 2021. CAPI, CATI, and CAWI Research Methods. In: *GeoPoll* [online]. 20 April 2021 [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <https://www.geopoll.com/blog/capi-cati-cawi-research-methods/>
- FARCANE, Nicoleta a Eusebiu BUREANA. 2015. History of „Corporate Social Responsibility“ Concept. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* [online]. vol.

17, iss. 2, s. 31–48 [cit. 02.01.2023]. DOI: 10.29302/oeconomica.2015.17.2.3. Dostupné z: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1720152/03.pdf>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 166 s. ISBN 9788027117239.

FREEMAN, R. Edward a John McVea. 2001. A Stakeholder Approach to Strategic Management. *University of Virginia - Darden School of Business* [online]. 32 s. [cit. 17.01.2023]. DOI: 10.2139/ssrn.263511. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management

GARBARSKI, Lechosław. 2015. Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers. *Central European Management Journal* [online]. vol. 23, iss. 3, s. 105–109 [cit. 16.01.2023]. DOI: 10.7206/mba.ce.2084-3356.153. Dostupné z: <https://sciendo.com/article/10.7206/mba.ce.2084-3356.153>

HARVEY, Steve. Your guide to CSR: With great branding comes great corporate responsibility. In: *Fabrik* [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/guide-to-corporate-social-responsibility/>

HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart, 256 s. ISBN 9788073911676.

HOHNEN, Paul. 2007. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business* [online]. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development [cit. 23.01.2023]. 114 s. ISBN 9781895536973. Dostupné z: http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf

CHERNATONY, De Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 315 s. ISBN 9788025120071.

ISO. 2017. *ISO 26000 and OECD Guidelines* [online]. Geneva: International Organization for Standardization, 7 February 2017 [cit. 27.12.2022]. 73 s. ISBN 9789267109749. Dostupné z: <https://www.iso.org/publication/PUB100418.html>

KALENDÁŘ ONLINE, © 2023. Mezinárodní dny 2023. *Kalendář-online.cz* [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.kalendar-online.cz/jmena-a-svatky/mezinarodni-dny>

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. Management. ISBN 9788024744803.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley, 307 s. ISBN 0471476110.

KOZEL, Roman et. al. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966X.

KSIEŻAK, Paulina. 2017. The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership* [online]. 26 June 2017, vol. 3, iss. 4, s. 53–65. [cit. 08.02.2023]. DOI: 10.12775/JCRL.2016.023. Dostupné z: <https://apcz.umk.pl/JCRL/article/view/JCRL.2016.023>

KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. ISBN 9788024739830.

MALÝ, Václav. 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024513263.

Manufaktura. In: *Facebook* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz>

Manufaktura. In: *Instagram* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/manufaktura.cz>

MANUFAKTURA. © 2023a. O nás – Historie firmy. *Manufaktura* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/historie-firmy/>

MANUFAKTURA. © 2023b. O nás – Naše kosmetika. *Manufaktura* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/nase-kosmetika-2/>

MANUFAKTURA. © 2023c. O nás – Udržitelnost a ekologie. *Manufaktura* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/udrizitelnost/>

Manufaktura. 2023. [S LÁSKOU PRO VÁS – S OHLEDUPLNOSTÍ K PŘÍRODĚ ...] In: *Facebook* [online]. 29. ledna 2023 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/posts/pfbid02br9gnGiQEQU5bMHLc2pcvET6WiNP4Jzc4JeP91TeE6igyPL7TSKf5kY4aTU6QLI>

Manufaktura. In: *TikTok* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@manufaktura.cz>

Manufaktura. In: *YouTube* [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/@manufaktura8633>

NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 139 s. ISBN 9788055215563.

NAPOLETANO, E. a Benjamin CURRY. 2022. Environmental, Social And Governance: What Is ESG Investing? *Forbes Advisor* [online]. 24 February 2022 [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/esg-investing/>

NOBILIS TILIA. © 2023j. Blog - Časopisy. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://blog.nobilis.cz/casopisy/>

Nobilis Tilia. 2022. [Etické chování k přírodě ...] In: *Instagram* [online]. 21. srpna 2022 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Chh5LzxqO6L/>

Nobilis Tilia. In: *Facebook* [online]. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nobilistiliacz>

Nobilis Tilia. In: *Instagram* [online]. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nobilistiliacz/>

NOBILIS TILIA. © 2023i. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/>

NOBILIS TILIA. © 2023a. Najdete nás. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/kontakt#mapa-pobocek>

NOBILIS TILIA. © 2023h. O nás. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/o-nas>

NOBILIS TILIA. © 2023b. O nás – Lidé a výroba. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/stranka/lide-a-vyroba>

NOBILIS TILIA. © 2023c. O nás – Podporujeme. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/stranka/podporujeme>

NOBILIS TILIA. © 2023d. O nás – Příběh zakladatelů. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/stranka/pribeh-nobilis-tilia>

NOBILIS TILIA. © 2023e. O nás – U nás pod Vlčí Horou. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nobilis.cz/stranka/nase-vlci-hora>

Nobilis Tilia. In: *TikTok* [online]. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@nobilistilia>

Nobilis Tilia. 2023. [V rámci Terapeutického pobytu ...] In: *Facebook* [online]. 10. ledna 2023 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nobilistiliacz/videos/895860345000558/>

NOBILIS TILIA. © 2023f. Vše o nákupu – Certifikovaná kosmetika. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/stranka/certifikovana-kosmetika>

NOBILIS TILIA. © 2023g. Vše o nákupu – Ekologie firmy. *Nobilis Tilia* [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://eshop.nobilis.cz/stranka/ekologie-firmy>

Nobilis Tilia. In: *YouTube* [online]. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/@nobilistiliacz>

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 169 s. Management. ISBN 9788024731575.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 184 s. ISBN 9788002020998.

Purity Vision. In: *Facebook* [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PurityVision>

Purity Vision. 2022. [Chtěli byste nahlédnout do našeho zákulisí? ...] In: *Instagram* [online]. 10. prosince 2022 [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/C1_XbI7siQu/

Purity Vision. In: *Instagram* [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/purityvision/>

PURITY VISION. © 2023. O nás. *Purity Vision* [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.purityvision.cz/stranka/o-nas>

Purity Vision. In: *TikTok* [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@purityvision>

Purity Vision. In: *YouTube* [online]. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/@purityvision>

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. 2007. *Etické řízení ve firmě*. Grada, 166 s. ISBN 9788024716213.

QAYYUM, Rajan. 2022. Green, Blue, Pink and Social Corporate Washing. In: *ESG Analytics* [online]. 29 March 2022 [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://www.esganalytics.io/insights/social-green-blue-pink-washing>

Saloos. In: *Facebook* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SaloosNaturcosmetic>

Saloos. In: *Instagram* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/saloosnaturcosmetic/>

SALOOS, © 2023a. Úvod – Historie. *saloos.cz* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/p/historie>

SALOOS, © 2023a. Úvod – O společnosti. *saloos.cz* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.saloos.cz/p/o-spolecnosti>

Saloos. In: *YouTube* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/@saloos>

SOJKOVÁ, Kristýna. 2014. Nadační fond podle nového občanského zákoníku. *EPRAVO.CZ* [online]. 02.07.2014 [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nadacni-fond-podle-novehoobcanskeho-zakoniku-94584.html>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

STEINEROVÁ, Magdaléna. 2008. *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním* [online]. Praha: Business Leaders Forum. [cit. 17.01.2023]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/storage/21/1143256/1673985382/WmetZrAJwkpIgx6CmJetUA/1143256.pdf>

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 9788024742939.

THE GUARDIAN. 2021. Why corporate social responsibility is BS – Robert Reich. *The Guardian* [online]. 26 September 2021 [cit. 13.02.2023]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/sep/26/why-corporate-social-responsibility-is-bs>

TAHAL, Radek et al. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 s. ISBN 9788027135356.

TILIA AROMATICA. 2019 [online]. Jaro / léto 2019. Vlčí Hora: Nobilis Tilia, 16 s. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: https://cms.nobilis.cz/upload/content/Blog/nobilis_casopis_1901_06.pdf

TILIA AROMATICA. 2021 [online]. Podzim / zima 2021–22. Vlčí Hora: Nobilis Tilia, 20 s. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: https://cms.nobilis.cz/upload/content/Blog/tilia_podzim2021_07.pdf

TRNKOVÁ, Jana. 2004. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumů v ČR*. [online]. Praha: Business Leaders Forum, únor 2004 [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: https://neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

VALIKONYTE, Auste. 2020. Communicating Corporate Social Responsibility. In: *LinkedIn* [online]. 22.02.2020 [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/communicating-corporate-social-responsibility-auste-valikonyte/>

VYSKOČIL, Filip. 2022. Dárcovství: základní pojmy. In: *Obecně prospěšná společnost Sirius. Šance Dětem* [online]. 24.01.2013, aktualizováno 17. 03. 2022 [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/darcovstvi-zakladni-pojmy>

ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 167 s. ISBN 9788074001925.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

CAWI Computer Assisted Web Interviewing (metoda online dotazování)

CSR Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)

ISO International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)

PR Public relations (vztahy s veřejností)

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pilíře CSR.....	13
Obrázek 2 Stakeholders	21
Obrázek 3 Matice stakeholderů	22
Obrázek 4 Fáze implementace CSR	24
Obrázek 5 Ledovec značky	31
Obrázek 6 Vývoj loga značky Nobilis Tilia	37
Obrázek 7 Současné logo značky Nobilis Tilia	37
Obrázek 8 Profil Nobilis Tilia na Instagramu.....	43
Obrázek 9 Profil Nobilis Tilia na Facebooku	43
Obrázek 10 Ukázka příspěvku o CSR na instagramovém profilu značky Nobilis Tilia	44
Obrázek 11 Ukázka příspěvku o CSR na facebookovém profilu značky Nobilis Tilia	44
Obrázek 12 Profil Nobilis Tilia na YouTube.....	45
Obrázek 13 Profil Nobilis Tilia na TikToku.....	45
Obrázek 14 Ukázka záhlaví webové stránky Nobilis Tilia.....	46
Obrázek 15 Ukázka komunikace CSR aktivit na webové stránce Nobilis Tilia	47
Obrázek 16 Ukázka titulní strany časopisu Nobilis Tilia – Tilia Aromatica.....	47
Obrázek 17 Ukázka komunikace CSR v časopisu Nobilis Tilia – Tilia Aromatica.....	48
Obrázek 18 Logo značky Saloos	49
Obrázek 19 Profil Saloos na Instagramu	50
Obrázek 20 Logo značky Manufaktura	51
Obrázek 21 Ukázka komunikace CSR aktivit na webové stránce Manufaktura	52
Obrázek 22 Profil Manufaktura na Instagramu	53
Obrázek 23 Ukázka příspěvků o CSR na facebookovém a instagramovém profilu značky Manufaktura.....	53
Obrázek 24 Ukázka videí na YouTube Manufaktura	54
Obrázek 25 Logo značky Purity Vision.....	54
Obrázek 26 Profil Purity Vision na Instagramu.....	55
Obrázek 27 Ukázka příspěvků o CSR na instagramovém profilu značky Purity Vision	56
Obrázek 28 Návrh Stories o CSR s využitím kvízu.....	78
Obrázek 29 Návrhy Stories a příspěvku o CSR aktivitách značky.....	80
Obrázek 30 Návrh Stories – ukázka výroby „Příběh produktu“.....	82
Obrázek 31 Návrh textu k soutěži ohledně upcyclace.....	83
Obrázek 32 Návrh Reels k soutěži ohledně upcyclace.....	84
Obrázek 33 Návrh příspěvku – dobročinná aukce.....	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věk, vzdělání a ekonomický status respondentů	58
Tabulka 2 Spontánní znalost CSR aktivit Nobilis Tilia u respondentů	63
Tabulka 3 Vnímání značky Nobilis Tilia na základě povědomí o její CSR.....	66
Tabulka 4 Srovnání konkurence v oblasti CSR	69
Tabulka 5 Návrh časového harmonogramu komunikace CSR na sociálních sítích	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Důležitost různých aspektů při výběru kosmetiky	59
Graf 2 Nejčastěji nakupované značky přírodní kosmetiky	60
Graf 3 Důležitost vybraných CSR aktivit	61
Graf 4 Nobilis Tilia a CSR	63
Graf 5 Důležitost CSR pro nákup	64
Graf 6 Znalost vybraných CSR aktivit značky Nobilis Tilia	65
Graf 7 Vnímání značky Nobilis Tilia	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření – tabulky z analýzy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketingové komunikace na UTB ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce. Dotazník je **anonymní** a vyplnění Vám zabere okolo **3-10 minut**. Vaše odpovědi mi moc pomohou. Na konci dotazníku na Vás čeká odměna.

Mockrát děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Aneta Maňasová

Q1–3 – Obecně kosmetika

Q1 Kde nejčastěji kupujete kosmetické výrobky (např. krémy, pleťové vody, sprchové gely, šampony, tělová mléka, deodoranty a další)?

všichni

- 1 Drogerie
- 2 Kamenný obchod konkrétní značky
- 3 Supermarket/hypermarket
- 4 E-shop konkrétní značky kosmetiky
- 5 E-shop zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady
- 6 Lékárna
- 7 Jinde – kde?

Q2 Který z uvedených výroků Vás nejvíce vystihuje?

všichni

- 1 Jsem věrný/á jedné nebo málo (max. 5) značkám, u kterých nakupuji většinu kosmetických výrobků
- 2 Mám několik oblíbených značek (více než 5), u kterých nakupuji kosmetické výrobky
- 3 Nemám oblíbenou značku kosmetiky, nakupuji dle nabídky, střídám to

Q3 Jak jsou pro Vás při výběru kosmetiky důležité následující aspekty:

(Velmi důležité / Spíše důležité / Spíše nedůležité / Naprosto nedůležité)

všichni

- 1 Složení výrobku (např. přírodní kosmetika)
- 2 Vůně kosmetiky
- 3 Cena výrobku
- 4 Osobní zkušenost s výrobkem
- 5 Doporučení od blízké osoby
- 6 Doporučení od známé osobnosti (např. influencera)
- 7 Design výrobku
- 8 Recenze na internetu
- 9 Reklama na výrobek / komunikace firmy
- 10 Výrobce (např. zda se jedná o společensky odpovědnou firmu, chování k zákazníkům, ...)
- 11 Certifikace – např. BIO, CPK, HCS, ...

Q4–6 - Přírodní kosmetika

Q4 Preferujete používat přírodní kosmetiku?

všichni

- 1 Ano, používám převážně přírodní kosmetiku
- 2 Ano, snažím se, ale střídám to
- 3 Ne, používám klasickou, nepřírodní
- 4 Nevím, je mi to jedno

Q5 Z nabízených výrobců přírodní kosmetiky vyberte maximálně 3 značky, jejichž produkty nakupujete nejčastěji (pokud nakupujete od více z nich, vyberte 3 nejoblíbenější).

filtr: Q4 = 1,2

- 1 Saloos
- 2 ATOK
- 3 Nobilis Tilia
- 4 Havlíkova přírodní Apotéka
- 5 RYOR
- 6 Manufaktura
- 7 Weleda
- 8 Biorythme
- 9 Renovality
- 10 Purity Vision
- 11 Karel Hadek
- 12 Kvitok
- 13 Tierra Verde
- 14 Inlight
- 15 Yves Rocher
- 16 Privátní značka řetězců (např. Alverde u DM, Alterra u Rossmann apod.)
- 17 Jiné – jaké?

Q6 Proč používáte raději klasickou, nepřírodní kosmetiku?

filtr: Q4 = 3

- 1 Nižší cena
- 2 Lepší dostupnost k nákupu
- 3 Větší výběr
- 4 Jsem zvyklý/á na klasickou nepřírodní kosmetiku
- 5 Myslím si, že nepřírodní je lepší
- 6 Nerozumím tomu
- 7 Jiné – napište

Q7–10 CSR

Q7 Slyšel/a jste někdy pojem společenská odpovědnost firmy (CSR)?

všichni

- 1 Ano, vím, co to znamená
- 2 Ano, ale nevybavím si, o co se jedná
- 3 Ne, neslyšel/a

Q8 Napište prosím ve stručnosti, co si pod tímto pojmem představíte.

filtr: Q7 = 1

Jedná se o dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

všichni

Q9 Jak jsou pro Vás následující aktivity firmy důležité?

(Velmi důležité / Spíše důležité / Spíše nedůležité / Naprosto nedůležité)

všichni

- 1 Transparentnost
- 2 Dobré vztahy se zákazníky
- 3 Dodržování lidských práv zaměstnanců a pracovních standardů
- 4 Firemní dárcovství, charitativní činnost
- 5 Ekologická firemní kultura (recyklace, úspory vody a energií, ...)
- 6 Ochrana přírodních zdrojů a snižování negativních dopadů na životní prostředí

Q10 Zajímáte se, zda je firma, u které nakupujete společensky odpovědná a podporujete raději tyto firmy?

všichni

- 1 Ano zajímám, podporuji raději firmy zabývající se společenskou odpovědností
- 2 Ano zajímám, ale nemá to vliv na mé nákupní chování
- 3 Ne, nezajímám, je mi to jedno

Q11–21 Nobilis Tilia

Q11 Znáte značku Nobilis Tilia?

všichni

- 1 Ano znám, nakupuji od ní
- 2 Ano znám / slyšel/a jsem o ní, ale nenakupuji od ní
- 3 Ne, neznám

Q12 Kde jste se o této značce dozvěděl/a (kde jste ji poprvé potkal/a)?

filtr: Q11 = 1,2

- 1 Při vyhledávání na internetu (např. na Google, na blogu, v e-shopu, ...)
- 2 Doporučení od blízké osoby, známé/ho
- 3 Doporučení od masérky, kosmetičky, ...
- 4 Doporučení od známé osobnosti (např. influencera)
- 5 Reklama na sociálních sítích
- 6 V kamenném obchodě
- 7 Nepamatuji si
- 8 Jinde – kde?

Q13 Myslíte si, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná?

filtr: Q11 = 1,2

- 1 Ano, znám i konkrétní aktivity
- 2 Myslím si, že ano, ale neznám konkrétní aktivity
- 3 Myslím si, že není
- 4 Nevím

Q14 Jaké společensky odpovědné aktivity značky Nobilis Tilia se Vám vybaví?

filtr: Q13 = 1

Q15 Kde jste se o těchto aktivitách značky Nobilis Tilia dozvěděl/a?

filtr: Q13 = 1

- 1 Na jejich webových stránkách
- 2 Na Facebooku
- 3 Na Instagramu
- 4 Od blízké osoby, známé/ho
- 5 Od masérky, kosmetičky, ...
- 6 Z médií
- 7 Nepamatuji si
- 8 Jinde – kde?

Q16 Kde výrobky Nobilis Tilia nakupujete?

filtr: Q11 = 1 (vícenásobné možnosti)

- 1 E-shop Nobilis Tilia
- 2 E-shop zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady
- 3 Kamenný obchod Nobilis Tilia (Vlčí Hora, Praha – pasáž Platýz)
- 4 Kamenný obchod zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady
- 5 Lékárna
- 6 Jinde – kde?

Q17 Nakupoval/a byste od této značky i v případě, že by se nezabývala společenskou odpovědností?

filtr: Q11 = 1

- 1 Ano, mám rád/a jejich produkty a společenskou odpovědnost беру jako výhodu
- 2 Ano, mám rád/a jejich produkty a aktivity společenské odpovědnosti mě příliš nezajímají
- 3 Nenakupoval/a, společenská odpovědnost firmy je pro mě velmi důležitá

Q18 Věděl/a jste, že:

filtr: Q11 = 1,2 (ANO x NE)

- 1 V Nobilis Tilia získávají část energie z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali vlastní kořenovou čistírnu.
- 2 V Nobilis Tilia se snaží žít co nejvíce v souladu s přírodou. Rostliny na zahradě pěstují s využitím principů permakultury a biodynamického zemědělství tak, aby zachovali kvalitní půdu a pestrost rostlin i živočichů.
- 3 Nobilis Tilia podporuje množství dobročinných projektů, například Nadační fond Zdeňky Žadaníkové (zpříjemňující prostředí dětských oddělení českých nemocnic).
- 4 Nobilis Tilia ctí místní komunitu, například poskytováním fěrových pracovních příležitostí, podporováním akcí v regionu a budováním příjemného místa v jejich vlčíhoském Centru aromaterapie, které slouží jako prostor pro setkávání.
- 5 V Nobilis Tilia kladou pozornost na dotek lidských rukou a výroba probíhá pod bedlivým dohledem, ručně například i lepší etikety.
- 6 Nobilis Tilia hledají nejkvalitnější suroviny po celém světě a od dodatelů požadují, aby sběr rostlin probíhal co nejohleduplněji k přírodě i lidem.

Q19 Jak vnímáte značku Nobilis Tilia?

filtr: Q11 = 1,2

1	Známa značka	1 2 3 4 5	Neznámá značka
2	Produkty vysoké kvality	1 2 3 4 5	Produkty nízké kvality
3	Sympatická	1 2 3 4 5	Nesympatická
4	Ekologická	1 2 3 4 5	Neekologická
5	Věřohodná, spolehlivá	1 2 3 4 5	Nevěřohodná, nespolehlivá
6	Etická	1 2 3 4 5	Neetická
7	Dostupná	1 2 3 4 5	Nedostupná

Q20 Sledujete Nobilis Tilia alespoň na jedné z jejich sociálních sítích? Např. na Instagramu, Facebooku, TikToku a podobně.

filtr: Q11 = 1,2

- 1 Ano sleduji, mám rád/a jejich příspěvky
- 2 Ano sleduji, ale jejich příspěvky mě příliš nezajímají
- 3 Ne, nesleduji, nevěděl/a jsem, že mají sociální síť
- 4 Ne, nechci sledovat

Q21 Na kterých sociálních sítích značku Nobilis Tilia sledujete?

filtr: Q20 = 1,2 - vícenásobné možnosti

- 1 Facebook
- 2 Instagram
- 3 TikTok
- 4 Youtube
- 5 Jiné

Q22–25 Klasifikační otázky

Q22 Pohlaví:

všichni

- 1 Muž
- 2 Žena

Q23 Věk:

všichni

- 1 do 18 let
- 2 18–25 let
- 3 26–35 let
- 4 36–45 let
- 5 46–55 let
- 6 56–65 let
- 7 66+ let

Q24 Nejvyšší dosažené vzdělání:

všichni

- 1 Bez vzdělání
- 2 Základní
- 3 Střední bez maturity (vyučení)
- 4 Úplné střední s maturitou
- 5 Vyšší odborné
- 6 Vysokoškolské

Q25 Jste:

(pokud se Vás týká více možností, vyberte to hlavní)

všichni

- 1 Student/ka
 - 2 Zaměstnaný/á
 - 3 V domácnosti / rodičovská dovolená
 - 4 OSVČ, podnikatel
 - 5 Nezaměstnaný/á
 - 6 Starobní důchodce
 - 7 Handicapovaný/á, neschopný/á pracovat
-

Mockrát Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku!

Mám pro Vás odměnu: slevový kód 10 % na nákup české přírodní kosmetiky značky Nobilis Tilia.

Kód: diplomka10 (*kód si opište*)

Můžete uplatnit na e-shopu: <https://eshop.nobilis.cz/> - platí na kategorii Pleť (péče o pleť) a zadáte ho v košíku. Kód platí do 31.5.2023 v e-shopu CZ i SK.

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – TABULKY Z ANALÝZY

Pohlaví:	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	22	4,7%
Muž	28	6,0%
Žena	420	89,4%
Celkový součet	470	100,0%

Věk:	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	22	4,7%
do 18 let	2	0,4%
18-25 let	117	24,9%
26-35 let	133	28,3%
36-45 let	103	21,9%
46-55 let	61	13,0%
56-65 let	26	5,5%
66+	6	1,3%
Celkový součet	470	100,0%

Dosažené vzdělání:	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	23	4,9%
Bez vzdělání	1	0,2%
Základní	8	1,7%
Střední bez maturity (vyučení)	46	9,8%
Úplně střední s maturitou	183	38,9%
Vyšší odborné	21	4,5%
Vysokoškolské	188	40,0%
Celkový součet	470	100,0%

Ekonomický status:	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	22	4,7%
Student/ka	82	17,4%
Zaměstnaný/á	225	47,9%
V domácnosti / rodičovská dovolená	62	13,2%
OSVČ, podnikatel	61	13,0%
Nezaměstnaný/á	2	0,4%
Starobní důchodce	10	2,1%
Handicapovaný/á, neschopný/á pracovat	6	1,3%
Celkový součet	470	100,0%

Kde nejčastěji kupujete kosmetické výrobky ?	Počet z id	Počet z id2
Q1 Drogerie	191	40,6%
Kamenný obchod konkrétní značky	17	3,6%
Supermarket/hypermarket	13	2,8%
E-shop konkrétní značky kosmetiky	60	12,8%
E-shop zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady	162	34,5%
Lékárna	13	2,8%
Jinde – kde?	14	3,0%
Celkový součet	470	100,0%

Který z uvedených výroků Vás nejvíce vystihuje?	Počet z id	Počet z id2
Q2 Jsem věrný/á jedné nebo málo (max. 5) značkám, u kterých nakupuji většinu	186	39,6%
Mám několik oblíbených značek (více než 5), u kterých nakupuji kosmetické výrobky	187	39,8%
Nemám oblíbenou značku kosmetiky, nakupuji dle nabídky, střídám to	96	20,4%
Bez odpovědi	1	0,2%
Celkový součet	470	100,0%

Důležitost aspektů při výběru kosmetiky:	Počet z id	Počet z id2
Q3_1 Složení výrobku (např. přírodní kosmetika)		
Bez odpovědi	2	0,4%
Velmi důležité	174	37,0%
Spíše důležité	207	44,0%
Spíše nedůležité	75	16,0%
Naprostě nedůležité	12	2,6%
Celkový součet	470	100,0%

Vůně výrobku	Počet z id	Počet z id2
Q3_2		
Bez odpovědi	1	0,2%
Velmi důležité	141	30,0%
Spíše důležité	201	42,8%
Spíše nedůležité	104	22,1%
Naprostě nedůležité	23	4,9%
Celkový součet	470	100,0%

Cena výrobku	Počet z id	Počet z id2
Q3_3		
Bez odpovědi	2	0,4%
Velmi důležité	108	23,0%
Spíše důležité	276	58,7%
Spíše nedůležité	82	17,4%
Naprostě nedůležité	2	0,4%
Celkový součet	470	100,0%

Osobní zkušenost s výrobkem	Počet z id	Počet z id2
Q3_4		
Bez odpovědi	2	0,4%
Velmi důležité	266	56,6%
Spíše důležité	168	35,7%
Spíše nedůležité	29	6,2%
Naprostě nedůležité	5	1,1%
Celkový součet	470	100,0%

Doporučení od blízké osoby	Počet z id	Počet z id2
Q3_5		
Bez odpovědi	1	0,2%
Velmi důležité	102	21,7%
Spíše důležité	256	54,5%
Spíše nedůležité	99	21,1%
Naprostě nedůležité	12	2,6%
Celkový součet	470	100,0%

Doporučení od známé osobnosti (např. influencera)	Počet z id	Počet z id2
Q3_6		
Bez odpovědi	3	0,6%
Velmi důležité	13	2,8%
Spíše důležité	98	20,9%
Spíše nedůležité	202	43,0%
Naprostě nedůležité	154	32,8%
Celkový součet	470	100,0%

Design výrobku	Počet z id	Počet z id2
Q3_7		
Bez odpovědi	3	0,6%
Velmi důležité	15	3,2%
Spíše důležité	134	28,5%
Spíše nedůležité	242	51,5%
Naprostě nedůležité	76	16,2%
Celkový součet	470	100,0%

Recenze na internetu	Počet z id	Počet z id2
Q3_8		
Bez odpovědi	3	0,6%
Velmi důležité	110	23,4%
Spíše důležité	248	52,8%
Spíše nedůležité	91	19,4%
Naprostě nedůležité	18	3,8%
Celkový součet	470	100,0%

Reklama na výrobek / komunikace firmy	Počet z id	Počet z id2
Q3_9		
Bez odpovědi	5	1,1%
Velmi důležité	24	5,1%
Spíše důležité	118	25,1%
Spíše nedůležité	242	51,5%
Naprostě nedůležité	81	17,2%
Celkový součet	470	100,0%

Výrobce (např. zda se jedná o společensky odpovědnou firmu, chování k zákazníkům, ...)	Počet z id	Počet z id2
Q3_10		
Bez odpovědi	2	0,4%
Velmi důležité	120	25,5%
Spíše důležité	233	49,6%
Spíše nedůležité	99	21,1%
Naprostě nedůležité	16	3,4%
Celkový součet	470	100,0%

Certifikace - např. BIO, CPK, HCS, ..	Počet z id	Počet z id2
Q3_11		
Bez odpovědi	4	0,9%
Velmi důležité	95	20,2%
Spíše důležité	196	41,7%
Spíše nedůležité	136	28,9%
Naprostě nedůležité	39	8,3%
Celkový součet	470	100,0%

Z nabízených výrobců přírodní kosmetiky vyberte maximálně 3 značky, jejichž produkty nakupujete nejčastěji.	
Q5	Počet vybral/a
Jiné	58
Saloos	74
ATOK	14
Nobilis Tilia	85
Havířkova přírodní Apotéka	44
RYOR	46
Manufaktura	71
Weleda	55
Biorythme	10
Renovality	31
Purity Vision	73
Karel Hadek	34
Kvitok	22
Tierra Verde	18
Inlight	4
Yves Rocher	65
Privátní značka řetězců	106

Preferujete používat přírodní kosmetiku?

Q4	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	1	0,2%
Ano, používám převážně přírodní kosmetiku	107	22,8%
Ano, snažím se, ale střídám to	208	44,3%
Ne, používám klasickou, nepřírodní	105	22,3%
Nevím, je mi to jedno	49	10,4%
Celkový součet	470	100,0%

Proč používáte raději klasickou, nepřírodní kosmetiku?

Q6	Počet z id	Počet z id2
Nižší cena	9	8,6%
Lepší dostupnost k nákupu	5	4,8%
Větší výběr	20	19,0%
Jsem zvyklý/á na klasickou nepřírodní kosmetiku	40	38,1%
Myslím si, že nepřírodní je lepší	28	26,7%
Nerozumím tomu	3	2,9%
Celkový součet	105	100,0%

Slyšel/a jste někdy pojem společenská odpovědnost firmy (CSR)

Q7	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	5	1,1%
Ano, vím, co to znamená	83	17,7%
Ano, ale nevybavím si, o co se jedná	178	37,9%
Ne, neslyšel/a	204	43,4%
Celkový součet	470	100,0%

Jak jsou pro Vás následující aktivity firmy důležité?

Q9	Transparentnost	Dobré vztahy se zákazníky	Dodržování lidských práv zaměstnanců a pracovních standardů	Firemní dárcovství, charitativní činnost	Ekologická firemní kultura (recyklace, úspory vody a energií, ...)	Ochrana přírodních zdrojů a snižování negativních dopadů na životní prostředí
Bez odpovědi	4	4	4	4	3	3
Velmi důležité	105	232	229	43	162	198
Spíše důležité	262	206	192	197	224	220
Spíše nedůležité	82	23	38	185	67	38
Naprosto nedůležité	17	5	7	41	14	11
Celkový součet	470	470	470	470	470	470

Zajímáte se, zda je firma, u které nakupujete společensky odpovědná a podporujete raději tyto firmy?

Q10	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	4	0,9%
Ano zajímám, podporuji raději firmy zabývající se společenskou odpovědností	122	26,0%
Ano zajímám, ale nemá to vliv na mé nákupní chování	229	48,7%
Ne, nezajímám, je mi to jedno	115	24,5%
Celkový součet	470	100,0%

Znáte značku Nobilis Tilia?

Q11	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	17	3,6%
Ano znám, nakupuji od ní	134	28,5%
Ano znám / slyšel/a jsem o ní, ale nenakupuji	171	36,4%
Ne, neznám	148	31,5%
Celkový součet	470	100,0%

Kde jste se o této značce dozvěděl/a (kde jste ji poprvé potkal/a)?

Q12	Počet z id	Počet z id2
Při vyhledávání na internetu (např. na Google, na blogu, v e-shopu, ...)	90	29,5%
Doporučení od blízké osoby, známé/ho	54	17,7%
Doporučení od masérky, kosmetičky, ...	20	6,6%
Doporučení od známé osobnosti (např. influencera)	8	2,6%
Reklama na sociálních sítích	36	11,8%
V kamenném obchodě	35	11,5%
Nepamatuji si	37	12,1%
Jinde	25	8,2%
Celkový součet	305	100,0%

Myslíte si, že je Nobilis Tilia společensky odpovědná?

Q13	Počet z id	Počet z id2
Ano, znám i konkrétní aktivity	16	5,2%
Myslím si, že ano, ale neznám konkrétní aktivity	223	73,1%
Nevím	66	21,6%
Celkový součet	305	100,0%

Kde jste se o těchto aktivitách značky Nobilis Tilia dozvěděl/a?

Q15	Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi	2	12,5%
Na jejich webových stránkách	6	37,5%
Nepamatuji si	4	25,0%
Jinde	4	25,0%
Celkový součet	16	100,0%

Q14 - Jaké společensky odpovědné aktivity značky Nobilis Tilia se Vám vybaví?
Bez odpovědi
Ekologie, vztah k zasmětnancům
Lokální pěstování surovin i výroba, absence testování na zvířatech, používání obalů šetrných k životnímu prostředí
Podpora asociace porodních asistentek
Realizace permakulturní zahrady, kořenová čistíčka. Zaměstnávání lidí se specifickými zdravotními potřebami (?) Balení výrobků směrem k zákazníkovi. Charitativní činnost.
spolupráce s nadačním fondem a unií porodních asistentek
Šetrná k přírodě, bez chemie, zaměstnává obyvatele
Třídění odpadu, kořenová čistíčka, příjemné prostředí pro zaměstnance, snaha nevytěžovat přírodní zdroje
Vlastní bylinková zahrádka, podpora regionu
Vlastní zahrada na Vlčí hore, která zajišťuje pestře prostředí pro rostliny a živočichy
využití obnovitelných zdrojů, permakulturní pěstování, ruční práce při výrobě

Kde výrobky Nobilis Tilia nakupujete?				
Q16	Počet Vybral/a	Počet Vybral/a		
E-shop Nobilis Tilia	73	54,5%	Jiné: Nejradši bych byla, kdyby šla nakoupit v běžné drogerii, to bych ji určitě kupovala více, nechce se mi objednávat z eshopu, když zrovna potřebuji třeba jen jednu věc. Od dýlky Prodejna bio kosmetiky U kosmetičky U své kosmetičky Zdravá výživa Zdravá výživa (obchod) Celkový součet	
E-shop zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady	41	30,6%		
Kamenný obchod Nobilis Tilia (Vlčí Hora, Praha – pasáž Platýz)	16	11,9%		
Kamenný obchod zaměřený na prodej kosmetiky více značek dohromady	31	23,1%		
Lékárna	9	6,7%		
Jiné	8	6,0%		
Celkový součet	134	100,0%		8 100,0%
				Počet z id
				Počet z id2

Nakupoval/a byste od této značky i v případě, že by se nezabývala společenskou odpovědností?			
Q17		Počet z id	Počet z id2
Bez odpovědi		2	1,5%
Ano, mám rád/a jejich produkty a společenskou odpovědnost beru jako výhodu		91	67,9%
Ano, mám rád/a jejich produkty a aktivity společenské odpovědnosti mě příliš nezajímají		28	20,9%
Nenakupoval/a, společenská odpovědnost firmy je pro mě velmi důležitá		13	9,7%
Celkový součet		134	100,0%

Věděl/a jste, že:			
Q18	Ano	Ne	Bez odpovědi
V Nobilis Tilia získávají část energie z obnovitelných zdrojů a k čištění vody vybudovali v	55	245	5
V Nobilis Tilia se snaží žít co nejvíce v souladu s přírodou. Rostliny na zahradě pěstují s	138	160	7
Nobilis Tilia podporuje množství dobročinných projektů, například Nadační fond Zdeňky	102	193	10
Nobilis Tilia ctí místní komunitu, například poskytováním férových pracovních příležitostí	110	186	9
V Nobilis Tilia kladou pozornost na dotek lidských rukou a výroba probíhá pod bedlivým	124	171	10
Nobilis Tilia hledají nejkvalitnější suroviny po celém světě a od dodatelů požadují, aby sb	154	144	7

Jak vnímáte značku Nobilis Tilia?									
Známa značka		Neznámá značka		Produkty vysoké kvality		Produkty nízké kvality		Sympatická Nesympatická	
Q19_1	Počet z id	Počet z id2	Q19_2	Počet z id	Počet z id2	Q19_3	Počet z id	Počet z id2	
1	69	22,6%	1	117	38,4%	1	147	48,2%	
2	97	31,8%	2	108	35,4%	2	95	31,1%	
3	107	35,1%	3	73	23,9%	3	55	18,0%	
4	23	7,5%	4	6	2,0%	4	4	1,3%	
5	9	3,0%	5	1	0,3%	5	4	1,3%	
Celkový součet	305	100,0%	Celkový součet	305	100,0%	Celkový součet	305	100,0%	

Ekologická Neekologická			Věrohodná, spolehlivá Nevěrohodná, nespolehlivá			Etická Neetická			Dostupná Nedostupná		
Q19_4	Počet z id	Počet z id2	Q19_5	Počet z id	Počet z id2	Q19_6	Počet z id	Počet z id2	Q19_7	Počet z id	Počet z id2
1	175	57,4%	1	151	49,5%	1	153	50,2%	1	96	31,5%
2	87	28,5%	2	92	30,2%	2	100	32,8%	2	106	34,8%
3	42	13,8%	3	56	18,4%	3	51	16,7%	3	81	26,6%
4	1	0,3%	4	5	1,6%	4	1	0,3%	4	21	6,9%
Celkový	305	100,0%	5	1	0,3%	Celkový sd	305	100,0%	5	1	0,3%
			Celkový součet	305	100,0%				Celkový sd	305	100,0%

Průměr odpovědi - znalost CSR značky (Q13) + vnímání značky (Q19)	Sympatická Nesympatická	Ekologická Neekologická	Věrohodná, spolehlivá Nevěrohodná, nespolehlivá	Etická Neetická
Ano, znám i konkrétní aktivity	1,13	1,13	1,13	1,06
Myslím si, že ano, ale neznám konkrétní aktivity	1,62	1,45	1,59	1,54
Nevím	2,39	2,08	2,35	2,24

Sledujete Nobilis Tilia alespoň na jedné z jejich sociálních sítích? Např. na Instagramu, Facebooku, TikToku a podobně.				Na kterých sociálních sítích značku Nobilis Tilia sledujete?	
Q20	Počet z id	Počet z id2	Q21	Počet vybral/a	
Bez odpovědi	2	0,7%	Facebook	68	
Ano sleduji, mám rád/a jejich příspěvky	65	21,3%	Instagram	43	
Ano sleduji, ale jejich příspěvky mě příliš nezajímají	28	9,2%	TikTok	2	
Ne, nesleduji, nevěděla/a jsem, že mají sociální síť	110	36,1%	Youtube	0	
Ne, nechci sledovat	100	32,8%			
Celkový součet	305	100,0%			