

Vliv společenské odpovědnosti firem ve šperkařském průmyslu

Bc. Markéta Šťastná

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. Markéta Šťastná**
Osobní číslo: **K21090**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv společenské odpovědnosti firem ve šperkařském průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši odborných materiálů vztahujících se k tématu společenské odpovědnosti a klenotnickému průmyslu.
2. Stanovte cíl, metodický postup a výzkumné otázky práce.
3. Pro porozumění dopadu CSR aktivit na vnímání spotřebitelů v klenotnickém průmyslu realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření.
4. Vyhodnotte závěry z realizovaného výzkumného šetření, interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
5. V rámci projektové části navrhnete efektivní komunikační model pro zvolenou společnost, včetně návrhu implementace strategie.

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

Seznam doporučené literatury:

AJAYI, Oyindamola Abiola a Tsietsi MMUTLE. Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 2021. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford Centre for Innovation: Capstone Publishing Limited, 1997. ISBN 1-900961-27-X.

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

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-6648-5.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, 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. Raďim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 3. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: MARCELA ČIŠTINA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti firem (CSR) v oblasti šperkařství a tím, jak může CSR spolu s dalšími faktory ovlivnit hodnotu značky a smýšlení spotřebitelů. V teoretické části je nejprve definován pojem CSR, vysvětleny základní pilíře a význam tohoto konceptu, poté následuje vhled do problematiky šperkařského průmyslu. V praktické části jsou pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu získána data, jež vedou k bližšímu pochopení vnímání aktivit CSR ve šperkařském průmyslu a následnému zodpovězení výzkumných otázek. Na základě těchto dat je následně v projektové části navrhnout komunikační model pro vybrané české klenotnictví.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, odpovědné podnikání, šperkařský průmysl, vnímání spotřebitele

ABSTRACT

The thesis deals with the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) in the jewellery industry and how CSR, along with other factors, can influence brand equity and consumer sentiment. The theoretical part first defines the concept of CSR, explains the basic pillars and importance of the concept, followed by an insight into the jewellery industry. In the practical part, qualitative and quantitative research is used to obtain data that lead to a closer understanding of the perception of CSR activities in the jewellery industry and subsequently answer the research questions. Based on this data, a communication model for a selected Czech jewellery industry is subsequently proposed in the project part.

Keywords: social responsibility, responsible business, jewellery industry, consumer perception

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu a podporu, kterou mi během konzultací projevovat. Dále bych chtěla také poděkovat rodině za poskytnuté zázemí, spolužákům za kamarádství a spolupráci a zejména svému příteli Honzovi za oporu, motivaci a především trpělivost.

V neposlední řadě patří poděkování i všem akademikům Fakulty multimediální komunikace.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KONCEPT CSR	11
1.1 DEFINICE CSR	11
1.2 HLAVNÍ PRINCIPY CSR.....	13
1.2.1 Třístupňový model CSR.....	14
1.2.2 Zájmové skupiny – stakeholders.....	15
1.3 VÝZNAM CSR	16
1.3.1 CSR a zákaznické chování	18
1.3.2 Komunikace CSR.....	19
2 ŠPERKAŘSKÝ PRŮMYSL.....	22
2.1 PŘEHLED O GLOBÁLNÍM TRHU, PROGNÓZY VÝVOJE.....	22
2.1.1 Klíčoví hráči na světovém trhu se šperky	23
2.2 UCHOPENÍ CSR V KONTEXTU ŠPERKAŘSKÉHO PRŮMYSLU	24
2.2.1 Výzvy, příležitosti a kritika.....	26
2.2.2 Obchodní důvody pro CSR na trhu s klenoty	28
2.2.3 Význam CSR a reportingu	29
3 METODIKA PRÁCE.....	32
3.1 CÍL PRÁCE	32
3.2 CÍL A ÚČEL ŠETŘENÍ	32
3.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	33
3.3.1 Formulace zkoumaného problému	34
3.3.2 Plán marketingového výzkumu	34
3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
3.4.1 Komparativní analýza	36
3.4.2 Individuální polostrukturované rozhovory	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 KOMPARACE AKTIVIT CSR VYBRANÝCH KLENOTNICTVÍ.....	39
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTÍ.....	39
4.2 IDENTIFIKACE PRIORIT AKTIVIT CSR.....	41
4.2.1 Oblast enviromentální	42
4.2.2 Oblast sociální.....	45
4.2.3 Oblast ekonomická.....	48
5 ROZHOVOR SE SPOTŘEBITELI.....	52
5.1 KONSTRUKCE ROZHOVORŮ	52
5.2 ROZBOR ROZHOVORŮ	52

5.2.1	Povědomí o společenské odpovědnosti.....	53
5.2.2	Vnímání společenské odpovědnosti firem	55
5.2.3	Vliv společenské odpovědnosti na nákupní chování	57
5.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	59
6	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	61
6.1	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	61
6.1.1	Vyhodnocení průzkumu a interpretace dat	62
6.2	DÍLČÍ ZÁVĚR	66
8	SHRNUTÍ.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
9	NÁVRH MODELU + IMPLEMENTACE CSR.....	72
9.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72
9.2	CÍLE KOMUNIKACE	74
9.3	MARKETINGOVÉ UCHOPENÍ CSR AKTIVIT	75
9.3.1	Cílová skupina.....	76
9.3.2	Časový plán a rozpočet	76
9.3.3	Zavedení recyklačního programu.....	77
9.3.4	CSR report.....	79
9.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	80
9.4.1	Webové stránky	80
9.4.2	Newsletter	80
9.4.3	PR.....	81
9.4.4	Sociální sítě	81
9.5	RIZIKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	83
9.6	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100
	PŘÍLOHA P I:	100
	PŘÍLOHA P II:	100
	PŘÍLOHA P III:.....	100

ÚVOD

V dnešní době se stále více osob zajímá o hodnoty a etiku značky, která má vliv nejen na její celkovou image, ale hraje roli také při kupním procesu a zákaznickém rozhodování. Jinak tomu není ani ve šperkařském průmyslu, který v posledních letech čelil zvýšené pozornosti a tlaku na implementaci a kontrolu vyšších etických standardů v celém dodavatelském řetězci. To vše za účelem minimalizace negativních dopadů na životní prostředí a maximalizace přínosu pro společnost.

Přestože byl vztah mezi společenskou odpovědností firem a loajalitou zákazníků zkoumán již v mnoha oblastech podnikání, v kontextu klenotnického průmyslu není doposud zcela jasné, zda spotřebitelé vnímají značku šperků a její produkty odlišně, když vědí, že se značka chová eticky a filantropicky.

Diplomová práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem, dále označované zkráceně jako „CSR“, ve šperkařském průmyslu. Cílem práce je analyzovat vnímání spotřebitelů v kontextu klenotnického průmyslu ke společensky odpovědným aktivitám a zjistit jaký vliv může mít CSR na jejich nákupní záměr.

Jelikož je CSR velmi široký pojem zasahující do řady oblastí, bude vzhledem k účelům práce kladen důraz zejména na komunikaci aktivit CSR směrem k zákazníkovi a možnostem využití těchto aktivit ku prospěchu pozitivního obrazu značky.

Abychom se dostali k podstatě tohoto zkoumání, je důležité nejprve uvést čtenáře do určitého kontextu. K tomuto účelu bude sloužit první část práce, konkrétně teoretická studie. Nejprve bude definován pojem CSR, popsán jeho význam, časový vývoj a vysvětleny základní principy tohoto konceptu. Pro získání ucelenějšího pohledu bude následovat stručný vhled do problematiky šperkařského průmyslu a jeho propojení se CSR tak, aby bylo možné získat dobrou představu o tom, jaký dopad mají společensky odpovědné aktivity na toto odvětví.

Druhá část této práce se bude zabývat metodologií, popisem cílů a vysvětlením, jak se ke každému z nich dostat prostřednictvím teoretické části a na ni navazující komparativní analýzy, hloubkovými rozhovory a dotazníkovým šetřením. Diplomovou práci uzavírá projektová část, která na základě syntézy poznatků z praktické a teoretické části navrhuje komunikační model pro implementaci aktivit CSR pro vybrané české klenotnictví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPT CSR

Společenská odpovědnost firem je způsob, jakým korporace uznává a přebírá odpovědnost za své činy, které ovlivňují trh, její zaměstnance, společnost a přírodní prostředí. Obvykle se předpokládá, že společenská odpovědnost podniků, dále označována zkráceně jako CSR, je spíše dobrovolnou než povinnou iniciativou. Přesto však v posledních několika desetiletích stále více zemí přijímá zákony, které od podniků výslovně vyžadují, aby se CSR věnovaly. (Lin, 2020, s.3)

Společenská odpovědnost firem vychází ze základní myšlenky, že každá organizace je nedílnou součástí společnosti, ve které působí nebo ve které generuje svůj primární zisk. Tato činnost či generování zisku však musí zahrnovat i odpovídající odpovědnost vůči společnosti, která ji umožňuje. Podniky nemohou existovat izolovaně, jelikož jsou spíše součástí širšího systému společenských vztahů a jejich úspěch v konečném důsledku závisí na vnímání společnosti, která je obklopuje. CSR uznává, že společnosti mají významný dopad na společnost. Podniky proto musí brát v úvahu dopad svých činností na zúčastněné strany, mezi něž patří zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, místní komunity a životní prostředí. V rámci svého úsilí v oblasti CSR se podniky mohou zapojit do různých aktivit, jako je filantropie, environmentální udržitelnost a etické obchodní postupy. (Pokorná, 2012, s. 7–10)

V současné době berou firmy společenskou odpovědnost mnohem vážněji nejen proto, že chápou, že je klíčem k obchodnímu úspěchu a může jim přinést strategickou výhodu, ale také proto, že samotným lidem pracujícím v těchto organizacích na společenské odpovědnosti záleží. Cílem CSR je v podstatě zajistit, aby organizace fungovaly odpovědně a eticky, a to s ohledem na dopad svých činností na společnost i životní prostředí. Tímto způsobem si společnosti mohou budovat důvěru, udržovat dobrou pověst a pozitivně přispívat společnosti a zároveň dosahovat svých obchodních cílů.

1.1 Definice CSR

Teprve na počátku 50. let 20. století se v literatuře poprvé objevil pojem konkrétního vymezení toho, co je to odpovědnost, a lze jej chápat jako počátek moderního definičního konstruktů společenské odpovědnosti podniků. Období po druhé světové válce a padesátá léta 20. století lze považovat za dobu adaptace a změny postojů k diskusi o společenské odpovědnosti firem, ale také za dobu, kdy existovalo jen málo firemních akcí přesahujících

rámec filantropických aktivit. Snad nejvýznamnějším příkladem měnícího se postoje k chování podniků byl Bowen, který se v roce 1953 vůbec jako první pokusil definovat ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* pojem společenské odpovědnosti. Bowen už tehdy zastával názor, že velké korporace v sobě soustřeďují velkou moc, a že jejich činnost má hmatatelný dopad na společnost, a je proto třeba změnit jejich rozhodování tak, aby více zahrnovalo úvahy o jejich dopadu. (Agudelo, Jóhannsdóttir a Davídsdóttir, 2019)

Ačkoliv samotný pojem *Corporate Social Responsibility* existuje více než půl století a vznikla celá řada jeho definic, není doposud jasně vymezen žádnou všeobecně platnou a jednotně uznávanou celosvětovou poučkou. Dle Kunze (2013, s. 27) je to zapříčiněno tím, že společenská odpovědnost je založena na dobrovolnosti, nemá nikterak striktně vymezené hranice, a tím dává jednotlivým zájmovým skupinám prostor k široké diskusi, stejně tak i k širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu.

Proti principu Kunzovy definice, která chápe CSR jako dobrovolnou koncepci s ohledem nad rámec zákona, se však vymezuje Wickert. (2019, s. 29) V jeho pojetí je CSR chápáno jako komplexní pojem, který zahrnuje integraci sociální, environmentální a etické odpovědnosti do základních obchodních strategií, struktur a postupů malých i velkých firem, a to v rámci divizí, funkcí a hodnotových řetězců i napříč nimi. Zdůrazňuje navíc také význam spolupráce s příslušnými zainteresovanými stranami při dosahování těchto cílů. Wickert dále tvrdí, že CSR je nezbytnou součástí podnikatelského chování, které zajišťuje legitimitu k činnosti podniku. Toto tvrzení podkládá faktem, že i Evropská komise odstranila ze své definice CSR slovo „dobrovolná“, aby zdůraznila, že společenská odpovědnost je reakcí na společenská očekávání.

V kontextu s definicemi je proto uvedeno také uchopení CSR konceptu Evropskou komisí. Podle jejího chápání (European Commission, 2011) je CSR proces, při kterém podniky začleňují sociální, environmentální i etické aspekty, včetně zřetele týkajícího se lidských práv, do své hlavní strategie, činností a integrované výkonnosti, a to v úzké spolupráci se svými zainteresovanými stranami.

Mezinárodní norma ISO 26000 z roku 2011, zabývající se vysvětlením kontextu a identifikací zásad a principů CSR definuje společenskou odpovědnost jako „*odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které přispívá k udržitelnému rozvoji,*

zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti, bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran, je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování a je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejich vztazích.“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 19)

Jiní autoři definují CSR jako koncept řešení sociálních problémů. Orlitzky (2015) odkazuje na to, že CSR je často spojována s činnostmi, které společnosti podnikají za účelem dosažení společenského dobra. V rámci tohoto pohledu na CSR se Orlitzky domnívá, že společnosti jsou skutečnými hybateli změn namísto vlády nebo nevládních organizací. CSR lze chápat jako činnost, při níž globální korporace vyplňují institucionální mezeru vzniklou nedostatečnou účastí státu v otázkách, jako je životní prostředí nebo sociální péče. (Brennan, 2014, s. 23)

Ve výše uvedených definicích lze však pozorovat významný charakteristický rys spočívající v jejich obecné univerzálnosti uplatnitelné pro všechny typy podniků bez ohledu na jejich předmět podnikání i velikost. Je tedy zřejmé, že má-li být plně využit potenciál společenské odpovědnosti, nesmí být chápán pouze jako „výsada“ velkých firem, nýbrž jako součást celého podnikatelského sektoru s přesahem, který sahá mnohem dále než jen k čistě dobrovolným aktivitám. (Kunz, 2019, s. 16)

1.2 Hlavní principy CSR

Přestože existuje celá řada přístupů a vymezení společenské odpovědnosti firem, lze dle Kunze (2012, s. 17–18) sestavit základní charakteristické znaky konceptu CSR. Zdůrazňuje především princip dobrovolnosti, aktivní spolupráci a otevřený dialog se všemi zainteresovanými stranami, angažovanost firem, systematicčnost a důvěryhodnost.

Princip dobrovolnosti: CSR je dobrovolná činnost, kterou podniky provádějí z vlastní iniciativy, nikoliv na základě zákona nebo nařízení. To znamená, že si společnosti mohou svobodně zvolit, jak chtějí být společensky odpovědné a přizpůsobit své úsilí v oblasti CSR svým konkrétním potřebám a cílům.

Respektování zájmů zainteresovaných stran: CSR zahrnuje zapojení široké škály zainteresovaných stran, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a místních komunit. Společnosti by měly být otevřené dialogu s těmito zúčastněnými stranami a usilovat o jejich přispění k formování svého úsilí v oblasti CSR. To pomáhá zajistit, aby činnost společnosti byla v souladu s hodnotami a zájmy zúčastněných stran. (Pavlík a Bělčík, 2011, s. 47)

Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple bottom line“: CSR vyžaduje, aby se společnosti orientovaly nejen na maximalizaci svého zisku, nýbrž aby převzaly odpovědnost za dopad své činnosti na lidskou společnost a ekonomické a enviromentální prostředí. To zahrnuje přijímání opatření k minimalizaci negativních dopadů a snahu o vytváření pozitivních sociálních a environmentálních výsledků. Společnosti by také měly být transparentní ohledně své činnosti a měly by být ochotny nést odpovědnost za své činy.

Odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji života: CSR se zaměřuje na zajištění dlouhodobé udržitelnosti činnosti společnosti. To zahrnuje zvažování sociálních, etických i enviromentálních dopadů činnosti společnosti. Společnosti by také měly pracovat na neustálém zlepšování své výkonnosti v oblasti udržitelnosti. (Němec cit. podle Kunze, 2012, s. 17–18)

Důvěryhodnost: CSR vyžaduje, aby společnosti jednaly eticky, spravedlivě a čestně ve všech svých činnostech a vyvarovaly se komunikaci zkreslených informací o společenské odpovědnosti ve svůj prospěch.

Systematičnost a dlouhodobý časový horizont: CSR vyžaduje, aby se společnosti nesoustředily pouze na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale zodpovídaly za své činy a podávaly pravidelné zprávy o své činnosti v sociální oblasti a v oblasti životního prostředí dlouhodobě. To zahrnuje stanovení jasných cílů a úkolů v delším časovém horizontu, měření jejich pokroku a pravidelné podávání zpráv o jejich výkonnosti. (Kunz, 2012, s. 17–18)

1.2.1 Třístupňový model CSR

Tzv. *Triple Bottom Line*, nebo také v počeštěném názvosloví trojí zodpovědnost firem, je koncept, který tvrdí, že by podniky měly usilovat nejen o naplnění vytyčených ekonomických cílů, ale současně i o naplnění sociálních a enviromentálních aspektů, na které mají svou činností a existencí vliv. Zásady, kterých by se firma měla ve své praxi držet lze rozdělit podle Elkingtona (1998) do tří složek zodpovědností, které bývají označeny jako „3P“, a to:

- Profit – zisk (ekonomická oblast),
- People – lidé (sociální oblast),
- Planet – planeta (enviromentální oblast). (Kunz, 2012, s. 20)

Podstata ekonomické odpovědnosti podniku spočívá v transparentním podnikání, uplatňování dobrého řízení a v rozvíjení pozitivních vztahů se stakeholdery. Sociální odpovědnost staví na odpovědném chování vůči zaměstnancům a veřejnosti. Enviromentální odpovědnost je založena na snaze o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí. Z hlediska formování konceptu společenské odpovědnosti lze také za stěžejní považovat rozdělení CSR na čtyři základní oblasti, které definoval v roce 1979 Archie B. Carrol. Těmito oblastmi jsou ekonomická odpovědnost, zákonná (legální) odpovědnost, etická odpovědnost a etická odpovědnost dobrovolná, později přejmenovaná na filantropickou. Vzhledem k tomu, že každý ze čtyř aspektů se týká různých oblastí podnikání, jejich implementace zvyšuje schopnost organizace uspokojit očekávání různých zainteresovaných stran, jelikož priority a zájem jednotlivých zájmových stran se může lišit. (Kunz, 2012, s. 21–24)



Obrázek 1: Carrolova pyramida společenské odpovědnosti (Carrol, 1991, s. 42)

Na základě známých přístupů k CSR lze v dnešní době brát v potaz také modifikované pojetí komponent CSR, které rozšiřují tři již výše zmíněné odpovědnosti o další dvě. Jedná se o odpovědnost etickou, která spočívá v tvorbě, naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem a odpovědnost filantropickou, která probíhá formou firemního dobrovolnictví a dárcovství. (Tetřevová, 2017, s. 24)

1.2.2 Zájmové skupiny – stakeholders

Klíčovou otázkou v problematice společenské odpovědnosti je, vůči komu má být firma odpovědná. Tuto otázku si pokládali již v roce 1966 Davis a Blomstrom, kteří zastávali názor, že podnikatelé mají být odpovědni zejména vůči těm, které mohou ovlivňovat svým

chováním a svými aktivitami. V současném pojetí jsou tyto subjekty označovány jako tzv. *stakeholders*, tedy zainteresované strany či skupiny, stejně tak jako skupiny vlivu či participující skupiny, které představují jakoukoliv skupinu či jednotlivce, jenž může mít vliv na dosahování záměrů organizace nebo je jím v opačném případě sám ovlivňován. Základní klasifikaci stakeholderů vymezuje v roce 1995 Clarkson (s. 106–107), který rozlišuje dvě skupiny stakeholderů, a to primární a sekundární. Primární skupinu stakeholderů představují ti, bez jejichž trvalého zapojení by firma nemohla existovat. Lze mezi ně řadit především vlastníky, investory, zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery nebo tzv. veřejně zainteresované strany, kam spadají vlády a regulační instituce. Za sekundární stakeholdery jsou pak považováni ti, kteří přímo nevstupují do transakcí s podnikem a podstatně na nich nezávisí ani samotné přežití firmy. Jedná se například o média, obchodní asociace, ale také konkurenci či organizace na ochranu životního prostředí. (Tetřevová, 2017, s. 20)

Ještě před tím, než si organizace stanoví své směřování CSR koncepcí prostřednictvím vybraných společensky odpovědných témat, je třeba si zmapovat hlavní stakeholdery, kteří jsou zapojeni do procesu její činnosti a podílí se na její úspěšnosti, se snahou zapojit je do všech fází implementace CSR. Za tímto účelem by si organizace měly položit tyto dvě klíčové otázky: Které osoby či skupiny ovlivňují chod podniku? A které osoby či skupiny naopak ovlivňuje sám podnik? Na tyto subjekty může být pak nahlíženo dvěma pohledy, a to buď z hlediska velikosti jejich vlivu na organizaci nebo z hlediska velikosti jejich zájmu o organizaci. Smysl takového rozdělení spočívá pro organizaci zejména v zaujmutí přístupu k jednání s jednotlivými skupinami stakeholderů. (Pavlík a Bělčík, 2011, s. 76–77)

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog a zapojit
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zjišťovat spokojenost
		Malý	Velký
		Vliv	

Tabulka 1: Rozdělení stakeholderů pro CSR strategii (Steinerová, 2010)

1.3 Význam CSR

Zájem o problematiku společenské odpovědnosti firem se v posledních letech do popředí dostává především díky celosvětové podpoře nadnárodních a mezinárodních organizací, Evropské unie, některých vlád i samotných firem. Být společensky odpovědnou firmou je

v zájmu samotného podnikání. Odpovědné podnikání, z anglického *Responsible Business Conduct* (RBC), zahrnuje dodržování zákonů a reakcí na společenská očekávání, jako je dodržování lidských práv, ochrana životního prostředí, pracovněprávní vztahy a finanční odpovědnost. Jedná se o alternativní termín, který zavedla organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) a jak je z jeho definice na první pohled zřejmé, v mnoha ohledech se překrývá s pojmem CSR. (European Commission, 2011)

Společnosti, které se zapojí do CSR mají mnoho potenciálních výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří podle výzkumu Market & Research International například zvýšení konkurenceschopnosti, a s tím spojená i zvýšená hodnota obchodní značky. Z některých empirických výzkumů navíc vyplývá, že společensky odpovědné aktivity mohou přispět dokonce i ke zvýšení zisku. Berou-li totiž v potaz zájmy všech svých zájmových skupin, přináší jim to výrazně lepší finanční výsledky než organizacím, které tak nečiní. Hlavní příčinou zvýšené ziskovosti je skutečnost, že CSR vede obvykle ke snížení tzv. implicitních nákladů, které v současné době souvisí, či by v budoucnu mohly souviset s náklady na podnikání. (Pavlík a Bělčík, 2011 s. 60–63)

Přestože je téma společenské odpovědnosti firem obecně považováno za pozitivní koncept, může být v některých případech vnímáno veřejností negativně. Hlavním důvodem tohoto negativního vnímání může být často skepse vůči záměrům a upřímnosti snah podniků. Někteří lidé jsou totiž přesvědčeni, že se společnosti zapojují do iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti podniků pouze proto, aby získaly přízeň více zákazníků, a ne proto, aby se skutečně staraly o svůj sociální a environmentální dopad. Toto vnímání je často podpořeno případy, kdy byly společnosti přistiženy při neetických praktikách, přestože tvrdily, že jsou společensky odpovědné. Dalším důvodem, proč mohou někteří vnímat CSR negativně, je přesvědčení, že jde pouze o způsob, jak si společnosti zlepšují image na veřejnosti, aniž by ve skutečnosti provedly nějaké významné změny. Tito jedinci tvrdí, že společnosti se často zapojují do povrchních nebo symbolických iniciativ namísto toho, aby se skutečně zabývaly základními příčinami sociálních nebo environmentálních problémů. (Ipsos, 2022)

Jedním z nejznámějších odpůrců konceptu CSR byl například i nositel Nobelovy ceny, zastávce liberální ekonomie Milton Friedman. Ten zastával názor, že jedinou společenskou odpovědností firmy je snaha o maximalizaci zisku, který v konečném důsledku přinese

užitek nejen firmě samotné, ale i dalším stakeholderům. Zapojením do společensky prospěšných aktivit by podle něj firma totiž mohla riskovat nejen odklon pozornosti od splnění jejího hlavního cíle, ale také jejího základního poslání, případně i zvýšení nákladů. Na myšlenky Friedmana navazuje později Aneel Karnani, který své argumenty proti CSR shrnuje do tří základních bodů. První z nich pojednává o CSR jako o iluzi, kterou firmy používají pouze jako nástroj Public Relations druhým argumentem je neefektivita a irelevance a posledním bodem je riziko neodbornosti vedení. Z českých kritiků lze uvést například Petra Čaníka, který se domnívá, že většina firem není zdaleka tak odpovědných a férových, jak to řada z nich prezentuje. Takové chování označuje jako *pinkwashing* nebo *greenwashing*, tedy vytváření falešného, nerealistického dojmu společensky odpovědného podniku nebo jeho produktů. (Kunz, 2012, s. 41–43)

1.3.1 CSR a zákaznické chování

Vnímání značky je spojeno s osobností značky a vytváří se prostřednictvím interakcí mezi značkou a zainteresovanými stranami. Uvádí se, že průměrný člověk obdrží až 10 000 informací denně, CSR tak může společností poskytnout konkurenční výhodu na velmi přeplněném trhu. Klíčovou roli v komunikaci týkající se CSR hraje autenticita. Sdělení značky by mělo být spíše informativního charakteru s důrazem na transparentnost a převládat by měl holistický přístup. Dle výzkumné studie, zabývající se dopadem aktivit CSR a zjišťování souvislostí mezi CSR a reputací firmy v České republice od společnosti Ipsos (Ipsos, 2020) vyplynulo, že: „*Pro více než polovinu populace je společensky odpovědná aktivita důvodem k nákupu či doporučení značky. Společenská odpovědnost je obecně důležitá především pro nákupní rozhodování generací Z a Y a s věkem zájem klesá.*“

Poslední vlna výzkumu byla realizována v prosinci roku 2021, na základě jejichž dat vyplynulo, že až 72 % spotřebitelů v České republice vnímá společenskou odpovědnost a udržitelnost firem jako přidanou hodnotu jejich produktů či služeb a 44 % z nich ji považuje za důležitý aspekt při nákupu. Nejvíce mezi spotřebiteli rezonuje oblast ochrany životního prostředí, férového chování k zaměstnancům, ale také řešení sociálních problémů. Z tohoto důvodu by proto firmy měly zaměřit svůj zájem na oblasti, které jsou úzce spjaty s jejich zaměřením a společnost informovat především o reálném dopadu než pouze o iniciativách jako takových. (Ipsos, 2022)

MediaGuru (2021) na základě výzkumu IPSOS navíc uvádí, že během pandemie se do popředí dostala některé témata více než jiná. Nejvíce vzrostl zájem o péči, ochranu

a podporu zdraví. Více pozornosti Češi také věnovali dopadům podnikání firmy na ekonomiku a ochraně životního prostředí. Naopak, poměrně překvapivě, klesl zájem o humanitární pomoc a podporu rovnosti. Data také odhalila, že přestože důraz na CSR v očích Čechů sílí, podle průzkumů se jen necelá třetina z nich ve skutečnosti orientuje v tom, jak moc je která firma společensky odpovědná. Je proto na firmách, aby veřejnost o svých aktivitách více informovaly a ukázaly, čemu se v oblasti CSR věnují. (MediaGuru, 2021)

Kromě pojmu *Corporate Social Responsibility* se lze také setkat s pojmem *Consumer Social Responsibility* (CnSR), které Devinney, (2006. s. 3) popisuje jako vědomé a promyšlené rozhodnutí zákazníka učinit nákupní rozhodnutí, zakládající se na jeho osobním a morálním přesvědčení. Stejně tak jako společensky odpovědné firmy, by se i sami zákazníci, kteří tohle chování od podniků očekávají, měli chovat společensky odpovědně a pokud možno se dokázali vzdát některých ze svých požadavků, pokud podnik nejedná v souladu s etikou či odpovědným chováním a upřednostnit zboží vyrobené s respektem k etickým standardům, i přesto, že takové zboží může být spojeno s vyššími náklady. (Zadrazilová, 2010 s. 98–99)

Přestože zájem firem o společenskou odpovědnost v České republice stále roste a postupně se stává součástí firemní strategie, nikoli jen marketingovým nástrojem, není doposud potenciál CSR využit dostatečně. Jako jednu z hlavních překážek pro zavedení CSR u malých a středních podniků uvádí Pavlík a Bělčík (2011, s. 52–53) nárůst administrativy, zvýšení nákladů a následně i absenci lidských a finančních zdrojů. Tito autoři spatřují kámen úrazu také v tom, že ve většině případů jsou společensky odpovědné aktivity utvářeny sice dlouhodobě, avšak bez vztahu a komplexního ohledu k podnikatelské strategii, a jsou přesvědčení, že má-li být implementace CSR úspěšná, musí si podnik vytyčit jako primární cíl posílení konkurenceschopnosti a výsledků podnikání.

1.3.2 Komunikace CSR

Efektivní komunikace CSR přináší organizaci výhody hned v několika směrech. Vzhledem k tomu, že hlavním faktorem stále větší popularity CSR jsou neustále se vyvíjející očekávání od zainteresovaných stran ohledně přínosu organizací pro společnost, je naprosto nezbytné, aby aktivity CSR odrážely hodnoty a očekávání stakeholderů. Coombs a Holladay (2011) se domnívají, že dosažení žádoucí firemní reputace vyžaduje informovanost a důvěryhodnost zainteresovaných stran o aktivitách CSR prostřednictvím efektivní komunikace. S tímto názorem souhlasí také autoři Bayoud a Kavanagh (2012), kteří dodávají, že

nejenže komunikace CSR zvyšuje pověst podniku, ale navíc také vede k větší spokojenosti zákazníků, angažovanosti zaměstnanců a přitahuje zahraniční investory. Způsob, jakým firmy komunikují své aktivity v oblasti CSR má významný dopad na navázání vztahů a jejich udržení se zainteresovanými stranami. Strategicky dlouhodobě nepromyšlená a nekonzistentní komunikace CSR může vyvolat vůči podniku jisté pochyby a může být veřejností nepochopena z důvodu předem negativního postoje, který ji vnímá jako samoúčelnou, nikoliv však důvěryhodně prospěšnou. (Ajayi a Mmutle, 2021)

V komunikační strategii CSR je třeba zohlednit mnoho různých aspektů. Jedním z nich je výběr kanálů, prostřednictvím kterých podnik své iniciativy v oblasti CSR komunikuje. K nejběžnějším kanálům ke komunikaci aktivit CSR se řadí webové stránky, které umožňují společností efektivní, pohodlný a snadno přístupný způsob, jak poskytnout zákazníkům podrobné informace o svých iniciativách, s možností oslovení širokého publika a sledování zapojení zákazníků. Významnou roli hrají také sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter, prostřednictvím kterých mohou společnosti nejen navázat kontakt se zákazníky, ale také budovat vztahy a sdílet své aktivity v oblasti CSR. Mezi výhody sociálních sítí patří navíc možnost oslovit široké a různorodé publikum, se kterým mohou díky snadné a rychlé obousměrné komunikaci jednoduše interagovat. To může pomoci budovat důvěru a posilovat vztah mezi společností a jejími zákazníky. Naopak tradiční reklama, jako jsou tištěné inzeráty v novinách a časopisech, televizní reklamy a rozhlasová reklama, může být považována za méně účinný nástroj pro komunikaci aktivit společnosti v oblasti společenské odpovědnosti podniků (CSR), a to například z důvodů omezeného dosahu, nedostatečného zapojení, nízké důvěryhodnosti či omezené schopnosti prezentovat vizuální obsah. Výběr vhodných kanálů pro komunikaci aktivit CSR však vždy závisí na cílové skupině a cílech společnosti. Je proto důležité, aby společnosti zvážily, které kanály budou nejefektivnější jak pro oslovení jejich cílové skupiny, tak pro předání požadovaného sdělení. (MediaGuru cit podle Ipsos, 2021)

Komunikace CSR musí být prováděna obzvláště pečlivě a důsledně, neboť jakýkoliv rozpor mezi společenským očekáváním a skutečně realizovanými iniciativami v oblasti CSR by mohl mít pro podnik vážné důsledky, a to od ztráty důvěry a respektu, odklonu zainteresovaných stran až po poškození dobrého jména. Společnost by proto nikdy neměla využívat CSR iniciativ primárně pro účely marketingové kampaně a vždy by měla dopady aktivit CSR na vnímání organizace cílovou skupinou sledovat a účinnost svých komunikačních aktivit průběžně vyhodnocovat. To lze provést například prostřednictvím

průzkumů mezi zúčastněnými stranami, analýz zabývajících se dosahem a angažovaností, sledování změn v prodeji nebo loajalitě zákazníků či samotné měření angažovanosti a spokojenosti zaměstnanců. Kromě toho je důležité měřit také dopad aktivit na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Pravidelným měřením dopadu svých aktivit v oblasti CSR mohou společnosti zjistit, co funguje dobře a které oblasti je třeba naopak zlepšit, a podle toho mohou následně upravit své strategie. (Ajayi a Mmutle, 2021)

2 ŠPERKAŘSKÝ PRŮMYSL

Celosvětový trh se šperky je odvětvím se širokou škálou výrobků; od náhrdelníků, náramků a prstenů až po náušnice, manžetové knoflíčky a hodinky, vyrobených z různých materiálů jako například zlata, stříbra, platiny, diamantů a dalších drahých kamenů. Převážná většina těchto výrobků se prodává prostřednictvím maloobchodních kanálů, přičemž největší podíl na celosvětovém prodeji má odvětví specializovaných prodejen šperků a hodinek. Většinu hodnoty světového trhu se šperky tvoří zlato, ale významně roste také obliba diamantů, a to především, z důvodu, že jsou považovány za jeden z nejcennější a z hlediska ceny také nejstálejší materiál. (Statista, 2022)

2.1 Přehled o globálním trhu, prognózy vývoje

Celosvětový trh s drahými kameny a šperky je významným hospodářským odvětvím, jehož velikost v roce 2021 byla vyčíslena částkou 252 miliard dolarů. Očekává se, že tento trh v nadcházejících letech zaznamená silný růst a do roku 2030 se předpokládá růst jeho velikosti až na 516 miliard dolarů. To představuje složenou roční míru růstu (CAGR) ve výši 8,3 % v letech 2022 až 2030. Tento předpokládaný růst bude pravděpodobně způsoben různými faktory, jako jsou rostoucí disponibilní příjmy a rostoucí poptávka po luxusním zboží na rozvíjejících se trzích. Očekává se, že trh s drahými kameny a šperky bude v nadcházejících letech i nadále hrát významnou roli v globální ekonomice. Důležitou roli na trhu hrají nejen ceny zlata, diamantů a dalších drahých kamenů, ale také trendy, které mohou ovlivňovat módu i životní styl spotřebitelů. Za klíčovou hnací sílu pro trh se šperky je do budoucna považován růst globální střední třídy, protože stále více lidí si bude moci dovolit pořizovat luxusní zboží. (Growth Market Reports, 2022)

Tento průmysl prochází významnými změnami s rostoucím podílem online prodeje. Podle odhadů se očekává, že online prodej šperků vzroste z 13 % v roce 2019 na 18–21 % v roce 2025. Kromě toho se očekává, že v budoucnu bude v tomto odvětví hrát významnou roli hledisko udržitelnosti. Odhaduje se, že do roku 2025 bude 20–30 % celosvětového prodeje šperků ovlivněno faktory, jako je dopad na životní prostředí a etické postupy získávání materiálu. Odvětví však musí překročit rámec toho, že udržitelnost je pouhým faktorem zmírnění rizik, a přijmout ji jako příležitost k budování hodnoty značky. Lídři v klenotnickém průmyslu musí přijmout odpovědné obchodní postupy, aby se odlišili od konkurence, splnili vyvíjející se očekávání spotřebitelů a vybudovali udržitelnou

budoucnost odvětví. Bude určitě zajímavé sledovat, jak se odvětví v reakci na tyto výzvy a příležitosti přizpůsobí a bude dále inovovat. (McKinsey & Company, 2021)

Trh se šperky je vysoce konkurenční a různorodé odvětví s různými subjekty, od malých nezávislých prodejců až po velké nadnárodní korporace. Navzdory této rozmanitosti patří Čína mezi světového lídra s nejvyššími tržbami na trhu, následovaného Indií a Spojenými státy. (Statista, 2023)

Gems and Jewelry Market: Market Size (%), by Geography, Global, 2021



Obrázek 2: Podíl velikosti trhu se šperky v roce 2021 (Mordor Intelligence, 2023)

2.1.1 Klíčoví hráči na světovém trhu se šperky

Mezi přední světové prodejce šperků na světě patří:

LVMH group: francouzský koncern Louis Vuitton a Moët and Hennessy je největším světovým prodejcem luxusního zboží, včetně šperků. Mezi jeho nejvýznamnější šperkařské značky patří Bulgari, Da Beers a od roku 2021 i Tiffany & Co. Společnost sídlí v Paříži, přesto ale podstatnou část, v roce 2021 konkrétně 24 % svých ročních tržeb ve výši 52,9 miliardy dolarů, generuje v USA. Obrat jednotlivých společností LVMH není veřejně zveřejňován. (Zippia, 2022)

Signet Jewelers: největší specializovaný prodejce diamantových šperků v USA, který provozuje více než 3 000 prodejen po celém světě a v roce 2019 dosáhl tržeb ve výši 6,25 miliardy dolarů. Společnost vlastní značky Kay Jewelers, Zales, Jared, Banter by Piercing Pagoda, Diamonds Direct, JamesAllen.com, Rocksbox, Peoples Jewellers, H.Samuel a Ernest Jones. (Zippia, 2022)

Richemont Group: švýcarská společnost zabývající se prodejem luxusního zboží ve více oblastech. Spadají pod ni šperkařské značky jako Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget SA, Buccellati, Giampiero Bodino, ale třeba i luxusní psací potřeby Montblanc. (Richemont, 2023)

Vzhledem k tomu, že šperky jsou mezi zákazníky stále oblíbenější, zaznamenaly luxusní značky jako Cartier, Tiffany & Co. a Bulgari v posledních letech prudký nárůst prodeje. Růst luxusních šperkařských značek byl způsoben několika faktory, včetně nárůstu poptávky ze strany mladších zákazníků, zvýšených výdajů bohatých zákazníků a rostoucího ocenění řemeslného zpracování a uměleckého umu těchto značek. Federica Levato, odbornice pro luxusní zboží a módu ze společnosti Bain & Company, pro The New York Times uvedla, že: „Šperky jsou v porovnání s jinými luxusními kategoriemi zboží odolnější vůči krizovým obdobím. Na všech trzích s luxusním zbožím však také dochází k trendu vertikální integrace, kdy velcí hráči kupují své konkurenty. Takže zesilování a zdvojování kapacity je dáno jednak růstem trhu, ale také strategií samotných značek. Marco Corniello, globální ředitel výstavní divize Jewellery & Fashion k tomu dodává, že: „Šperky „high-end“ značek, jako jsou Bulgari, Tiffany & Co., Cartier a další, tvořily zhruba 20 % celkové spotřeby šperků, což je relativně malý podíl, srovnáme-li ho například s módou.“ Tato dynamika se však v průběhu času mění, což potvrzuje také fakt, že v roce 2021 představovaly značkové šperky 25–30 %, což je výrazný nárůst oproti 15–20 %, které představovaly v roce 2011. (The New York Times, 2022)



Obrázek 3: Klíčoví hráči na trhu se šperky (Maximize Market Research, 2022)

2.2 Uchopení CSR v kontextu šperkařského průmyslu

Společenská odpovědnost firem (CSR) nabývá ve šperkařském průmyslu na významu, zejména proto, že spotřebitelé požadují větší transparentnost a udržitelnost výrobků, které kupují. Šperkařský průmysl je v posledních letech kritizován především za svůj etický a environmentální dopad, zejména v souvislosti se získáváním surovin a nedostatečně transparentním výrobním procesem. V kontextu s touto problematikou však nezůstávají bez opomenutí ani témata jako porušování lidských práv, úplatkářství a korupce či zhoršování životního prostředí v důsledku těžby a financování terorismu z konfliktních

nerostů, jakožto i nedostatečná snaha tohoto odvětví prokázat zásadní závazek k řešení těchto problémů a prosazování etických obchodních procesů. (Vinod More, 2021)

Klenotnický průmysl se proto zabývá řadou různých oblastí souvisejících se společenskou odpovědností firem, mezi ty klíčové patří například:

Etické pracovní podmínky: Existují obavy z neetických pracovních praktik ve šperkařském průmyslu, včetně využívání dětské práce a špatných pracovních podmínek. V reakci na tyto obavy se společnosti snaží zajistit, aby se v jejich dodavatelských řetězcích tyto praktiky nevyskytovaly a aby se s pracovníky zacházelo spravedlivě. Kromě těchto snah se navíc mnoho společností připojilo k celopodnikovým iniciativám zaměřených na podporu etických výrobních postupů a spravedlivých mezd. (Human Rights Watch, 2018)

Transparentnost: Spotřebitelé se stále více zajímají o to, odkud jejich výrobky pocházejí a za jakých podmínek byly vyrobeny. Klenotnické společnosti na to reagují větší transparentností svých dodavatelských řetězců a zveřejňují environmentální a sociální dopady svých činností. Dodavatelský řetězec šperkařského průmyslu je dlouhý a složitý, zahrnuje více zúčastněných stran v různých fázích procesu. Úspěch etického výrobního procesu tak závisí na celkové integritě všech spolupodílejících. Pokud je tedy jakákoli složka v dodavatelském řetězci určitého výrobku eticky ohrožena, je narušena integrita celého produktu. (Carrigan, Moraes, Bosangita a kol., 2015, s. 3)

Vliv na životní prostředí: Těžba drahých kovů a nerostů bude mít vždy související dopady na životní prostředí, avšak společnosti mohou tyto dopady snížit pomocí udržitelného získávání zdrojů, energeticky účinné výroby a podpory ochrany přírody. Mnoho šperkařských společností se navíc zavázalo minimalizovat svou uhlíkovou stopu a dopad na životní prostředí. Zapojují se také do činnosti mezinárodní organizace Responsible Jewellery Council (RJC), která certifikuje klenotníky a dodavatele za osvědčené postupy v oblasti životního prostředí a lidských práv. (Responsible Jewellery Council, 2022)

Lidská práva: Šperkařský průmysl je kritizován také za to, že nedělá dost pro to, aby zajistil, že drahé kameny, které používá ve své výrobě, nepocházejí z konfliktních oblastí nebo nejsou používány k financování ozbrojených skupin. Mimo to bylo zaznamenáno také několik případů špatného zacházení s pracovníky v souvislosti s porušováním lidských práv, včetně nízké mzdy, nebezpečných pracovních podmínek, fyzického týrání a dětské práce, která bohužel přesahuje rámec těžby a zahrnuje i nucenou práci a vykořisťování ve výrobním procesu. Zavedením zásad odpovědného získávání zdrojů a prováděním náležité péče

mohou společnosti pomoci předcházet tomuto zneužívání a dodržovat Obecné zásady OSN pro podnikání a lidská práva. (Human Rights Watch, 2022)

Udržitelnost: Udržitelnost je hlavní prioritou pro šperkařské značky, které chtějí snížit množství odpadu a minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Existuje několik způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout. Zaprvé je klíčové používat recyklované materiály nejen pro samotné šperky, ale také pro obaly používané k přepravě a prodeji výrobků. Za druhé, značky mohou upřednostňovat uhlíkově neutrální dopravu a kompenzovat emise uhlíku prostřednictvím projektů obnovitelné energie nebo partnerství s logistickými společnostmi, které sami udržitelnost upřednostňují. A za třetí angažovat se v programech obnovitelných zdrojů, jako je solární nebo větrná energie, které pohánějí jejich provoz a snižují tak jejich závislost na fosilních palivech. (Batchelor, 2021)

Zapojení komunity: Klenotnické společnosti se mimo výše zmíněné snaží také zapojit do spolupráce s místními komunitami a podporovat charitativní účely. To může zahrnovat podporu projektů komunitního rozvoje, dary charitativním organizacím či podporu sociálního a ekonomického posílení, zaměřujících se na zlepšení úrovně života pracovníků, zvyšování jejich výdělečného potenciálu či podporu iniciativ zaměřujících se na zajišťování zdravotní a vzdělávací péče. Tyto projekty mohou mít mnoho podob, včetně výstavby škol, zdravotnických zařízení a další infrastruktury, která může přinést prospěch místním obyvatelům. (Human Rights Watch, 2018)

2.2.1 Výzvy, příležitosti a kritika

V klenotnickém průmyslu jsou nákupní rozhodnutí často řízena emocemi, a proto je pro podniky zásadní porozumět preferencím a očekáváním spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že povědomí o sociální a environmentální udržitelnosti v celosvětovém měřítku stále roste, zohledňují spotřebitelé při rozhodování o nákupu stále více i environmentální a sociální aspekty. Zejména mladí spotřebitelé tak vyhledávají podniky, které upřednostňují transparentnost, etický obchod a spotřebu šetrnou k životnímu prostředí. V reakci na to je pro podniky nezbytné, aby kladly větší důraz na snížení svého dopadu na životní prostředí tím, že do celého svého dodavatelského řetězce začlení účinné a ekologické technologie. Takové úsilí by účinně přispělo ke snížení jejich uhlíkové stopy a vytvoření udržitelného provozního procesu, který by zároveň podpořil odpovědnost tohoto průmyslu, která je z dlouhodobého hlediska zásadní pro zmírnění dopadů globálních změn klimatu. (GIT Information Center, 2021)

Aby si společnosti v klenotnickém průmyslu udržely relevanci a konkurenceschopnost, musí držet krok s vyvíjejícími se trendy a preferencemi spotřebitelů. Jedním z nejzajímavějších a velmi slibných pokroků ve šperkařském průmyslu jsou laboratorně vytvořené diamanty, které jsou okem naprosto k nerozeznání od přírodních diamantů a zároveň i cenově dostupnější. Očekává se tak, že v blízké budoucnosti budou proto velmi žádané. V porovnání s přírodními diamanty mají navíc i nižší uhlíkovou stopu a podstatně nižší dopad těžby na životní prostředí. Dalším způsobem, jak šperkařský průmysl snižuje dopad těžby na životní prostředí je například používání recyklovaného zlata. Opětovným využitím zlata mohou společnosti výrazně snížit množství potřebné těžby nového zlata, což nejenže následně vede ke snížení uhlíkové stopy, ale zároveň snižuje i poptávku po nové těžbě zlata, a tím i negativní ekologický dopad. Používání laboratorně vytvořených diamantů a recyklovaného zlata je slibným trendem ve šperkařském průmyslu, který prokazuje závazek k udržitelnosti a odpovědným environmentálním postupům. Přijetím těchto postupů mohou společnosti výrazně snížit dopad svých činností na životní prostředí a zároveň reagovat na rostoucí poptávku spotřebitelů po udržitelnějších výrobcích. (Human Rights Watch, 2018)

Dalším účinným přístupem k podpoře udržitelných postupů v klenotnickém průmyslu je vzdělávání spotřebitelů o dopadu jejich nákupů na životní prostředí. Klenotnické společnosti mohou využívat své marketingové a komunikační kanály ke zvyšování povědomí o otázkách životního prostředí a k propagaci udržitelných postupů. Podporou spotřebitelů v udržitelném chování mohou společnosti přispět jednak ke snížení svého celkového dopadu na životní prostředí a jednak i vybudovat důvěru ekologicky smýšlejících spotřebitelů. (GIT Information Center, 2021)

Navzdory rostoucímu trendu společenské odpovědnosti firem v klenotnickém průmyslu čelí tento průmysl dlouhodobé kritice, že se dostatečně nezabývá širšími etickými otázkami. Jedním z příkladů je Kimberlejský proces založený v roce 2003 rezolucí OSN s cílem řešit problematiku konfliktních diamantů. Konfliktní diamanty jsou diamanty, které se těží ve válečných oblastech a prodávají se za účelem financování ozbrojených konfliktů proti vládám. Aby se zajistilo, že obchod s diamanty nepřispívá ke konfliktům a porušování lidských práv, vyžaduje tento proces, aby zúčastněné země potvrdily, že jejich vývoz diamantů je bezkonfliktní. Kimberlejský proces je však kritizován za to, že má omezené podmínky certifikace, které se zaměřují pouze na těžbu a distribuci diamantů, zatímco ignorují další důležité otázky, jako je vykořisťování pracovníků, zdraví, bezpečnost a dětská

práce. Kromě toho některé části dodavatelského řetězce diamantů nadále sužuje korupce a pašování. V této souvislosti musí šperkařský průmysl udělat více pro řešení etických problémů, kterým toto odvětví čelí. I když iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti podniků mohou přinést důležité výhody, musí být komplexnější a účinnější při řešení širších problémů. Odvětví musí usilovat o zavedení a prosazování etických norem, které se vztahují na celý dodavatelský řetězec, od těžby až po maloobchod. (Carrigan, Moraes, Bosangita a kol., 2017)

Závěrem lze říct, že šperkařský průmysl má celkově potenciál přispět k ekologické udržitelnosti tím, že sníží svou uhlíkovou stopu a podpoří odpovědné environmentální postupy. Přijetím udržitelných postupů získávání zdrojů, snížením spotřeby energie, podporou dlouhé životnosti výrobků, recyklace a zapojením do iniciativ na ochranu životního prostředí mohou šperkařské společnosti prokázat svůj závazek k odpovědnosti vůči životnímu prostředí a vybudovat si důvěru u spotřebitelů, kteří se stále více zajímají o dopad svých nákupů na životní prostředí.

2.2.2 Obchodní důvody pro CSR na trhu s klenoty

Společenská odpovědnost firem se stala základním prvkem pro podniky na trhu se šperky a může přinést řadu výhod těm, kteří ji implementují. Jednou z nejvýznamnějších výhod je možnost, že se společnosti stanou oblíbeným zaměstnavatelem, který přiláká špičkové talenty a podpoří pozitivní pracovní kulturu. Přijetí postupů CSR může také zvýšit atraktivitu společnosti pro investory, což povede k získání většího kapitálu a větší finanční stabilitě. Kromě toho mohou podniky přijetím postupů CSR zlepšit svou pověst a vybudovat si pozitivní obraz v očích veřejnosti. To může vést k většímu uznání ze strany obchodních partnerů a příležitosti získání partnerů nových. Přijetí CSR může navíc přispět také ke zvýšení prodeje a loajality zákazníků, protože spotřebitelé stále více vyhledávají etické a udržitelné šperky. Kromě těchto výhod může přijetí CSR vést také ke zvýšení provozní efektivity a snížení nákladů díky zlepšení postupů řízení rizik, čímž se předejde nákladným incidentům a sníží se celkové náklady na řízení rizik. (Kunz, 2012 s. 17)

V neposlední řadě může přijetí CSR vést k lepšímu pochopení potřeb zainteresovaných stran a umožnit společností navázat lepší spolupráci se stakeholdery. Tato spolupráce pak může vést k efektivnějším iniciativám v oblasti CSR, z nichž bude mít prospěch jak společnost, tak širší komunita. Nutno však podotknout, že začlenění principů společenské odpovědnosti do společnosti zahrnuje více než jen povrchní nastavení etických postupů. CSR vyžaduje

hlubokou integraci těchto zásad do základních hodnot, obchodní strategie a provozních procesů organizace na všech úrovních. (Pfajfar, Shoham, Malecka a kol., 2022)

Vytvořením potřebného zázemí pro úspěšný provoz a dlouhodobou udržitelnost si společnosti mohou udržet konkurenční výhodu oproti těm, které tak nečiní. Spotřebitelé se totiž stále více zajímají o etické a udržitelné postupy a jsou ochotni zaplatit více za výrobky společností, které prokazují závazek k sociální a environmentální odpovědnosti. Díky dostupnosti informací si navíc stále více uvědomují svou roli ve společnosti a životním prostředí, což je vede k obezřetnosti při výběru společností, které budou podporovat. (Tammy Sons, 2022).

Přestože přínosy přijetí postupů CSR nemusí mít vždy okamžitý finanční dopad, jsou stále významné a cenné. Z výzkumu, který v roce 2006 v České republice provedla organizace Transparency International totiž vyplynulo, že dotazovaní zástupci podniků spatřují dlouhodobé pozitivní přínosy odpovědného chování. Mezi tyto efekty patřilo zejména zvýšení konkurenční výhody, dobrá pověst podniku, snazší spolupráce s obchodními partnery a zaměstnanci, vyšší zisky a sociální přínosy. Taková zjištění ukazují, že společensky odpovědné chování není jen etickou povinností, ale může firmám přinést i hmatatelné výhody v dlouhodobém horizontu. Přijetí postupů společenské odpovědnosti firem lze proto považovat za strategickou investici do budoucího úspěchu a udržitelnosti společnosti na trhu se šperky. (Kunz, 2012, s. 17)

2.2.3 Význam CSR a reportingu

Zprávy o společenské odpovědnosti firem se staly pro organizace ve všech odvětvích, včetně klenotnického průmyslu, důležitým nástrojem pro hodnocení etického, environmentálního, filantropického a ekonomického dopadu. Tyto zprávy slouží jako interní i externí dokumenty, které informují zainteresované strany o společenské výkonnosti a udržitelnosti organizace. Účelem CSR reportingu je umožnit organizacím být transparentní a odpovědné a zároveň prezentovat své úspěchy a iniciativy. Kromě toho, že je reporting mimo jiné pro organizace důležitým nástrojem PR, se reportování CSR stalo pro společnosti nezbytným také z důvodu přilákání spotřebitelů, kteří se stále více zabývají sociální a environmentální výkonností. (IBM, 2021)

Podle průzkumu investiční společnosti BlackRock až 72 % investorů při investičním rozhodování zvažuje výsledky společnosti v oblasti udržitelného rozvoje. To naznačuje, že pravidelné reportování CSR může být pro společnosti důležitým způsobem, jak přilákat

a udržet také investory. Kromě regulačních orgánů a investorů může reportování aktivit CSR pomoci společností zlepšit jejich vztahy s dalšími zúčastněnými stranami, a to nejen zákazníky, ale také dodavateli a místními komunitami. Vykazováním výsledků v oblasti environmentální, sociální a správní mohou společnosti prokázat svůj závazek k udržitelnosti a mohou si u zúčastněných stran vybudovat důvěru. To může vést jednak ke zlepšení vztahů se stakeholdery a jednak také společností pomoci dosáhnout jejich obchodních cílů. To má dvojitý účinek; společnost zaměřením na tento aspekt snižuje svůj dopad a kupující má dobrý pocit ze svého odpovědného nákupu. (White, 2015, s. 8–9)

Hlavním účelem zprávy o společenské odpovědnosti organizací je sdělit různým cílovým skupinám, že organizace podporuje koncept CSR. Efektivní komunikace výsledků CSR s externími zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, investoři a média, je rozhodujícím faktorem při budování pevného vztahu mezi nimi a danou společností. Jak uvádí Kotler a kol. (2005), *"pro zákazníky a investory je důležité, aby společnost vytvářela hodnotu nejen pro zákazníky a akcionáře, ale také pro společnost jako celek."* (White, 2015, s. 82) Proto je důležité, aby společnosti vyvinuly účinnou komunikační strategii CSR a úspěšně komunikovaly své úsilí v oblasti CSR zainteresovaným stranám.

Navzdory přínosům zpráv o společenské odpovědnosti firem se některé společnosti dopouštějí běžných chyb, které mohou ohrozit důvěryhodnost jejich zpráv. Některé společnosti mohou například přeceňovat své úspěchy nebo záměrně vynechávat negativní informace o svém dopadu na životní prostředí či společnost. Jiné společnosti mohou zase používat obecný nebo vágní jazyk s cílem ztížit zúčastněným stranám posouzení skutečného dopadu jejich úsilí v oblasti CSR. Někteří kritici navíc tvrdí, že podávání zpráv o společenské odpovědnosti firem může být formou *greenwashingu*, kdy společnosti využívají své úsilí v oblasti společenské odpovědnosti firem jako způsob, jak odvést pozornost od jiných neetických nebo neudržitelných praktik. I když tyto praktiky mohou být v některých případech neúmyslné, stále poškozují úsilí společností, které skutečně pracují na vývoji udržitelných modelů a uvádějí v omyl spotřebitele, kteří se snaží jednat správně. (Nzelemona, 2022)

Aby bylo reportování zpráv o aktivitách CSR šperkařských firem skutečně transparentní a účinné, měly by společnosti jasně a konkrétně uvádět své cíle a pokrok při jejich dosahování. Měly by také upřímně informovat o případných neúspěších, s nimiž se při dosahování svých cílů v oblasti udržitelnosti potýkají. Kromě toho by se zcela jistě měly

také vyvarovat nepodložených tvrzení nebo používání vágních výrazů ve svých zprávách. Jedním ze způsobů, jak zajistit přesnost a transparentnost jejich zpráv je využít nezávislého ověření nebo certifikace třetí stranou. Například Rada pro odpovědné šperkařství poskytuje certifikaci společnostem v klenotnickém průmyslu, které splňují její standardy etického, sociálního a environmentálního chování. Tyto standardy zahrnují celou řadu otázek, včetně lidských práv, pracovních postupů, dopadu na životní prostředí a zveřejňování informací o výrobcích. (Responsible Jewellery Council, 2022)

Je důležité jasně informovat o závazcích v oblasti CSR a v následných zprávách poskytnout důkazy o jejich plnění a účinnosti. V Evropě je regulační rámec ve vztahu k tvrzením o udržitelnosti stále náročnější. Například ve Francii jsou od přijetí tzv. Klimatického zákona v srpnu 2021 přijímány kroky k aktivnímu boji proti *greenwashingu* a *fair washingu*. Od tohoto roku tak musí stále více výrobců obsahovat štítky uvádějící jejich dopad na životní prostředí a transparentní informace týkající se jejich životního cyklu. Zákon rovněž zavedl vysoké sankce pro značky, které uvádějí zavádějící nebo nejasná tvrzení o svém dopadu na životní prostředí. V neposlední řadě zákon také zakazuje používání výrazů jako "uhlíkově neutrální" a zvyšuje kontrolu značek, které používají tvrzení "Made in France" nebo "fair trade". Tento zákon ukazuje skutečný závazek podporovat vyšší standardy transparentnosti týkající se dopadu spotřebního zboží a také podporuje lepší komunikaci týkající se sociálních a environmentálních přínosů. (Nzelemona, 2022)

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že podávání zpráv o společenské odpovědnosti může pomoci klenotnickým značkám prokázat jejich závazek k etickým a udržitelným postupům, splnit regulační požadavky a mezinárodní normy, získat konkurenční výhodu a neustále zlepšovat jejich sociální a environmentální výkonnost. Je důležité jasně informovat o účinnosti. Například šperkařská společnost, která získává své materiály z etických a udržitelných zdrojů a uplatňuje důsledné environmentální a pracovní postupy, může svou zprávu o společenské odpovědnosti firem využít k prezentaci tohoto úsilí směrem ke spotřebitelům. To může vést ke zvýšení loajality ke značce a důvěry zákazníků, protože spotřebitelé budou s větší pravděpodobností podporovat společnosti, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Kromě toho může zpráva CSR pomoci šperkařským značkám identifikovat oblasti, ve kterých se mohou zlepšit, a stanovit si cíle pro budoucí iniciativy v oblasti udržitelnosti. Tento přístup založený na datech může značkám pomoci udržet si konkurenční výhodu v oboru a přijímat informovaná rozhodnutí ke zlepšení své výkonnosti.

3 METODIKA PRÁCE

Teoretická část práce byla vypracována na základě rešerše publikací z oblasti společenské odpovědnosti firem a klenotnického průmyslu. Tato část dále slouží jako podklad pro vypracování praktické a projektové části diplomové práce.

Praktická část práce se skládá z kvalitativního a kvantitativního výzkumu a klade si za cíl zjistit, jaký mají aktivity CSR šperkařských značek vliv na jejich vnímání spotřebiteli a zda mohou ovlivnit jejich nákupní chování. Účelem této kapitoly je formulace cílů, účelů šetření, stanovení výzkumných otázek a popis zvolených výzkumných metod, které budou sloužit ke sběru dat a následně jejich zpracování.

První fáze výzkumu je věnována komparativní analýze aktivit společenské odpovědnosti vybraných šperkařských firem. Ta si klade za cíl identifikovat a mezi sebou porovnat klíčové CSR závazky, k jejichž dodržování se vybrané firmy dlouhodobě a strategicky zavazují. Na tuto analýzu dále navazují polostrukturované rozhovory, jejichž účelem je získání bližšího porozumění o vnímání a zkušenostech spotřebitelů s aktivitami CSR v klenotnickém odvětví. Zjištěné poznatky z předchozích dvou fází výzkumu budou poté základním stavebním kamenem pro sestavení dotazníkového šetření v segmentu šperkařství, ve kterém je už blíže zkoumán dopad těchto aktivit CSR na spotřebitelské vnímání.

Data budou finálně analyticky zpracována a vyhodnocena za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek a vypracování návrhu strategie implementace aktivit CSR pro vybrané klenotnictví.

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření komunikačního modelu na podporu povědomí aktivit CSR vybraného českého klenotnictví, včetně návrhu strategie implementace CSR. Výsledky výzkumu mohou být využity při tvorbě komunikační kampaně a implementační strategie s cílem zviditelnit aktivity v oblasti CSR klenotnických značek u svých zákazníků. To může klenotnickým firmám pomoci nejen ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků, ale také k povzbuzení ostatních značek k přijetí udržitelnějších a etických postupů.

3.2 Cíl a účel šetření

Cílem tohoto výzkumu je získat hlubší porozumění toho, jakou roli hrají aktivity společenské odpovědnosti firem v klenotnickém průmyslu ve vnímání značky spotřebiteli a zda mohou

ovlivnit jejich nákupní záměr. Provedený výzkum slouží pro sestavení modelu komunikační kampaně, včetně návrhu strategie implementace aktivit CSR pro vybrané české klenotnictví XY s cílem zlepšit pozitivní vnímání značky a pozitivně ovlivnit nákupní záměry spotřebitelů. Prostřednictvím tohoto výzkumu mohou společnosti lépe pochopit, jaké aktivity v oblasti CSR klenotnické značky v současné době realizují a identifikovat potenciální oblasti, v nichž mohou sami své vlastní postupy zlepšit.

V rámci této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- **V01:** Mají aktivity CSR ve šperkařském průmyslu vliv na vnímání značky zákazníkem?
- **V02:** Ovlivňují společensky odpovědné aktivity šperkařských značek nákupní záměry zákazníka?

3.3 Metodologický postup

Marketingový výzkum je disciplína, která zahrnuje poznatky a techniky z různých oborů, včetně matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Jeho účelem je propojit spotřebitele, zákazníky a širokou veřejnost s podnikem prostřednictvím informací, které se používají k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšování a vyhodnocování marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a zlepšování porozumění marketingu jako procesu. Pro dosažení těchto cílů marketingový výzkum specifikuje potřebné informace k řešení těchto otázek, vyvíjí metody sběru dat, řídí proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a důsledky. (Simová 2010, s. 12)

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují firmě porozumět trhu, na kterém podniká nebo na kterém hodlá podnikat. Dále identifikuje problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat. V neposlední řadě formuluje také směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky. (Zbořil, 2003, s. 7)

Od informací získaných v procesu marketingového výzkumu se obecně očekává, že budou splňovat specifické metodologické standardy, včetně toho, že budou:

- Relevantní pro řešení daného problému;
- validní, tedy že budou obsahově vyjadřovat a měřit co mají;

- spolehlivé tedy že opakováním stejných postupů budou získávány konzistentní výsledky;
- efektivní, tedy že budou získávány dostatečně rychle a s přiměřenými náklady. (Foret, 2006, s. 19)

3.3.1 Formulace zkoumaného problému

Definování problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Stanovuje hranice a rozsah oblasti, na kterou je třeba se v dalších fázích výzkumu zaměřit. Nedostatečně přesné vymezení problému může vést k tomu, že náklady na výzkum převýší jeho přínosy. To může představovat vážné riziko, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a celý projekt se tak stane pro praktické řízení nepoužitelným. Potřeba prozkoumat určitý problém může vyplynout přímo z počátečních, často vágních signálů, např. medializace, písemné stížnosti občanů, postoje zaměstnanců nebo ze situační analýzy či příliš široké definice problému. Přesná formulace problému umožňuje výzkumníkům stanovit výzkumné metody, které zajistí a dosáhnou potřebných informací k řešení problému. (Foret, 2006, s. 16)

3.3.2 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu, který specifikuje potřebné informace a postup jejich získávání, je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. V samotném průběhu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, a to fázi přípravy zahrnující shromažďování informací a následně fázi realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. Vzájemná závislost jednotlivých kroků vede k tomu, že případné chyby či nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků ve fázích následujících. V přípravné etapě má kritický význam precizní definování problému, které je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hodnotných výsledků. (Zbořil, 2003, s. 13)

Vzhledem k unikátní povaze marketingových problémů má každý marketingový výzkum své specifické charakteristiky. Nicméně obecně jej lze přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu;
2. sestavení plánu výzkumu;
3. shromáždění informací;

4. jejich statistické zpracování a analýza;
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (Foret, 2012, s. 27)

3.4 Metody marketingového výzkumu

Pro úspěšný marketingový výzkum je důležité nejprve vybrat vhodné výzkumné přístupy, které jsou obvykle buď kvalitativní nebo kvantitativní. Tyto přístupy se liší zejména v tom, jakým způsobem analyzují zkoumané jevy. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na otázku "kolik?", zatímco kvalitativní se snaží zjistit "proč?". Oba přístupy jsou v marketingu stejně důležité a volí se podle povahy problému a cíle šetření. (Kozel, 2011, s. 158–159)

Kvalitativní výzkum slouží k hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami s cílem porozumět jejich zkušenostem, myšlenkám a pocitům. Tento typ výzkumu analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a ty pak do jisté míry zobecňuje. Jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. Jednou z hlavních nevýhod kvalitativního výzkumu je, že obvykle zahrnuje menší vzorek než kvantitativní výzkum, což může vést k nižší míře spolehlivosti údajů. Na druhou stranu, malá velikost vzorku umožňuje hlouběji prozkoumat zkušenosti účastníků, což může přinést cenné poznatky. (Kozel, 2011, s. 165–166)

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. (Zbořil, 2003, s. 11)

Většina metod kvantitativního výzkumu se opírá o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a řešení výzkumných otázek, strukturovaný sběr dat a statistické metody testování hypotéz. Při kvantitativním výzkumu se redukuje počet proměnných a vztahů mezi nimi, z důvodu vyhodnocení jsou dotazy předem pevně strukturované. Analýza potom vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství jedinců (spotřebitelů). (Kozel, 2011, s. 161)

U tohoto výzkumu je nezbytné zajistit, aby získaná data měla stejný obsah, byla získána za stejných podmínek ve stejném období, byla nezávislá, tj. získaná od respondentů, kteří nejsou vzájemně ovlivněni. Podstata kvantitativního výzkumu spočívá v tom, že se

na základě výsledků výzkumu snažíme s určitou chybou odhadnout skutečnou hodnotu sledovaného stavu nebo jevu. Čím je počet respondentů větší, tím je vzorek relevantnější a získané výsledky se s větší pravděpodobností blíží skutečné hodnotě. Z tohoto důvodu tyto výzkumy zahrnují někdy i několik stovek dotazovaných, a proto jsou časově i finančně náročné. (Simová, 2010, s. 40)

Pro zodpovězení výzkumných otázek a pro vytvoření samotného návrhu modelu komunikační kampaně byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních metod.

3.4.1 Komparativní analýza

Komparativní analýza je metoda zkoumání dvou nebo více předmětů či jevů s cílem zjistit jejich podobnosti a rozdíly. Je to technika, která se používá k porovnávání a srovnávání různých aspektů dvou nebo více entit s cílem identifikovat podobnosti a rozdíly. Prováděním srovnávací analýzy mohou výzkumníci získat poznatky o charakteristikách, silných a slabých stránkách různých jevů, což může vést k novým poznatkům a hypotézám. Tato metoda má však i některé nevýhody, jako je časová a zdrojová náročnost, potenciální zkreslení nebo chyby v důsledku rozdílné kvality údajů, subjektivní interpretace výsledků a náročnost identifikace vhodných srovnání a zohlednění matoucích faktorů. (Drábová a Zubíková, 2011, s. 39)

Navzdory těmto omezením byla metoda srovnávací analýzy pro tuto studii obzvláště užitečná, protože umožnila hloubkové zkoumání aktivit vybraných společností v oblasti CSR, včetně konkrétních iniciativ a jejich dopadu. To bylo klíčové pro lepší pochopení vlivu těchto aktivit na vnímání a nákupní záměry spotřebitelů.

3.4.2 Individuální polostrukturované rozhovory

Provádění kvalitativního výzkumu formou rozhovoru vyžaduje od výzkumníka pokročilé kognitivní dovednosti, včetně schopnosti klást vhodné otázky, měnit jejich pořadí podle potřeby a formulovat je tak, aby byly pro recipienta snadno srozumitelné. Je důležité, aby výzkumník během rozhovoru vytvořil příjemné a přirozené prostředí, aby se účastníci cítili uvolněně a nabyli zdánlivého dojmu, že se nejedná o výzkumné dotazování. (Kozel, 2011, s. 166)

V polostrukturovaném rozhovoru vede tazatel obvykle část rozhovoru v pevně stanoveném pořadí, přičemž má možnost přidat další otázky nebo otázky přeformulovat na základě znalostí respondenta. Jednou z výhod tohoto přístupu je, že poskytuje určitou úroveň

struktury, která zajišťuje, že výzkumník pokryje relevantní témata a potenciálně odhalí nečekané poznatky. Kromě toho navíc umožňuje dotazovanému nadhodit témata, o kterých možná předem neuvažoval, a nabízí určitou úroveň přizpůsobení, která odpovídá jedinečným potřebám výzkumného projektu. Mezi potenciální nevýhody však patří obtížná analýza shromážděných údajů z důvodu nedostatečné standardizace, zaujatost tazatele ovlivnit kladené otázky a variabilita odpovědí v důsledku otevřených otázek, což ztěžuje porovnávání a analýzu dat mezi jednotlivými účastníky. (Hendl, 2005, s. 45–46)

Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla pro tento výzkum zvolena z důvodu, že umožňuje flexibilně zkoumat širokou škálu témat a otázek souvisejících se CSR v klenotnickém průmyslu. Zároveň umožňuje vést s účastníky diskusi pomocí předem sestaveného souboru připravených otázek. V průběhu rozhovoru je účastníkům předkládána řada otevřených otázek, které mají za cíl získat podrobné informace týkající se úrovně jejich povědomí o iniciativách CSR v klenotnickém průmyslu.

3.4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník umožňuje shromáždit kvantitativní údaje od velkého počtu účastníků a je ideální pro měření proměnných, jako jsou postoje, přesvědčení a chování. Mezi výhody dotazníkového šetření patří standardizace, objektivita, anonymita a oproti jiným metodám i poměrně nízká finanční náročnost. Použití dotazníků má však i určitá omezení. Například nemusí poskytnout komplexní představu o zkušenostech nebo pohledu účastníka a mohou být zatíženy zkreslením informací. Kromě toho neexistuje možnost upřesnění nebo doplňujících otázek, což omezuje kontrolu nad vzorkem. Další nevýhodou je, že respondenti jsou omezeni na výběr z nabízených možností, což nemusí plně vystihovat jejich odpovědi. V dnešní době se dotazování běžně provádí prostřednictvím "CAWI" (Computer Assisted Web Interviewing), které umožňuje snadné zpracování odpovědí, protože všechny údaje jsou v elektronické podobě. (Kozel, 2011, s. 175–177)

Metoda dotazníkového šetření byla pro tento výzkum použita k ucelenému shromáždění údajů o vnímání aktivit CSR klenotnických značek spotřebiteli a ovlivněním jejich nákupních záměrů. Dotazník byl strukturován tak, aby zajistil zachycení všech relevantních informací a zároveň umožnil snadnou analýzu dat. Otázky byly koncipovány tak, aby byly jasné, stručné a snadno pochopitelné, aby se minimalizovala možnost, že si je respondenti špatně vyloží. Dotazník byl navíc zadán různorodému vzorku účastníků, což pomohlo zajistit, aby výsledky byly reprezentativní pro širší populaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOMPARACE AKTIVIT CSR VYBRANÝCH KLENOTNICTVÍ

Tato kapitola se zabývá analýzou aktivit tří významných světových klenotnických značek Tiffany & Co., Cartier a Bulgari v oblasti CSR a zaměřuje se na jejich aktuální iniciativy a cíle, u nichž se očekává, že budou mít významný dopad na životní prostředí, společnost a ekonomiku. Cílem analýzy je na základě zpráv a reportů o CSR a dalších o společnostech veřejně dostupných informacích identifikovat priority CSR každé společnosti v ekonomické, environmentální a sociální oblasti. To pomůže lépe pochopit, jak společnosti přistupují k CSR, a identifikovat případné rozdíly v jejich prioritách. Na základě této komplexní analýzy budou vyvozeny závěry o úsilí věnovanému aktivitám CSR jednotlivých společností v ekonomické, environmentální a sociální oblasti. Analýza poskytne cenné poznatky, které mohou být podkladem pro projektovou část a budoucí strategie CSR.

Na základě poznatků z teoretické části analýza identifikuje klíčové oblasti, na které se klenotnické značky zaměřují v rámci svých CSR aktivit. Mezi tyto oblasti patří lidská práva, zajištění etických a spravedlivých pracovních postupů, transparentnost, odpovědné získávání surovin, snižování uhlíkové stopy, podpora rozmanitosti a inkluze, udržitelnost a snižování množství odpadu. Tyto oblasti byly pro komparaci vybrány z následujících důvodů. Jsou vysoce relevantní z hlediska dopadu klenotnického průmyslu na životní prostředí, společnost a ekonomiku, jsou v souladu s klíčovými zásadami CSR, představují současné trendy a osvědčené postupy a zabývají se oblastmi, v nichž tento průmysl čelí kritice a kontrole. Vybrané oblasti poskytují ucelený přehled o tom, jak společnosti Tiffany & Co., Cartier a Bulgari prosazují odpovědné obchodní postupy a řeší otázky udržitelnosti v tomto odvětví.

Porovnáním závazků CSR společností je možné identifikovat případné společné rysy či rozdíly. Komparativní analýza navíc může posloužit také jako ukazatel celkových tendencí odvětví v oblasti CSR. Údaje ze srovnávací analýzy jsou analyzovány na základě identifikace klíčových závazků v oblasti společenské odpovědnosti firem a jejich porovnáním mezi vybranými společnostmi.

4.1 Představení společností

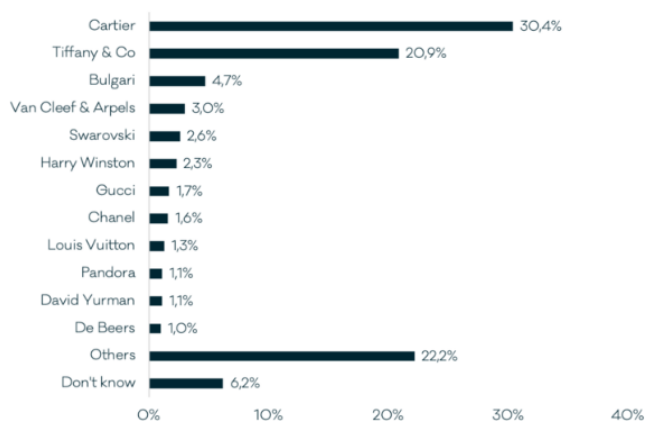
Tiffany & Co. je americká klenotnická společnost, která byla založena Charlesem Lewisem Tiffanym a Johnem B. Youngem v roce 1837 v New Yorku. Na počátku roku 2021 bylo dosaženo dohody o převzetí společnosti Tiffany & Co. francouzským koncernem LVMH,

čímž se Tiffany & Co. stala jeho dceřinou společností. Informace o udržitelnosti poskytuje společnost Tiffany & Co. pravidelně na svých webových stránkách a od roku 2021 je zahrnuta ve zprávách o sociální a environmentální odpovědnosti společnosti LVMH. (Zippia, 2022)

Bulgari je italská klenotnická firma založená řeckým podnikatelem Sotiriusem Voulgarisem v roce 1884. Od roku 2011 je součástí francouzského koncernu světových značek luxusního zboží LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton. Společnost Bulgari podává zprávy o sociálních a environmentálních výsledcích a projektech prostřednictvím zpráv o sociální a environmentální odpovědnosti LVMH. (Bulgari, 2023)

Cartier je původem francouzské klenotnictví založené v roce 1847 Louisem-Francoisem Cartierem. Od roku 1964 je společnost vlastněna francouzskou luxusní společností Richemont. Společnost Cartier má politiku odpovědného podnikání v oblasti etiky podnikání, lidských práv a životního prostředí, její mateřská společnost má navíc podrobnější kodex chování dodavatelů, který se vztahuje i na Cartier. Informace o společenské odpovědnosti společnosti Cartier jsou zveřejňovány na internetových stránkách společnosti a také ve výroční zprávě společnosti Richemont o udržitelném rozvoji. (Cartier, 2023)

Důvodem výběru značek Tiffany & Co., Cartier a Bulgari pro analýzu je především jejich dominantní postavení na světovém trhu z hlediska povědomí o značce, jak potvrdil výzkum Altiant (2019), a to navzdory velkému počtu dalších značek působících v klenotnickém odvětví. Tyto značky se aktivně zapojují do iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem a veřejně poskytují informace o svých aktivitách a závazcích v této oblasti. Představují proto reprezentativní vzorek celého klenotnického odvětví. V důsledku toho může studium těchto značek poskytnout cenné poznatky o faktorech, které přispívají k jejich úspěchu, a pomoci identifikovat osvědčené postupy, které mohou ostatní klenotnické společnosti převzít, aby zlepšily své vlastní povědomí o značce a postavení na trhu.



Obrázek 4: Povědomí o značce dle výzkumu Altiant (Altiant, 2019)

4.2 Identifikace priorit aktivit CSR

Ačkoli všechny tři značky, Tiffany & Co., Cartier i Bulgari, podnikly kroky ke snížení svého dopadu na životní prostředí a k prosazování etických a udržitelných postupů, jejich přístupy a dosažené výsledky se mohou lišit. Cílem analýzy je proto identifikovat tyto rozdíly a poukázat na konkrétní úsilí, které jednotlivé společnosti vynaložily na dosažení svých cílů v oblasti CSR.

Společnost Tiffany & Co. přijala společenskou odpovědnost firem jako klíčový prvek své obchodní strategie. Iniciativy této společnosti v oblasti CSR zahrnují celou řadu otázek, včetně udržitelnosti životního prostředí, odpovědného získávání zdrojů a sociálního dopadu. Jednou z nejvýznamnějších iniciativ této společnosti v oblasti CSR je její závazek k odpovědnému získávání materiálu. Společnost zavedla komplexní program odpovědné těžby, který zahrnuje spolupráci s těžařskými komunitami s cílem podporovat bezpečné a spravedlivé pracovní postupy, péči o životní prostředí a rozvoj komunit. Společnost klade rovněž velký důraz na odpovědnost dodavatelského průmyslu a dohlíží na to, aby všichni její dodavatelé dodržovali stejné standardy, přičemž od nich vyžaduje také dokumentaci o původu všech drahých kovů a drahokamů. Dále kromě odpovědného získávání zdrojů společnost Tiffany & Co. významně investuje do udržitelnosti životního prostředí. (Tiffany & Co., 2021)

Zpráva o udržitelnosti společnosti Bulgari zdůrazňuje odpovědné získávání zdrojů, snižování dopadu na životní prostředí a sociální dopad jako některé z klíčových priorit jejich aktivit v oblasti CSR. Společnost se snaží získávat materiály etickým a udržitelným způsobem, snižovat svou ekologickou stopu a podporovat sociální dopad prostřednictvím

iniciativ, jako je podpora místních komunit a prosazování rozmanitosti a inkluze. (Bulgari, 2023)

Podobně i společnost Cartier označila za své priority v oblasti aktivit CSR odpovědné získávání zdrojů, snižování dopadu na životní prostředí, podporu pohody a rozmanitosti zaměstnanců a zapojení do filantropie a rozvoje komunit. Společnost stanovila také konkrétní cíle a programy pro řešení těchto priorit, jako je podpora udržitelných postupů v dodavatelském řetězci, snižování emisí skleníkových plynů a posílení postavení žen prostřednictvím iniciativy Cartier Women's Initiative. (Cartier, 2023)

4.2.1 Oblast enviromentální

Všechny tři porovnávané šperkařské značky, Tiffany & Co., Bulgari i Cartier, podnikly kroky k ekologické udržitelnosti svých provozů. Jednou z klíčových oblastí, na kterou se všechny tři společnosti zaměřují, je snižování emisí uhlíku. Za tímto účelem zavedly různé iniciativy, jako je využívání obnovitelných zdrojů energie, zvyšování energetické účinnosti a snižování množství odpadu. Snižováním uhlíkové stopy tyto společnosti přispívají k celosvětovému úsilí v boji proti změně klimatu. Společnost Cartier (Richemont, 2021) zahájila iniciativu Watch & Jewellery Initiative 2030, která vznikla ve spolupráci se společností Kering a organizací Responsible Jewellery Council s cílem snížit absolutní emise skleníkových plynů v rozsahu 1 a 2 o 46 % do roku 2030 oproti základnímu roku 2019 a získat 100 % elektřiny z obnovitelných zdrojů a do roku 2030 dosáhnout nulových čistých emisí. Naproti tomu společnosti Tiffany & Co. a Bulgari si stanovily ambicióznější dlouhodobý cíl eliminovat veškeré emise skleníkových plynů ze svých provozů a hodnotového řetězce, včetně emisí Scope 1 a 2 z vlastních provozů a emisí Scope 3 od svých dodavatelů, zákazníků a dalších nepřímých zdrojů. Obě společnosti se rovněž zavázaly, že do roku 2030 dosáhnou 100 % své celosvětové spotřeby elektřiny z obnovitelných zdrojů. (Klass, 2022)

Další oblastí, na kterou se tyto společnosti zaměřují, je odpovědné získávání zdrojů. Všechny se zavázaly používat recyklované materiály a zajistit, aby materiály, které používají, pocházely z odpovědných zdrojů. To zahrnuje i získávání drahých kovů a drahokamů z dolů, které dodržují přísné etické a ekologické normy. Všechny tři společnosti jsou členem RJC, rady, která stanovuje standardy pro zodpovědné získávání zdrojů v tomto odvětví. (Responsible Jewellery Council, 2019)

Avšak pouze společnost Tiffany & Co. dosáhla významného milníku ve sledovatelnosti diamantů a drahých kovů, a to, když dokázala v roce 2021 dohledat více než 97 % diamantů a 99 % veškerého zlata, stříbra a platiny použitých ve svých špercích až ke známému dolu nebo recyklovanému zdroji. Zbývající necelé 1 % bylo dohledáno u rafinérií s certifikací RJC. V rámci svých cílů v oblasti udržitelnosti si společnost Tiffany & Co. vytyčila cíl do roku 2025 dosáhnout 100% sledovatelnosti diamantů, zlata, stříbra a platiny použitých ve svých špercích. Tato strategie jí zajistí kompletní řetězec kontroly, který společnosti zajišťuje vyšší úroveň transparentnosti. (Tiffany & Co., 2021) Andy Hart, *viceprezident* pro dodávky diamantů a šperků ve společnosti Tiffany & Co., v rozhovoru pro časopis Forbes uvedl, že dnešní zákazník společnosti Tiffany & Co. očekává plnou transparentnost a zveřejňování informací. *"V luxusním průmyslu se setkáváme s novou generací kupujících, kterým záleží na životním prostředí, společenské odpovědnosti, lidských právech a pracovních postupech a záleží jim na dohledatelnosti diamantů. Jsme přesvědčeni, že původ je klíčovou informací, která spotřebitelům umožní informovaný nákup."* Hart se také vyjádřil, že laboratorně pěstované diamanty nejsou považovány za luxusní materiál a nemají tak pro značku Tiffany & Co. své místo ani využití. (Forbes, 2019) Nicméně nedávná investice z roku 2022 mateřského koncernu společností Tiffany & Co. a Bulgari, LVMH, do společnosti vyrábějící laboratorně pěstované diamanty však naznačuje, že se postoj k laboratorním diamantům možná v průběhu času a postoji spotřebitelů může měnit. Společnost Cartier zatím nevydala žádné oficiální prohlášení ohledně svého postoje k laboratorně pěstovaným diamantům. (Forbes, 2022)

Společnosti Bulgari a Cartier sice uvádějí, že ve stále větší míře odebírají zlato podle standardu RJC z recyklovatelných zdrojů, ale 100 % dohledatelnost jeho původu stále zůstává problémem. Společnost Bulgari navíc dodává, že pokud jde o diamanty, je stále velmi obtížné najít těžební společnosti, které nabízejí úplnou sledovatelnost až na úroveň dolů. Uznává též, že tento nedostatek sledovatelnosti představuje velkou výzvu pro neustálé zlepšování celého odvětví. Společnost Bulgari zavedla také přísná opatření náležité péče, včetně návštěv dolů za účelem posouzení sociálních a environmentálních podmínek. (Human Rights Watch, 2020)

Zřejmě nejaktivnější ze všech tří společností, co se týče snah o minimalizaci svých dopadů na environmentální prostředí, je značka Tiffany. Ta se kromě svých závazků v oblasti udržitelného získávání zdrojů a snižování emisí uhlíku, postavila veřejně například také proti navrhovanému dolu na zlato a měď Pebble v aljašském Bristolském zálivu, což je projekt,

který podle kritiků ohrožuje jedno z největších světových povodí divokých lososů. (Natural Resources Defense Council, 2021)

Další kritickou oblastí, na kterou se podniky zaměřují, je snižování množství odpadu. Například společnost Tiffany & Co. snižuje dopad na životní prostředí minimalizací spotřeby obalových materiálů a upřednostňováním jejich udržitelného opětovného použití a recyklace. V roce 2020 společnost dosáhla svých cílů v oblasti udržitelnosti obalů díky použití nejméně 50 % recyklovaného obsahu ve svých ikonických modrých krabičkách a taštičkách. Jejich závazek odstranit do roku 2025 v obalových materiálech jednorázové plasty je obdivuhodným cílem a dokládá odhodlání společnosti snižovat svůj dopad na životní prostředí. (Tiffany & Co., 2023)

Stejně tak se i společnost Bulgari a Cartier zavázaly snížit dopad svých výrobků na životní prostředí tím, že výrazně omezily používání plastů v průběhu jejich životního cyklu. Významným krokem k dosažení tohoto cíle je zavedení 100% papírových obalů na šperky, díky čemuž Bulgari ve srovnání s předchozími typy obalů sníží množství plastů o 96 %. Tímto krokem pak ročně ušetří více než 160 000 kg plastů. (Bulgari, 2023) Za uplatňování udržitelných postupů značky Bulgari se veřejně staví i generální ředitel společnosti Jean-Christophe Babib, který se v rozhovoru pro Business of Fashion (2020) vyjádřil k vizi udržitelnosti společnosti následovně: „*Myslím, že jsme velmi zodpovědná společnost a snažíme se být v oblasti udržitelnosti aktivní, od pěstování vlastních jasmínových polí v Indii, respektem k místnímu zemědělství, až po politiku bez plastů. Jsme také jedním z největších přispěvatelů nadace Save the Children, které naše společnost za 10 let věnovala přibližně 100 milionů eur.*“ Babib také dodává, že nároky spotřebitelů na udržitelnost značek roste, a to zejména u mileniálů, kteří se stále více zajímají o to, jak byl daný produkt vyroben, jak společnost funguje a jakým způsobem získává materiály.

Transparentnost dodavatelů je v luxusním průmyslu klíčová, protože poskytuje smysluplné informace o zdroji šperků spotřebitelům, investorům i dotčeným pracovníkům a komunitám. Společnost Tiffany & Co. zveřejnila jména svých dodavatelů zlata a diamantů v roce 2020, ale Cartier tyto informace ve stejném roce nezveřejnil, ačkoli tak dříve již učinil. Společnost Cartier v současné době nezveřejňuje jména svých dodavatelů a v minulosti jmenovala pouze jednoho dodavatele zlata. Na druhou stranu společnost Cartier od svých dodavatelů striktně vyžaduje certifikaci RJC a zavedla program na podporu odpovědných těžebních postupů. Podle zprávy společnosti Richemont o udržitelnosti z května 2020 je více než 95 %

jejich přímých dodavatelů diamantů a přibližně 97 % jejich dodavatelů zlata certifikováno podle RJC. (Human Rights Watch, 2020)

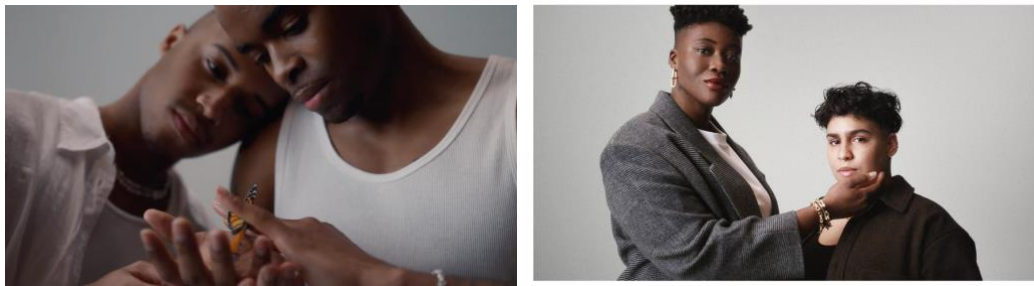
Závěrem lze k enviromentálním snahám společností Tiffany & Co., Bulgari a Cartier uvést, že se zavázaly minimalizovat svůj dopad na životní prostředí a podporovat odpovědné získávání zdrojů ve šperkařském průmyslu. Všechny tři společnosti jsou sice členy Rady pro odpovědné šperkařství a podnikly kroky ke snížení své uhlíkové stopy, ale v jejich přístupu k udržitelnosti jsou k vidění určité rozdíly. Společnost Tiffany & Co. je lídrem v oblasti sledovatelnosti a stanovila si ambiciózní cíle dosáhnout do roku 2025 100% sledovatelnosti diamantů, zlata, stříbra a platiny použitých ve svých špercích. Bulgari se zaměřuje na opatření náležité péče a snižování používání plastů, zatímco Cartier prosazuje především odpovědné postupy těžby.

4.2.2 Oblast sociální

Všechny zkoumané společnosti, Tiffany & Co., Bulgari i Cartier se zavazují k zajištění rovnosti pro všechny, bez ohledu na národnost, etnickou příslušnost, pohlavní identitu, věk, náboženství či sexuální orientaci. Každá ze značek má však k podpoře rozmanitosti a inkluze svůj vlastní přístup.

Společnost Tiffany & Co. klade velký důraz na shromažďování dat, aby mohla měřit pokrok a řídit růst směrem k nejinkluzivnější luxusní značce, čehož chce dosáhnout do roku 2025. Společnost se zavázala vytvořit rozmanité a inkluzivní pracoviště, kde se všichni cítí ceněni a respektováni. Podporuje skupiny zaměstnanců z různých komunit, včetně LGBTQ+. Díky tomuto závazku k inkluzi si společnost Tiffany & Co. od roku 2018 drží nejvyšší skóre v Indexu firemní rovnosti nadace Human Rights Campaign. (Tiffany & Co., 2023)

Dalším příkladem závazku společnosti Tiffany & Co. k rozmanitosti a inkluzi je její celosvětová kampaň "Stand for Love". Tato kampaň oslavuje rozmanitost lidí, včetně párů různých etnik, párů stejného pohlaví a lidí různého věku. Cílem kampaně je podporovat přijetí, začlenění a lásku ve všech jejích podobách. Prostřednictvím podobných iniciativ společnost Tiffany & Co. významně přispívá k vytváření inkluzivnější společnosti a podpoře rovnosti pro všechny. (Tiffany & Co., 2023)



Obrázek 5: Kampaň Stand for Love (Tiffany & Co., 2023)

Přestože i společnost Cartier vyzdvihuje ve své zprávě o udržitelném rozvoji (2020) důležitost inkluze, a to i z hlediska významu názorů generace Z na chápání identity, včetně pohlaví a etnické příslušnosti, nejsou ve zprávě rasa ani etnická příslušnost výslovně nijak řešeny. Zejména s ohledem na měnící se chápání identity generace Z, je proto i pro společnost jako je Cartier zásadní, aby i nadále rozvíjela své iniciativy v této oblasti a podporovala větší inkluzi. (The Popular Times, 2021)

Na druhou stranu je nutno podotknout, že se iniciativy CSR společnosti Cartier v sociální oblasti zaměřují více na podporu kulturní a sociální udržitelnosti a zejména na rovnost žen a jejich podporu v podnikání. Cartier Women's Initiative je každoroční mezinárodní soutěž podnikatelských plánů, jejímž cílem je identifikovat, podporovat a povzbuzovat projekty vedené ženami po celém světě. Iniciativa poskytuje koučování, možnosti navazování kontaktů a finanční podporu, aby pomohla podnikatelkám v rozvoji jejich podnikání. (Cartier Women's Initiative, 2023) Dále Cartier spolupracuje s neziskovými organizacemi na podpoře projektů v oblasti vzdělávání, zdravotnictví a životního prostředí ve znevýhodněných komunitách po celém světě, a to prostřednictvím filantropické odnože značky, Cartier Philanthropy. (Cartier Philanthropy, 2023)



Obrázek 6: Spojení organizace Save the Children a Bulgari (Harper's Bazaar, 2019)

Kromě zaměření na rozmanitost a inkluzi se společnost Tiffany & Co. věnuje také lidským právům v celém svém dodavatelském řetězci. To zahrnuje zajištění spravedlivého zacházení s pracovníky a vyplácení mzdy odpovídající alespoň životnímu minimu. Opomenuty nejsou i snahy řešit problémy jako je dětská práce, nucená práce a nebezpečné pracovní podmínky. Společnost Tiffany & Co. vypracovala program odpovědného zásobování, který zahrnuje zásady a postupy, jež zajišťují, aby její dodavatelé pracovali sociálně a ekologicky odpovědným způsobem. Společnost provádí audity a hodnocení svých dodavatelů, aby zajistila dodržování těchto standardů, a poskytuje školení a podporu pro případná zlepšení jejich postupů. (Tiffany & Co., 2021)

Iniciativy CSR společnosti Bulgari se zaměřují na vzdělávání, kulturu a humanitární pomoc. Značka spolupracuje s organizací Save the Children na podpoře vzdělávání po celém světě. V roce 2020 společnost Bulgari zahájila kampaň na sociálních sítích na podporu úsilí této organizace ve prospěch znevýhodněných dětí po celém světě. Kampaň obsahovala kombinaci příběhů na Instagramu a příspěvků zúčastněných celebrit. Jejím cílem bylo zvýšit povědomí a podporu této problematiky a finanční výtěžek věnovat na charitativní účely. (Bulgari, 2022)

Společnosti Tiffany & Co. a Bulgari jako součást LVMH sdílejí ambiciózní cíl skupiny, kterým je rozmanitost, rovnost a začlenění do společnosti. LVMH plánuje, že do roku 2025 bude mít 50 % žen na klíčových pozicích a dosáhne rovného odměňování. Kromě toho si LVMH klade za cíl zvýšit zaměstnanost osob se zdravotním postižením na 2 % a mít 30 % černochů, domorodců a osob dalších odstínů pleti na klíčových pozicích v Severní Americe. To tak jednoznačně dokazuje závazek skupiny vytvářet rozmanitější, inkluzivnější pracoviště a prosazovat pozitivní změny v tomto odvětví. (LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton, 2023)

Všechny tři značky, Tiffany & Co., Bulgari a Cartier, reagovaly na pandemii COVID-19 pozoruhodnými iniciativami CSR. Zatímco se společnost Tiffany & Co. (2022) zavázala věnovat veškerý zisk ze své kolekce Infinity charitativní organizaci Care na finanční pomoc zranitelným komunitám postiženým virem, společnost Bulgari (2022) financovala vědecký výzkum prostřednictvím založeného fondu Bulgari Virus Free Fund na podporu institucí zabývajících se inovativními výzkumnými strategiemi v boji proti COVID-19. Na finanční pomoci se dále významně podílela také společnost Cartier (2022), která během pandemie věnovala více než 4 miliony švýcarských franků 16 neziskovým organizacím na podporu

humanitárních akcí, zejména v oblasti zdravotnictví, vzdělávání a základních potřeb, jako jsou potraviny a voda. Kromě toho každá společnost upřednostnila pohodu zaměstnanců zavedením komplexních opatření v oblasti zdraví a bezpečnosti, flexibilních pracovních ujednání a psychologické podpory. (Primo-Lack, 2020)

Závěrem lze konstatovat, že značky Bulgari, Tiffany & Co. a Cartier jsou si v sociální oblasti vědomy toho, že jejich obchodní úspěch je hluboce spjat s blahobytem komunit, v nichž působí. Proto si uvědomují důležitost společenské odpovědnosti a vyvíjejí společné úsilí, aby službu komunit vracely prostřednictvím svých iniciativ CSR. Celkově lze říct, že všechny tři luxusní značky projevily závazek podporovat sociální účely prostřednictvím svých aktivit v oblasti společenské odpovědnosti firem. Tiffany & Co. se zaměřila na podporu LGBT+ komunity a boj proti rasové nespravedlnosti, Cartier na podporu vzdělávání a podnikání žen a Bulgari na podporu vzdělávání a zdraví dětí. Svůj závazek v oblasti společenské odpovědnosti firem prokázaly tyto společnosti také během pandemie COVID-19, kdy své zaměření směřovaly mimo jiné i na podporu zranitelných komunit, inovativní výzkum a dobré životní podmínky zaměstnanců.

4.2.3 Oblast ekonomická

Všechny tři společnosti, Tiffany & Co., Cartier i Bulgari se v jisté míře zapojují do různých ekonomicky prospěšných aktivit. Jednou z významných ekonomicky prospěšných činností těchto společností je bezesporu vytváření pracovních míst. Společnosti zaměstnávají statisíce lidí po celém světě, včetně designérů, řemeslníků, prodejců a administrativních pracovníků. Vytvářením těchto pracovních míst pomáhají společnosti podporovat místní ekonomiku a poskytovat ekonomické příležitosti jednotlivcům i komunitám. Společnosti podporují místní ekonomiky také prostřednictvím svého dodavatelského řetězce, ve kterém získávají materiály, jako jsou diamanty, zlato a stříbro od dodavatelů, kteří splňují přísné standardy odpovědného získávání surovin a ochrany životního prostředí. Spoluprací s těmito dodavateli pomáhají podporovat místní komunity a prosazovat udržitelné obchodní postupy. (The New York Times, 2022)

Společnost Tiffany & Co. prokázala v roce 2021 silný závazek k udržitelnosti prostřednictvím iniciativ, jako je program "Tiffany Infinite Style", který podporuje oběhové hospodářství tím, že umožňuje zákazníkům pronajmout si šperky namísto jejich nákupu. Zajímavé dále je, že společnost podporuje ekonomický rozvoj také prostřednictvím filantropických aktivit. Například v rámci projektu Tiffany & Co. Foundation podporuje

organizace, které prosazují odpovědné hospodaření s životním prostředím a sociální rozvoj, včetně ochrany korálových útesů, udržitelné těžby a drobné řemeslné těžby v rozvojových zemích. (The Tiffany & Co. Foundation, 2022)

Naproti tomu společnost Bulgari podporuje místní ekonomický rozvoj tím, že odebírá materiály a výrobky od místních dodavatelů a řemeslníků. Společnost například při výrobě některých svých šperků spolupracuje s kvalifikovanými řemeslníky v Itálii, čímž podporuje místní řemeslnou výrobu a zachovává tradiční techniky. Kromě toho přispívá také významným způsobem k obnově ikonických památek a archeologických oblastí. Jedním z příkladů kulturního prospěchu společnosti je i dohoda s Fondazione Torlonia, ve které se společnost Bulgari zavazuje, že přispěje jako hlavní sponzor na restaurování více než 90 řeckých a římských soch, čímž sehrává významnou roli při zachování kulturního dědictví a zároveň podporuje místní ekonomiku. (Bulgari, 2023)

Také společnost Cartier klade velký důraz na zachování a podporu umění a kultury. Jedním z hlavních závazků značky Cartier je podpora výstav a kulturních institucí po celém světě. Značka si uvědomuje, že umění a kulturní dědictví hrají ve společnosti zásadní roli a je třeba je zachovat a podporovat. Cartier proto spolupracuje s několika muzei a organizacemi, které se zabývají prezentací umění a kulturního dědictví. Cartier je například dlouholetým partnerem paláce ve francouzském Versailles a podpořil i několik výstav v Metropolitním muzeu umění v New Yorku. Kromě podpory zavedených muzeí a kulturních institucí se společnost Cartier výrazně angažuje také v propagaci současného umění a podpoře začínajících umělců. Značka založila několik programů na podporu mladých umělců a designérů. (Cartier, 2022)

Mimo kulturní oblast, podnikla společnost Cartier kroky na podporu odpovědného získávání zdrojů zavedením několika programů, včetně založení fondu na podporu malých a středních podniků v luxusním průmyslu. Značka také pravidelně podstupuje audity odpovědného získávání zdrojů prováděné třetí stranou v rámci svého členství v Radě pro odpovědné šperky a vyžaduje tyto audity také od svých dodavatelů. Cartier rovněž vyžaduje, aby jeho dodavatelé zlata a diamantů byli členy RJC. Naproti tomu společnosti Bulgari a Tiffany & Co. provádějí své audity nezávisle na RJC. (Human Rights Watch, 2020)

Tyto luxusní značky Tiffany & Co., Cartier i Bulgari navíc zaujaly podobná stanoviska v reakci na probíhající ruskou agresi na Ukrajině. Všechny tři společnosti ukončily činnost svých obchodů v Rusku s odkazem na svůj nesouhlas s probíhajícím válečným konfliktem.

Společnost Tiffany & Co. dočasně uzavřela prodejny v Rusku a během této doby poskytuje postiženým zaměstnancům nezbytnou finanční a provozní pomoc. Svůj postoj k situaci komentovala následovně: „*Budeme nadále pozorně sledovat vývoj krize na Ukrajině a budeme dodržovat platné sankce a zákonná omezení týkající se Ruska.*“ (Tiffany & Co., 2022) Značky však nezveřejnily své konkrétní plány na řešení dopadu uzavření obchodů nebo dlouhodobé strategie v Rusku. (Tiffany & Co., 2022)

Celkově lze říct, že všechny tři značky mají významný dopad na ekonomiku, a to nejen z hlediska svých přímých příjmů a zisků, ale také z hlediska širších ekonomických přínosů, které vytvářejí. Jedním z nejdůležitějších způsobů, jak přispívají, je vytváření pracovních míst, díky kterým poskytují obživu mnoha rodinám a přispívají k celkovému hospodářskému růstu zemí, kde působí. Komě toho také generují významné daňové příjmy pro země, kde působí. Tyto příjmy mohou být následně použity na financování veřejných služeb, jako je zdravotní péče, vzdělávání a rozvoj infrastruktury, z čehož může těžit širší veřejnost.

4.2.4 Dílčí závěr

Srovnávací analýza aktivit v oblasti společenské odpovědnosti firem Tiffany & Co., Cartier a Bulgari na základě získaných údajů dokázala, že všechny tři zkoumané subjekty se intenzivně věnují aktivitám CSR, avšak každý jde svou vlastní cestou.

Všechny tři společnosti dělají pokroky v řešení environmentální udržitelnosti a společenské odpovědnosti svých provozů. Přestože každá z nich má svůj vlastní jedinečný přístup, všechny se zavázaly ke snižování emisí uhlíku, využívání obnovitelných zdrojů energie, zvyšování energetické účinnosti a snižování množství odpadu a k prosazování odpovědných postupů při získávání zdrojů v klenotnickém průmyslu. Významným rozdílem je, že Bulgari se zaměřuje zejména na podporu vzdělávání a kulturních iniciativ, zatímco Tiffany & Co. upřednostňuje rozmanitost a inkluzi na pracovišti a Cartier podporuje kulturní a sociální udržitelnost prostřednictvím iniciativ, jako je Cartier Women's Initiative a Cartier Philanthropy. Kromě toho se transparentnost ohledně dodavatelů u jednotlivých značek liší, přičemž Tiffany & Co. je v tomto ohledu nejtransparentnější. Značka Tiffany & Co. se od ostatních značek odlišuje také jedinečným a originálním přístupem, jehož příkladem jsou iniciativy, jako je program pronájmu šperků "Tiffany Infinite Style", jehož cílem je snížit dopad těžby a výroby nových šperků na životní prostředí.

Rozdíly v přístupu odrážejí priority a hodnoty jednotlivých společností a také jedinečné výzvy, kterým při své činnosti čelí. Je důležité si uvědomit, že podrobnost a dostupnost zpráv

může omezovat rozsah, v jakém lze zahrnout a porovnat všechny aktivity těchto společností v oblasti CSR. Nicméně na základě shromážděných údajů je zřejmé, že společnost Tiffany & Co. prokázala prostřednictvím svých různých aktivit a je lídrem v odvětví, pokud jde o podávání zpráv s jasnou a podrobnou strategií v oblasti udržitelnosti. Přístup značky k CSR je nejen jedinečný, ale také transparentní a dobře komunikovaný.

Analýza poskytuje cenné poznatky o tom, jak mohou společnosti v tomto odvětví upřednostňovat společenskou odpovědnost firem a udržitelnost ve svých činnostech, a tím prospívat společnosti a zmenšit nároky na životní prostředí. Zavedením programů odpovědného získávání zdrojů, investicemi do environmentální udržitelnosti a podporou sociálních iniciativ mohou společnosti vytvářet dlouhodobou hodnotu pro své zainteresované strany a zároveň přispívat k pozitivním sociálním a environmentálním výsledkům. Těmito kroky dávají příklad ostatním společnostem v oboru a přispívají k udržitelnější budoucnosti.

5 ROZHOVOR SE SPOTŘEBITELI

Cílem tohoto výzkumu je zjistit úroveň povědomí a postojů spotřebitelů k iniciativám CSR v klenotnickém průmyslu a míru, do jaké tyto iniciativy ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Za tímto účelem byly provedeny rozhovory se šesti účastníky, kteří byli vybráni na základě specifických kritérií, jako je věk, pohlaví, místo bydliště, úroveň vzdělání a jejich zájem nebo zkušenost s nákupem šperků.

- Recipient 1 Markéta, 26 let, Frýdek Místek
- Recipient 2 Honza, 27 let, Praha
- Recipient 3 David, 37 let, Praha
- Recipient 4 Soňa, 49 let, Havířov
- Recipient 5 Pavlína, 25 let, Zlín
- Recipient 6, Karolína 28 let, Zlín

5.1 Konstrukce rozhovorů

Bylo formulováno 16 základních otázek v určitém pořadí. Otázky, na které participanti odpovídali, byly pokládány dle předem připraveného scénáře. Otázky byly koncipovány tak, aby zjišťovaly klíčové informace související s výzkumnými otázkami a jejich pořadí a znění se měnilo na základě odpovědí účastníků. Dle potřeby k ujasnění odpovědi byly některé otázky přidány.

Rozhovory byly s účastníky vedeny osobně v off-line formě, s jejich souhlasem pro pozdější analýzu, která byla provedena strukturovaným a systematickým způsobem. Tazatelkou byla v rozhovorech sama autorka této práce. Celkem bylo dotázáno šest recipientů – čtyři ženy a dva muži, od 25–49 let, přičemž všichni měli určitý zájem o šperky a v minulosti již nějaký šperk nakoupili. Rozhovory se uskutečnily v období od 29. ledna do 8. února 2023. Trvaly přibližně 16–25 minut, přičemž průměrná délka byla 20 minut. Délka rozhovorů byla určena ochotou účastníků rozvést své odpovědi na otázky.

5.2 Rozbor rozhovorů

Analýza rozhovorů byla pro přehlednost uspořádána do specifických okruhů odpovídajících jednotlivým otázkám. První část otázek se soustředí na povědomí účastníků o společenské odpovědnosti, druhá část se zabývá pohledem spotřebitelů na společenskou odpovědnost

a třetí část zkoumá dopad společenské odpovědnosti na nákupní chování. V následující kapitole bude použita pouze zkrácená forma odpovědí účastníků, zatímco plné znění bude uloženo ve zvukových záznamech dostupných na přiloženém disku s odkazem uvedeným v příloze P I.

5.2.1 Povědomí o společenské odpovědnosti

Recipienti vnímají společenskou odpovědnost různě, z jejich odpovědí však vyplynulo i několik společných znaků. Společenskou odpovědnost většina z nich vnímá jako etické a ohleduplné chování vůči svému okolí nebo životnímu prostředí. Kromě toho řada z nich vyzdvihuje také význam vědomého rozhodování, například co a kde koupit, a uvědomuje si možné dopady těchto rozhodnutí.

Na otázku, co pro recipienty znamená společenská odpovědnost, Markéta odpověděla, že jde o respekt k přírodě, lidem a etnickým skupinám. Honza odpověděl, že to znamená vydělávat peníze a nepoškozovat ostatní, zejména životní prostředí. Pro Davida znamená společenská odpovědnost etické a ohleduplné chování ke společnosti i životnímu prostředí. Podobným způsobem to vidí Soňa i Pavlína, podle kterých jde o chování a jednání vůči ostatním tak, aby žádná strana nebyla znevýhodněná. V neposlední řadě Karolína vnímá společenskou odpovědnost jako zvažování dopadu svého jednání s důrazem na boj proti konzumu.

Recipienti byli dále dotázáni, zda si myslí, že se chovají společensky odpovědně. Markéta uvedla, že se snaží omezit svou spotřebu a věci využívá opakovaně a dlouhodobě. Také třídí odpad, na druhou stranu uvádí, že přestože si je vědoma uhlíkové stopy, létá často letadlem. Soňa se domnívá, že se chová společensky odpovědně, protože omezuje spotřebu masa, pěstuje si vlastní potraviny, omezuje cestování autem na minimum. Dbá také na to, odkud její výrobky pocházejí a kdo je vyrábí. Honza připustil, že by se mohl chovat lépe, ale snaží se dělat společensky odpovědná rozhodnutí, například kupovat maso a vejce z volného chovu, používá veřejnou dopravu a přispívá na charitu. Pavlína jako jediná ze všech recipientů přiznala, že se nechová společensky odpovědně, a také zmínila, že netřídí ani odpad.

David je vegetarián z etických a ekologických důvodů a snaží se, stejně jako Honza, kupovat produkty z volného chovu nebo ekologické a místní výroby. Podporuje navíc také společnosti, které se dobře chovají k zaměstnancům a jsou transparentní ve svých obchodních praktikách. „*Osobně se snažím podporovat firmy v České republice, které jsou*

součástí sdružení Slušná firma. Jsou to firmy, které upřednostňují péči o životní prostředí. Například ty, které vyrábějí potraviny s certifikací bio, a také ty které platí svým zaměstnancům spravedlivou mzdu. Považuji totiž za důležitý aspekt firem mít pozitivní vztah ke spotřebiteli, k čemuž patří i nepoužívání klamavé reklamy.“

Na otázku, zda se již v minulosti setkali s pojmem společenské odpovědnosti firem neboli *Corporate Social Responsibility*, odpověděla většina recipientů kladně. Honza, který vystudoval ekonomii, o pojmu CSR slyšel poprvé na vysoké škole. Soňa ani Karolína sice tento pojem neznají, ale chápou koncept odpovědného chování firem v důsledku vnějších tlaků.

Zajímavé je, že David se poprvé s tímto pojmem setkal skrze hudbu, a to v časopise *Rock and Pop*, kde četl, že kapela Pearl Jam koupila část deštného pralesu, aby jej nemohli vykácet. Od té doby se vlastně o toto téma blíže zajímá.

Markéta je s tímto pojmem také dobře obeznámena a podotýká, že zatímco v Anglii se jím zabývali a implementovali jej do různých sfér již v době, kdy tam žila (pozn. 5 let zpátky), v České republice vnímala v té době mezeru. K tomu však dodává, že dneska už vidí, že Češi CSR vnímají, hlavně teda generace Z.

David zmiňuje, že má oblíbené firmy, které CSR praktikují, například Sonnentor a Patagonii. Sám je zákazníkem těchto značek a konkrétně Patagonii považuje za lovebrand. Zmiňuje, že tato značka vyrábí kvalitní výrobky s využitím recyklovaných materiálů a upcyclace. Vyzdvihuje také oběhové hospodářství, kdy v případě, že se výrobek rozbije, může zákazník dostat slevu na další kus nebo si jej nechat opravit. Značná část zisku značky jde navíc ve prospěch podpory životního prostředí. Pavlína si jako první vybaví také značku oblečení, a to konkrétně Massimo Dutti, která si zakládá na udržitelných materiálech a výrobě v Evropě.

Přestože Honza má zpočátku problém vzpomenout si na společensky odpovědné firmy, později uvádí dva příklady. Prvním je společnost 4ocean, která přispívá k čištění oceánů od plastů. Druhým je společnost Mattoni, která nedávno představila koncept vratných lahví, jehož cílem je snížit množství odpadu a podpořit recyklaci.

Markéta uvádí jako příklad společensky odpovědné firmy společnost Nespresso, která recykluje své kapsle, a dokonce je znovu používá k výrobě obuvi. Z módního průmyslu zmiňuje třeba značku David Yurman, která aktivně přispívá charitativním organizacím.

„Sama jsem zákazníkem zmíněných značek a určitě jejich společensky odpovědné aktivity podvědomě vnímám, ale nemůžu říct, že při nákupu by to pro mě byl úplně decision maker.“

Shrnutí:

Zjištěné informace naznačují, že ačkoli mohou existovat určité rozdíly v tom, jak jednotlivci vnímají společenskou odpovědnost, společným znakem, který se v jejich odpovědích opakuje, je etické a ohleduplné chování vůči životnímu prostředí a ostatním. Recipienti zdůrazňovali význam vědomého rozhodování a uvědomování si dopadu svého jednání. Koncept společenské odpovědnosti firem byl většinou z nich známý, a někteří dokonce měli oblíbené společensky odpovědné firmy, které aktivně podporují. Celkově je zřejmé, že společenská odpovědnost je pro jednotlivce stále důležitější a společnosti, které ji praktikují, budou mít pravděpodobně u spotřebitelů přednost.

5.2.2 Vnímání společenské odpovědnosti firem

Na základě odpovědí vyplynulo, že společenská odpovědnost sice není při nákupu šperků primárním faktorem, ale může ovlivnit rozhodování, pokud jsou všechny ostatní aspekty srovnatelné.

Honza je přesvědčen, že společenská odpovědnost firem je v současné době pro firmy velmi aktuálním tématem. Podotýká, že firmy si uvědomují výhody řešení otázek společenské odpovědnosti, například zlepšení své image, a proto se snaží toto téma využít jako způsob, jak získat publicitu. Honza navíc uznává, že i běžní spotřebitelé si stále více uvědomují globální problémy, jako je změna klimatu a uhlíková stopa, a požadují, aby se značky těmito otázkami zabývaly. V důsledku toho společnosti stále častěji začleňují do svých postupů iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti podniků, aby vyhověly požadavkům spotřebitelů.

Naopak Markéta na vnímání těchto aktivit jednoznačný názor nemá. *„Velmi záleží a vnímám to značku od značky. Co úplně nesnáším, je červený Gay Pride, kdy si každá značka obarví svoje logo duhou. Ačkoliv já jsem naprosto za podporu tohoto tématu, nelíbí se mi, že se tyto komunikační témata zneužívají jen ve prospěch těch firem.“*

Přestože Pavlína pracuje pro společnost, která aktivně zapojuje své zaměstnance do aktivit CSR, zůstává skeptická a domnívá se, že většina firem se do těchto aktivit zapojuje pouze proto, aby si udržela pozitivní image. Je také přesvědčena, že mnoho lidí o důležitosti společenské odpovědnosti pouze diskutuje, aniž by se podle ní skutečně chovali.

David vnímá společensky odpovědné značky jako způsob, jak vyvážit případné nedostatky ve svém vlastním ekologickém a etickém chování. *„Je to pro mě i takové alibi, že přestože se ve svém životě nechovám vždy 100 % ekologicky nebo eticky, tak to můžu vyvážit u těch značek, které to třeba dělají.“* David však vyjádřil svou nedůvěru ke společnostem, které se dopouštějí *greenwashingu* a zdůraznil význam poctivosti a udržitelnosti v reklamě. Jako příklad uvedl společnost Ikea, kterou má obecně rád díky jejím poctivým snahám o udržitelnost, jako jsou bezmasé alternativy a používání rychle rostoucích dřevin pro výrobu nábytku. Připustil, že přestože ze strany této společnosti může stále docházet k určité formě *greenwashingu*, celkově věří v její snahu a pozitivní vliv na udržitelnost.

Všichni recipienti se jednoznačně shodli na tom, že aktivity CSR mohou mít vliv na pověst a image společnosti, a to ne vždy jen v tom pozitivním smyslu. Upozorňují, že společnosti by měly být ve svém úsilí upřímné, protože marketing může být zavádějící a potenciálně poškozovat pověst společnosti. V této souvislosti Soňa dodává: *„Pokud je to upřímné a pravdivé, odpovědným firmám fandím. Pokud je to jen marketing, tak jim to může určitě i uškodit. Dneska se s tím totiž ohání spousta společností. Takže jde hlavně o to, jestli je to prokazatelné. Marketing může být velice dobrý na propagaci, ale neznamená to, že to tak opravdu je.“*

David poznamenal, že si všiml, že značky propagují své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti v obchodech, kde nakupuje, a prostřednictvím kampaní influencerů na sociálních sítích. Domnívá se, že tyto kampaně ho spíše ovlivní na základě důvěryhodnosti influencera a propagovaného výrobku. Soňa dodala, že tyto příspěvky jsou obvykle sponzorovány společnostmi, což vyvolává otázky ohledně jejich autenticity. Nicméně uznává, že sociální média jsou zásadní platformou pro firemní komunikaci a prodej a mohou mít významný vliv na vnímání lidí. V kontextu sociálních sítí Pavlína dodává: *„V případě šperků pro mě hraje roli určitě i sympatická reklama a marketing. Například když mají značky dobře vedený Instagram.“*

Shrnutí:

Na základě odpovědí recipientů je zřejmé, že iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti nabývají na významu jak pro podniky, tak pro spotřebitele. Zatímco někteří jedinci mohou být skeptičtí k motivacím společnosti k zapojení do aktivit CSR, jiní považují společensky odpovědné značky za způsob, jak kompenzovat vlastní nedostatky. Přesto je nezbytné, aby společnosti zůstaly ve svém úsilí v oblasti CSR upřímné a transparentní. Celkově je zřejmé,

že vnímání společenské odpovědnosti hraje významnou roli při utváření image a pověsti společnosti v očích spotřebitelů. Sociální média se stala zásadní platformou pro firemní komunikaci jejich iniciativ v oblasti CSR, ale je důležité mít na paměti, že při utváření vnímání spotřebitelů je rozhodující autenticita.

5.2.3 Vliv společenské odpovědnosti na nákupní chování

Z rozhovorů vyplynulo, že zatímco někteří spotřebitelé aktivně vyhledávají společensky odpovědné značky, jiní je považují za bonusový faktor při rozhodování. Pokud jde o výběr nebo nákup šperků, recipienti v rozhovoru odhalili různé faktory, které ovlivňují jejich rozhodování. Zaměřují se zejména na design a kvalitu, přičemž důležitým faktorem pro ně byla také cena. Jako další důležitý faktor uvádí Karolína s Pavlínou také dostupnost.

Pro Davida je rozhodující faktor při výběru šperku převážně vkus osoby, pro kterou nakupuje. Zdůraznil však také, že je pro něj důležité brát ohled také na zákaznický servis a pověst značky, která dle něj úzce souvisí i s kvalitou a designem šperku. S tímto tvrzením rezonuje také Markéta: *„Pověst značky je pro mě určitě důležitý faktor, asi bych si nekoupila šperk od značky, která má nějakým způsobem špatnou pověst.“* Naopak Soňa s Karolínou zdůraznily především význam znalosti výrobce a materiálu šperku a osobního doporučení.

Většina recipientů vnímá společenskou odpovědnost firem jako pozitivní aspekt značky, ale aktivně podle tohoto kritéria firmy nevyhledává. Honza k tomu uvádí: *„Spíš to беру jako nějaké plus... Když něco kupuji, tak to není primárně kvůli tomu, že je ta firma společensky odpovědná, ale když to později nějakým způsobem náhodou zjistím, tak ji to určitě zvýhodní.“*

Markéta zdůrazňuje, jak její osobní finanční situace ovlivnila její rozhodovací proces. Uvědomuje si, že díky lepším finančním prostředkům si může dovolit nakupovat kvalitní materiály. *„Čím jsem starší, tak to vnímám víc, ale to jde určitě ruku v ruce, s tím, že člověk má lepší prostředky, je více zabezpečen. V minulosti jsem si takový luxus nemohla dovolit a musela jsem se spokojit s nákupem levnějších položek ve větším množství. Dnes raději investuji do jedné kvalitní položky, která vydrží déle.“* Podobnou zkušenost má také Karolína s Pavlínou. V souvislosti s tím Pavlína dodává: *„Snažím se méně nenakupovat ve fast fashion řetězcích. Nejen kvůli tomu, že si myslím, že je to nekvalitní, ale i díky tomu, že jsem viděla několik dokumentů o tom, v jakých podmínkách ti lidé pracují.“*

David tvrdí, že při nákupu šperku by ke společenské odpovědnosti firem určitě přihlédl. Konkrétně vyhledává značky, které tento aspekt upřednostňují, například ty, které používají laboratorní diamanty nebo certifikované zlato. Dodává také, že značky, u kterých doposud šperky kupoval, byly lokální s výrobou v ČR. „Pro mě je třeba i důležité, aby se to nevozilo přes celý svět nebo abych podpořil lokální ekonomiku.“ Stejně tak i Pavlína s Karolínou raději podpoří českou výrobu a menší místní šperkaře. Karolína však přiznává, že tomu tak nebylo vždy. „Myslím si, že v tomto ohledu sehrála významnou roli pandemie. Během covidu jsem nad tím začala více přemýšlet a kupovala především české výrobky. Mnoho firem to nemělo v té době jednoduché a já je chtěla podpořit... Od té doby si kupuji šperky už jen od českých výrobců.“

Soňa zdůrazňuje, že je pro ni důležité si před nákupem o výrobku více zjistit. Oceňuje transparentnost a odpovědnost v postupech značky, což ovlivňuje také její nákupní rozhodnutí.

Až na jednoho recipienta vyjádřili všichni ostatní účastníci rozhovoru ochotu zaplatit více za společensky odpovědné výrobky, avšak za různých podmínek. Markéta by zaplatila více pouze v případě, že by se jí šperk opravdu líbil, zatímco Honza by uvažoval o tom, že zaplatí více, pouze pokud by byl cenový rozdíl přiměřený a pokud by si to mohl dovolit. David již za společensky odpovědné značky připlácí a hodlá v tom pokračovat i nadále. Soňa by byla také ochotna zaplatit více, ale jen tehdy pokud by byla přesvědčená, že společnost je skutečně společensky odpovědná, a nesnaží se tak pouze působit.

Rozhovor se zabýval také tím, jak jednotlivci vnímají současný stav šperkařského průmyslu, zejména pokud jde o jeho dopad na společnost a životní prostředí. Recipienti se podělili o své názory na danou problematiku a navrhli různé iniciativy, které by společnosti mohly podniknout, aby minimalizovaly negativní dopady své činnosti.

Více než polovina recipientů zdůrazňovala význam recyklace a opětovného využití materiálů jako jeden z možných způsobů, jak snížit množství odpadu. Poukázali na to, že ačkoli se mnoho značek již může těmito postupy zabývat, často je nedokážou účinně implementovat. Markéta také zmínila, že by se značky měly zaměřit na iniciativy, které jsou relevantní pro jejich cílovou skupinu, a ne se jen zapojovat do nahodilých aktivit kvůli společenské odpovědnosti firem.

Na druhé straně zdůraznili Honza s Davidem, že je důležité zajistit, aby postupy při těžbě diamantů byly v souladu s lidskými právy. Nezávisle na sobě navrhli, aby se společnosti

vyhýbaly nákupu diamantů z Ruska, protože jejich postupy nemusí být v souladu s etickými standardy.

Shrnutí:

Závěrem lze říct, že spotřebitelé mají při nákupu šperků různou míru zájmu o společensky odpovědné značky. Jako klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí byly identifikovány kvalita, design, cena a pověst značky. Zdůrazněn byl také význam transparentnosti a odpovědnosti v postupech značky a iniciativy zaměřené na minimalizaci negativních dopadů na společnost a životní prostředí. Pozitivním zjištěním bylo, že až na jednoho recipienta vyjádřili všichni dotazovaní ochotu zaplatit za určitých podmínek o něco více za společensky odpovědné výrobky.

5.3 Dílčí závěr

Výzkum poskytuje cenné informace o postojích a vnímání spotřebitelů k společenské odpovědnosti v klenotnickém průmyslu. Zjištění ukázala, že spotřebitelé oceňují etické a ohleduplné chování vůči životnímu prostředí a ostatním lidem, což je v souladu s širšími společenskými trendy směřujícími k udržitelnosti a etickým obchodním praktikám.

Zajímavé je, že většina recipientů již koncept CSR znala a měla oblíbené společensky odpovědné společnosti, které aktivně podporuje. Někteří jedinci však zůstávali skeptičtí, pokud jde o motivaci společností k zapojení do aktivit v oblasti společenské odpovědnosti podniků. Je proto zásadní, aby společnosti zůstaly ve svých snahách v oblasti CSR upřímné a transparentní, aby si u spotřebitelů vybudovaly důvěru a dobrou image.

Všichni účastníci zdůraznili význam upřímnosti a autenticity v úsilí společnosti o CSR. Zdůraznili, že toto úsilí může významně ovlivnit pověst a image společnosti. Účastníci vyjádřili obavy z možnosti, že by iniciativy v oblasti CSR byly propagovány zavádějícím způsobem. Společnosti proto musí zajistit, aby jejich aktivity v oblasti CSR byly v souladu s jejich přesvědčením, a transparentně o nich informovat zúčastněné strany. Tímto způsobem si společnosti mohou vybudovat důvěru u svých spotřebitelů, což povede k pozitivnímu dopadu v dlouhodobém horizontu.

Ačkoli CSR nebyla označena za primární faktor při rozhodování o nákupu šperků, bylo zjištěno, že do jisté míry může mít na spotřebitele pozitivní vliv, pokud jsou všechny ostatní aspekty srovnatelné. Poměrně překvapivým zjištěním bylo, že téměř všichni recipienti

vyjádřili ochotu zaplatit za určitých podmínek za společensky odpovědné výrobky o něco vyšší částku.

Celkově zjištění naznačují, že spotřebitelé si stále více uvědomují dopad svého jednání, a vyhledávají značky, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Zatímco kvalita, design, cena a pověst značky byly identifikovány jako klíčové faktory ovlivňující nákupní rozhodování, byl rovněž zdůrazněn význam transparentnosti a odpovědnosti v postupech značky pro minimalizaci negativních dopadů na společnost a životní prostředí. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé začínají při rozhodování o nákupu upřednostňovat etické a udržitelné postupy, význam společenské odpovědnosti pravděpodobně jen poroste.

6 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Analýza zahrnuje údaje z dotazníkového průzkumu, jehož cílem bylo zjistit postoje spotřebitelů k iniciativám společenské odpovědnosti firem a praktikám udržitelnosti v klenotnickém průmyslu. Dotazník v plném znění a grafické zpracování získaných dat jsou k dispozici v příloze práce.

6.1 Konstrukce dotazníku

Týden před spuštěním výzkumu byla realizována testovací fáze, na jejichž základě byly upraveny nejasné otázky a bylo přehodnoceno řazení otázek tak, aby na sebe jednotlivé sekce lépe navazovaly. Otázky průzkumu byly navrženy tak, aby zjišťovaly informace o postojích účastníků k aktivitám společností v oblasti společenské odpovědnosti firem, o jejich vnímání společností a o jejich záměrech nakupovat výrobky od těchto společností. Díky provedenému vyhodnocení otázek bude možné lépe porozumět dopadu aktivit CSR na vnímání značky spotřebiteli, včetně jejich vlivu na nákupní záměr spotřebitelů.

Dotazníkový průzkum byl prováděn on-line prostřednictvím platformy vyplnto.cz v období od 13. února do 13. března 2023. V úvodu dotazníku bylo uvedeno jméno autora, odhadovaná doba vyplnění, cíl a účel výzkumu a poděkování. Dotazník sestával z uzavřených a polootevřených otázek s jednou či více odpověďmi, v kombinaci s otázkami škálovými, a to formou sémantického diferenciálu. U některých otázek je navíc k dispozici i možnost "jiné", aby respondenti mohli uvést či blíže specifikovat případnou vlastní odpověď. Údaje z dotazníkového šetření jsou následně analyzovány s cílem prozkoumat vztah mezi aktivitami CSR a vnímáním a nákupními záměry spotřebitelů.

Průzkumu se zúčastnilo 267 dotazovaných. Jelikož se jedná o téma často spojované s ženami, předpokládalo se, že většinu respondentů budou tvořit ženy. Tento předpoklad se skutečně potvrdil, neboť průzkumu se zúčastnilo 189 žen a pouze 78 mužů. Kromě toho mohlo k vyššímu počtu respondentek přispět také zjištění, že ženy jsou ochotnější vyplnit dotazník více než muži.

Co se týče věkového rozložení respondentů, byla nejvíce zastoupena věková skupina 25–34 let, do které spadalo 37,45 % respondentů, následovaná věkovou skupinou 35–44 let s 26,22 % respondentů. Z hlediska vzdělání mělo 48,69 % respondentů vysokoškolské vzdělání, 45,69 % mělo ukončené středoškolské vzdělání a pouze 5,62 % mělo ukončené základní vzdělání. Důležité bylo také zjistit sociální status respondenta, který může

poskytnout cenné informace o preferencích a chování různých demografických skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou v tomto výzkumu byli jednoznačně zaměstnanci, kteří tvořili 63 % respondentů. Z pohledu typu šperků, který respondenti nejčastěji kupují, byly nejčastější volbou stříbrné šperky (30,34 %), následované zlatými šperky (27,34 %).

6.1.1 Vyhodnocení průzkumu a interpretace dat

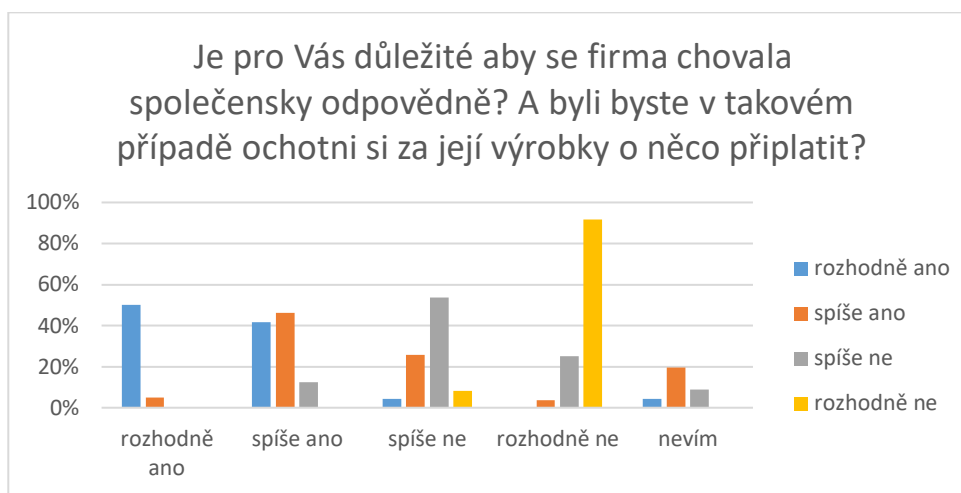
Nejprve byli v průzkumu respondenti dotazováni na své povědomí o společenské odpovědnosti firem a jejich vnímání společensky odpovědného chování. Většina respondentů (69,66 %) uvedla, že se s pojmem CSR již dříve setkala. Dále byl v průzkumu hodnocen význam společensky odpovědného chování firem pro spotřebitele. Většina respondentů (53,56 %) uvedla, že je pro ně spíše důležité, aby se společnosti, jejichž výrobky nakupují, chovaly společensky odpovědně. Naopak 20,97 % respondentů uvedlo, že to pro ně spíše není důležité, a 11,99 % si nebylo jisto. Tyto výsledky naznačují, že významná část spotřebitelů si u společností, od nichž nakupují, cení společenské odpovědnosti, zatímco menší, ale přesto pozoruhodná část ji neklade tak vysokou prioritu.

Výsledky průzkumu navíc potvrzují, že mladší generace, jako jsou mileniálové a generace Z, přikládají při rozhodování o nákupu větší význam společenské odpovědnosti firem než starší generace. To je v souladu se zjištěními uvedenými v teoretické části práce, která naznačují, že mladší generace častěji podporuje značky, které jsou v souladu s jejími hodnotami a přesvědčením, a upřednostňuje společnosti, které se zavázaly k pozitivnímu vlivu na společnost a životní prostředí.

Výsledky průzkumu ukázaly, že ačkoli naprostá většina respondentů považuje za důležité, aby se společnosti chovaly společensky odpovědně, jejich ochota zaplatit o něco vyšší cenu za šperky, které jsou vyrobeny ekologicky a společensky odpovědným způsobem, není tak vysoká. Pouze 7,12 % respondentů uvedlo, že by byli rozhodně ochotni zaplatit vyšší cenu, a 34,08 % odpovědělo, že by spíše zaplatili vyšší cenu. Naopak 14,61 % respondentů uvedlo, že by rozhodně nebyli ochotni zaplatit vyšší cenu 29,96 % odpovědělo, že by spíše vyšší cenu nezaplatili.

Analýza dále odhalila zajímavé zjištění, že pouze polovina respondentů, kteří uvedli, že společensky odpovědné chování firem je pro ně rozhodně důležité, by byla skutečně ochotna zaplatit o něco vyšší cenu za šperk vyrobený společensky odpovědným způsobem. To naznačuje, že ačkoli si spotřebitelé společenské odpovědnosti firem cení, jejich ochota

zaplatit více za společensky odpovědné výrobky nemusí vždy odpovídat jejich deklarovaným hodnotám.



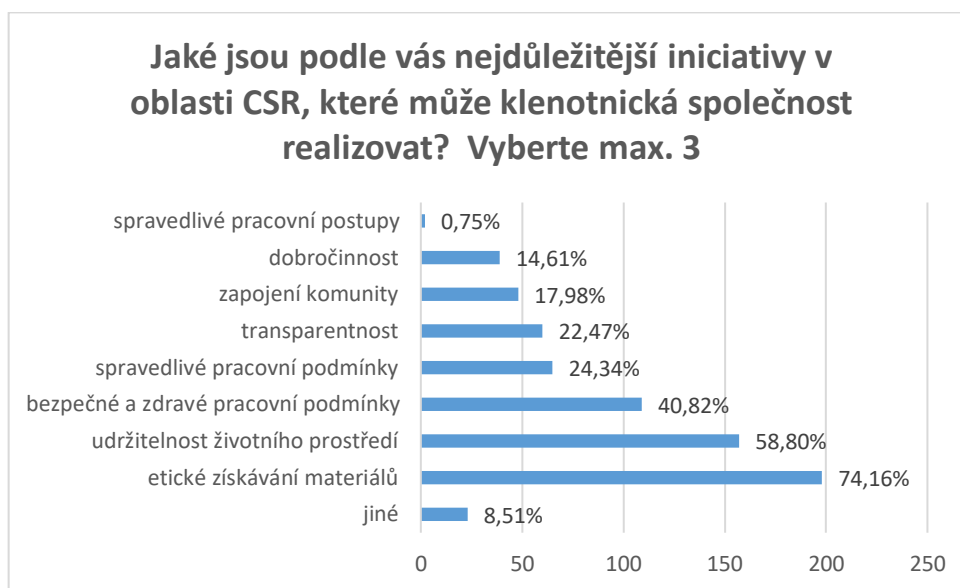
Graf 1: Vnímání CSR vs. ochota zaplatit vyšší cenu (zdroj: vlastní zpracování)

Pokud jde o faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu šperku, většina respondentů (65,69 %) uvedla, že nejdůležitějším faktorem je design. Druhým nejdůležitějším faktorem byla kvalita, kterou uvedlo 18,63 % respondentů. Pro některé byla významným faktorem také cena, kterou při svém rozhodování upřednostnilo 10,29 % respondentů. Ostatní faktory, jako je značka, zákaznický servis a pověst, byly uváděny méně často.

S tímto zjištěním korespondovala i následující otázka týkající se faktorů, které přispívají ke spotřebitelské důvěře ve značku šperků, respondenti označili za nejdůležitější faktor kvalitu výrobku (4,633 z 5), následovanou zákaznickým servisem (3,865) a pověstí značky (3,7). Za důležité byly považovány také etické a udržitelné postupy s hodnocením 3,086. Podle odpovědí spotřebitelé mírně souhlasí s tím, že by se klenotnické značky měly zapojit do aktivit CSR (3,67 z 5), a značky, které se zapojují do aktivit společenské odpovědnosti, vnímají pozitivně (3,719 z 5). Je také poněkud pravděpodobnější, že budou kupovat šperky od společností, které používají udržitelné a etické postupy (3,476 z 5). Průzkum však zjistil, že věnování části zisku z prodeje na dobročinné účely nemusí mít na nákupní rozhodování spotřebitelů významný vliv (2,858 z 5).

Co se týče nejdůležitějších iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti, které může šperkařská společnost realizovat, spotřebitelé na prvních třech místech uvedli etické získávání materiálů (74,16 %), ekologickou udržitelnost (58,8 %) a bezpečné a zdravé

pracovní podmínky (40,82 %). Další možnosti, jako jsou spravedlivé pracovní podmínky, transparentnost a zapojení komunity, považovalo za důležité menší procento respondentů. Mezi odpověďmi na tuto otázku, se objevilo i několik respondentů, kteří zvolili možnost "jiné" a uvedli vlastní odpovědi. Patřily mezi ně např: "je to všechno podvod", "prostě jim nevěřím", "je mi to jedno", "nelhat" a "nevěřím propagaci takových značek". Objevily se však i konstruktivnější návrhy jako například, aby společnost nevyužívala iniciativy CSR pouze pro reklamní účely, ale aby skutečně přispívala k nějaké věci.



Graf 2: Iniciativy v oblasti CSR klenotnických firem (zdroj: vlastní zpracování)

Dále byli respondenti dotázáni, co považují za hlavní důvody, proč se klenotnické společnosti zapojují do aktivit CSR. Podle odpovědí se většina respondentů (55,81 %) domnívá, že se klenotnické společnosti zapojují do aktivit společenské odpovědnosti především proto, aby zlepšily svou pověst a image. Druhým nejčastějším důvodem, který respondenti uváděli, bylo přilákání zákazníků (20,97 %). Na třetím místě se umístilo dodržování předpisů a zákonů (10,86 %). Pouze malé procento respondentů (5,99 %) se domnívá, že se společnosti zapojují do aktivit společenské odpovědnosti firem ve prospěch společnosti, zatímco snížení dopadu na životní prostředí uvedlo jen 4,12 % respondentů.

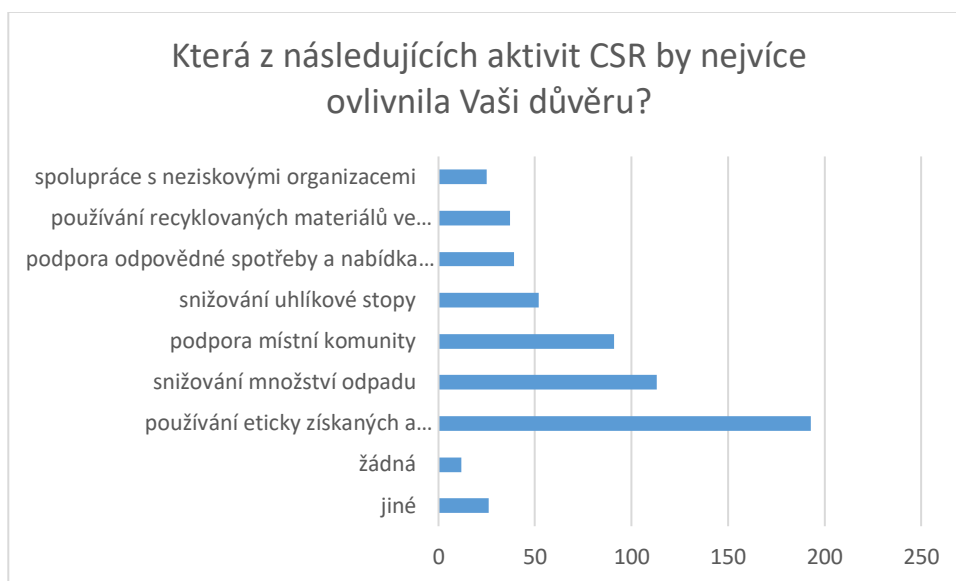
Průzkum zjistil, že převážná většina respondentů (57,68 %) se domnívá, že iniciativy společenské odpovědnosti firem mohou mít mírný pozitivní dopad na životní prostředí, což naznačuje obecnou víru v potenciál těchto iniciativ něco změnit, zatímco 25,84 % se domnívá, že dopad bude minimální a malé procento (6,74 %) si myslí, že dopad nebude žádný. Tato zjištění naznačují, že ačkoli mnoho lidí věří, že iniciativy CSR mohou mít

pozitivní dopad na životní prostředí, existuje také značná míra nejistoty a variability ve vnímání jejich účinnosti.

V návaznosti na dopad CSR aktivit bylo také zjištěno, že se více než polovina respondentů (51,31 %) domnívá, že společensky odpovědné aktivity mohou mít pozitivní dopad na vnímanou hodnotu produktů značky. To naznačuje, že aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem mohou být přínosem nejen pro společnost a životní prostředí, ale také pro pověst značky a její prodej. Je však třeba poznamenat, že značná část respondentů (23,6 %) s tímto tvrzením nesouhlasila, což naznačuje, že ne všichni spotřebitelé mohou při rozhodování o nákupu upřednostňovat společenskou odpovědnost.

Výsledky ukázaly, že více než polovina respondentů se domnívá, že činnost tohoto odvětví může přispívat k problémům chudoby a vykořisťování (58,05 %) a k nepříznivým dopadům na životní prostředí v důsledku neekologických postupů (52,06 %). Mezi další možnosti, které respondenti zvolili, patřila těžba v oblastech postižených válkou (36,33 %), porušování lidských práv v diamantových dolech (35,58 %) a nedostatečná transparentnost dodavatelského řetězce (30,34 %). Za zmínku stojí, že malé procento respondentů uvedlo také vlastní možnosti nebo zvolilo možnost "nevím, nemohu posoudit". Některé z odpovědí, které respondenti nejčastěji uvedli, zahrnovaly korupci, konzum, lhaní spotřebitelům a využívání aktivit v oblasti společenské odpovědnosti podniků k manipulaci se zákazníky.

Údaje z průzkumu ukazují, že nejdůležitější činností, kterou si šperkařské značky získávají důvěru spotřebitelů, je používání materiálů z etických zdrojů a bezkonfliktních materiálů (72,28 %), snižování uhlíkové stopy (42,32 %) a podpora místní komunity (34,08 %). Za zmínku však stojí také to, že někteří respondenti vyjádřili celkovou skepsi vůči společensky odpovědným aktivitám nebo se domnívali, že by značky měly tyto aktivity dělat spíše nezištně, než je propagovat z marketingových důvodů. Kromě hlavních odpovědí několik respondentů zvolilo možnost "jiné" a uvedlo vlastní odpovědi. Nejčastější odpověď se týkala místa výroby, přičemž někteří uvedli, že preferují výrobu šperků v České republice nebo v Evropě. Mezi další návrhy patřilo poskytnutí dokladu o certifikaci, podpora místní řemeslné výroby a použití recyklovaného zlata.



Graf 3: CSR aktivity vzbuzující největší důvěru ve značku (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků průzkumu značná část respondentů (37,45 %) uvedla, že značky propagující své sociální a environmentální iniciativy nemají vliv na jejich důvěru ve značku. Přibližně 35,21 % respondentů si nebylo jisto a uvedlo, že záleží na konkrétní iniciativě. Na druhou stranu 27,34 % respondentů souhlasilo, že tyto iniciativy mohou mít pozitivní vliv na jejich důvěru ve značku. To naznačuje, že pro značnou část spotřebitelů nejsou sociální a environmentální iniciativy rozhodujícím faktorem, pokud jde o důvěru ve značku, přesto však na druhou stranu stále existuje i značná skupina jedinců, kteří tyto iniciativy vnímají pozitivně a mohou být více nakloněni podpoře sociálně a environmentálně odpovědných značek.

6.2 Dílčí závěr

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoje spotřebitelů k iniciativám společenské odpovědnosti firem a k praktikám udržitelnosti v klenotnickém průmyslu. Průzkumu se zúčastnilo celkem 267 respondentů, přičemž většinu respondentů tvořily ženy. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že většina respondentů již o pojmu CSR slyšela a považuje za důležité, aby se společnosti chovaly společensky odpovědně. Pouze malá část respondentů však byla ochotna zaplatit vyšší cenu za šperky vyrobené ekologicky a společensky odpovědným způsobem. Zajímavé je, že pouze polovina respondentů, kteří uvedli, že společenská odpovědnost podniků je pro ně rozhodně důležitá, by byla skutečně ochotna zaplatit o něco vyšší cenu za šperk vyrobený společensky odpovědným způsobem. To naznačuje, že ačkoli

spotřebitelé oceňují společenskou odpovědnost podniků, jejich ochota zaplatit více za společensky odpovědné výrobky nemusí vždy odpovídat jejich deklarovaným hodnotám.

Průzkum rovněž zjistil, že při rozhodování o koupi šperku je pro spotřebitele nejdůležitějším faktorem design, následovaný kvalitou a cenou. Kvalita výrobků byla označena za nejdůležitější faktor přispívající k důvěře spotřebitelů ve značku šperků, následovaná zákaznickým servisem a pověstí značky.

Výsledky průzkumu rovněž určily nejdůležitější iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti firem, které může šperkařská společnost realizovat, přičemž na prvních třech místech uvedli spotřebitelé etické získávání materiálů, ekologickou udržitelnost a bezpečné a zdravé pracovní podmínky. Spravedlivé pracovní podmínky, transparentnost a zapojení komunity považovalo za důležité menší procento respondentů. Mezi hlavní obavy týkající se tohoto odvětví patří sociální a environmentální otázky což naznačuje, že značky musí podniknout kroky k řešení těchto obav, aby si udržely důvěru spotřebitelů.

Celkově údaje naznačují, že spotřebitelé obecně oceňují aktivity šperkařských značek v oblasti CSR, zejména ty, které se týkají etických a udržitelných postupů. Spotřebitelé svou důvěrou více inklinují ke značkám, které upřednostňují používání eticky získaných a bezkonfliktních materiálů, snižování množství odpadu a podporu místních komunit. Klenotnické společnosti, které tyto iniciativy upřednostní, mohou spotřebitele oslovit a získat konkurenční výhodu na trhu. Průzkum rovněž poskytuje informace o demografických skupinách spotřebitelů, kteří budou na tyto iniciativy pravděpodobně reagovat, jako jsou ženy, vysokoškolsky vzdělaní jedinci a zaměstnanci.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci této diplomové práce byly předem stanoveny dvě výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Odpovědi budou podloženy relevantními argumenty. Zodpovězením výzkumných otázek bude možné navrhnout efektivní komunikační model na podporu povědomí aktivit CSR vybraného českého klenotnictví, včetně návrhu strategie implementace CSR.

V01: Mají aktivity CSR ve šperkařském průmyslu vliv na vnímání značky zákazníkem?

Na základě údajů z průzkumu je zřejmé, že spotřebitelé si stále více uvědomují dopad svých nákupů na lidskou společnost a životní prostředí. Většina respondentů se domnívá, že značky by se měly chovat společensky odpovědně, což znamená, že zákazníkům záleží také na hodnotách, které společnosti vyznávají.

Z výzkumu navíc vyplývá, že aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem v klenotnickém průmyslu mají významný vliv na vnímání značky zákazníky, přičemž spotřebitelé vnímají značky, které se těmito aktivitám věnují převážně pozitivně. Nejdůležitější je však upřímnost a autenticita úsilí společnosti v oblasti CSR. Účastníci průzkumu zdůraznili, že iniciativy CSR musí být transparentně sdělovány, musí být v souladu s přesvědčením společnosti a nesmí být propagovány zavádějícím způsobem.

Z průzkumu dále vyplynulo, že spotřebitelé jako nejdůležitější iniciativy v oblasti CSR, které by měly klenotnické společnosti upřednostňovat, vyzdvihli zejména etické získávání materiálů, ekologickou udržitelnost a bezpečné a zdravé pracovní podmínky. Je tomu tak proto, že tyto iniciativy mohou mít přímý dopad jak na ekologii, tak na lidskou společnost a jsou v souladu s hodnotami sociálně uvědomělých zákazníků, kteří usilují o transparentnost a udržitelnost a vyžadují od firem etické obchodní chování.

Závěrem lze říct, že iniciativy CSR mohou nejen zlepšit pověst a image společnosti, ale mohou také pomoci snížit rizika a zvýšit dlouhodobou ziskovost. Upřednostňováním společenské odpovědnosti se mohou společnosti etablovat jako důvěryhodné a etické, což může v dlouhodobém horizontu budovat důvěru zákazníků. Je však důležité poznamenat, že společnosti musí zajistit, aby jejich iniciativy v oblasti CSR byly skutečné a v souladu s jejich hodnotami. Pokud spotřebitelé vnímají úsilí společnosti v oblasti CSR jako povrchní nebo neupřímné, mohlo by to negativně ovlivnit jejich vnímání značky. Společnosti by se

proto měly zaměřit na rozvoj a komunikaci iniciativ CSR, které jsou autentické a smysluplné, a ne pouze na symbolická gesta.

V02: Ovlivňují společensky odpovědné aktivity šperkařských značek nákupní záměry zákazníka?

Zatímco spotřebitelé obecně vnímají značky, které se zapojují do aktivit CSR pozitivně, tento dopad nemusí být natolik významný, aby ovlivnil jejich nákupní rozhodování. Spotřebitelé při rozhodování o nákupu šperku upřednostňují design, kvalitu a cenu, a k jejich důvěře ve šperkařskou značku více přispívají faktory, jako je kvalita výrobku, zákaznický servis a pověst značky. Stále větší důraz je však kladen také na etické a udržitelné postupy, což naznačuje, že klenotnické společnosti musí najít rovnováhu mezi realizací iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti podniků a udržováním vysokých standardů v jiných oblastech, aby splnily všechna očekávání spotřebitelů.

Přestože značná část spotřebitelů oceňuje společenskou odpovědnost firem, od kterých nakupuje, prokázaly výsledky výzkumu, že jejich ochota zaplatit o něco vyšší cenu za šperky vyrobené ekologicky a společensky odpovědným způsobem není až tak vysoká. Pouze 7,12 % respondentů uvedlo, že by rozhodně byli ochotni zaplatit vyšší cenu a 34,08 % uvedlo, že by spíše byli ochotni zaplatit vyšší cenu. To naznačuje, že ačkoli si spotřebitelé CSR cení, jejich ochota zaplatit více za společensky odpovědné výrobky nemusí vždy odpovídat jimi vyzdvihovaným hodnotám.

Závěrem lze říct, že ačkoli dopad aktivit v oblasti společenské odpovědnosti firem na vnímání značky zákazníky v klenotnickém průmyslu nemusí být natolik významný, aby ovlivnil jejich nákupní rozhodování, stále existují potenciální přínosy, které lze z realizace iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem získat. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou stále více sociálně uvědomělí, mohou mít společnosti v klenotnickém průmyslu, které upřednostní aktivity v oblasti CSR, lepší pozici při získávání a udržení zákazníků, kteří si těchto zásad cení. To může být důležité zejména pro společnosti, které se chtějí prosadit na přeplněném trhu nebo se odlišit od konkurence, která CSR neupřednostňuje.

8 SHRnutí

Výsledky kvalitativního výzkumu naznačují, že spotřebitelé si stále více uvědomují dopad svého jednání a hledají značky, které podnikají v souladu s jejich hodnotami. Přestože faktory jako kvalita, design, cena a pověst značky zůstávají při rozhodování o nákupu šperku klíčové, spotřebitelé také zdůrazňují význam transparentnosti a odpovědnosti v postupech značky. Zvláštní pozornost pak účastníci výzkumu věnovali zejména recyklaci materiálů, kterou označili za klíčovou iniciativu v oblasti CSR.

Z kvalitativního výzkumu dále vyplývá, že CSR může mít významný dopad na pověst a image společnosti, a to ne vždy jen ten pozitivní. Někteří účastníci totiž vyjádřili své obavy z *greenwashingu*, kdy společnosti sice deklarují iniciativy v oblasti CSR, ale ve skutečnosti je nerealizují. Je také důležité poznamenat, že dotázaní nezávisle na sobě několikrát zdůraznili význam autenticity a upřímnosti společností v oblasti CSR. Sladěním svých hodnot s iniciativami v oblasti společenské odpovědnosti podniků a jejich transparentním sdělováním mohou společnosti budovat a udržovat důvěru spotřebitelů a zároveň přispívat k pozitivním environmentálním a sociálním dopadům.

Na základě kvantitativního výzkumu následně plyne, že ačkoliv většina spotřebitelů považuje za důležité, aby se společnosti chovaly společensky odpovědně, jen část z nich je skutečně ochotna zaplatit za společensky odpovědné šperky vyšší cenu. Proto by společnosti měly také zvážit vyvážení svých iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem s konkurenceschopnou cenou a designem. Výzkum dále poukazuje na význam sociálních sítí, které se staly základním nástrojem pro propagaci udržitelných a společensky odpovědných obchodních postupů a hrají rozhodující roli při utváření vnímání spotřebitelů.

Výsledky kvantitativního průzkumu rovněž identifikovaly nejdůležitější iniciativy v oblasti CSR, které může šperkařská společnost realizovat. Na prvních třech místech spotřebitelé uvedli etické získávání materiálů, ekologickou udržitelnost a bezpečné a zdravé pracovní podmínky. Za nejdůležitější faktor, který přispívá k důvěře spotřebitelů ve šperkařskou značku, byla označena kvalita výrobků, následovaná zákaznickým servisem a pověstí značky. Spotřebitelé nicméně častěji důvěřují značkám, které upřednostňují používání etických materiálů, snižování množství odpadu a podporu místních komunit. Závěrem je tedy nutné podotknout, že i když CSR nemusí být primárním faktorem při rozhodování o nákupu šperků, může mít na spotřebitele pozitivní vliv a přispět k budování důvěry a loajality.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH MODELU + IMPLEMENTACE CSR

Následující část diplomové práce bude věnována vytvoření strategie CSR aktivit pro vybrané české klenotnictví XY. K dosažení tohoto cíle může společnost XY využít model komunikační kampaně vyvinutý v tomto výzkumu na základě výše získaných dat. Tento model poskytuje vhled do současných postupů v oblasti udržitelnosti, etických aspektů, environmentálního povědomí a vztahů se zákazníky.

Při zpracování strategie bude vycházeno z poznatků a výsledků teoretické i praktické části výzkumu. Klíčové zaměření této části bude na řešení oblastí, které se v rámci výzkumného šetření ukázaly jako klíčové. Důraz bude proto kladen na zajištění etických postupů v obchodním a dodavatelském řetězci, snížení množství odpadu a podporu environmentální udržitelnosti.

Zaměřením se na tyto klíčové oblasti může společnost XY prokázat svůj závazek ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti, odlišit se od konkurence a navázat kontakt se zákazníky, kteří preferují sociálně odpovědné podniky. To může vést ke zvýšení loajality ke značce a posílení reputace, což v konečném důsledku povede k obchodnímu úspěchu.

Začlenění společenské odpovědnosti firem do základních hodnot obchodního modelu společnosti XY může zlepšit image značky a posílit její pověst. Je to příležitost, jak svým zákazníkům ukázat, že jí nejde jen o prodej šperků, ale že je také společensky odpovědná a zavázána pozitivně ovlivňovat životní prostředí a společnost.

9.1 Komunikační strategie

Současná komunikace společnosti XY v oblasti CSR zahrnuje několik zásad, které se zaměřují na odpovědný přístup k zákazníkům, zaměstnancům i partnerům. Závazek společnosti spolupracovat s ověřenými dodavateli a používat etické postupy při získávání zdrojů a výrobě je vynikajícím začátkem. V současné době však firma XY nemá vypracovaný žádný etický kodex, který by mohl zákazníkům přinést jasný pohled do morálních a dalších důležitých zásad. Ve firmě aktuálně chybí také další sepsané CSR dokumenty a jasně definovaná firemní politika.

Podle výsledků výzkumu z praktické části práce je pro získání důvěry spotřebitelů ve šperkařský průmysl zásadní používání materiálů z etických a bezkonfliktních zdrojů spolu se zavedením recyklačního procesu. Tyto iniciativy prokazují závazek společnosti

k etickým a udržitelným postupům, které jsou pro spotřebitele stále důležitější. Proto se doporučuje, aby společnost XY provedla důkladný audit dodavatelského řetězce a identifikovala oblasti, které je třeba zlepšit z hlediska udržitelnosti a etických postupů. To společnosti umožní identifikovat oblasti, ve kterých by mohla zlepšit své postupy, a zajistit, aby všichni dodavatelé a partneři dodržovali etické obchodní praktiky. Provedením auditu může společnost XY lépe porozumět environmentálním a sociálním dopadům své činnosti a přijmout opatření k minimalizaci případných negativních dopadů.

Kromě používání etických materiálů může společnost XY dále prokázat svůj závazek k udržitelnosti zavedením recyklačního programu. Tento program může povzbudit zákazníky, aby přinesli zpět své staré šperky, které budou recyklovány a znovu použity, čímž se sníží množství odpadu a minimalizuje dopad šperkařského průmyslu na životní prostředí. Recyklační program by však měl být realizován se skutečným záměrem snížit množství odpadu a podpořit udržitelnost, nikoli pouze jako marketingový tah k přilákání zákazníků.

Na podporu tohoto postupu by společnost XY měla také vypracovat a zavést komplexní kodex chování pro všechny zaměstnance, dodavatele a partnery, který stanoví jasné zásady chování na pracovišti a v dodavatelském řetězci. To pomůže zajistit, aby etické postupy byly zakotveny v kultuře a činnosti společnosti, a poskytne to také rámec pro hodnocení a monitorování dodavatelů a partnerů. Tento kodex chování by měl jasně stanovit etické obchodní postupy, které společnost od svých zúčastněných stran očekává. Stanovením jasných očekávání a pokynů může společnost XY zajistit, že všichni, kdo se podílejí na její činnosti, budou dodržovat etické postupy.

Dále se doporučuje, aby společnost XY zahájila proces získání certifikace od organizace třetí strany pro postupy udržitelnosti značky. To umožní společnosti důvěryhodně prokázat svým zákazníkům a zúčastněným stranám závazek k udržitelnosti a etických postupů a umožní budovat vzájemnou důvěru. Certifikace může také pomoci vytvořit rámec pro neustálé zlepšování a odpovědnost zajistit, že postupy společnosti v oblasti udržitelnosti zůstanou aktuální a dlouhodobě účinné.

Doporučení

1. Provést audit dodavatelského řetězce s cílem identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit z hlediska udržitelnosti a etických postupů.

2. Vypracovat a zavést komplexní kodex chování pro všechny zaměstnance, dodavatele a partnery, který stanoví etické obchodní postupy.
3. Zahájit proces získání certifikace od organizace třetí strany pro postupy udržitelnosti značky.
4. Zavést recyklační program, kterým značka prokáže svůj závazek k udržitelnosti a sníží svou ekologickou stopu.
5. Vypracovat výroční zprávu, která poskytne ucelený přehled o výkonnosti značky, stejně jako o jejich vizích a cílech pro následující rok.

9.2 Cíle komunikace

Efektivní komunikace iniciativ společnosti XY v oblasti společenské odpovědnosti firem má zásadní význam pro dosažení cílů společnosti, kterými jsou zlepšení vnímání značky, posílení pověsti, zvýšení loajality ke značce a dosažení obchodního úspěchu. Výzkum v praktické části práce ukázal, že společensky odpovědné aktivity mohou pozitivně ovlivnit vnímání a image značky a zvýšit loajalitu zákazníků. Více než polovina respondentů v praktické části výzkumu uvedla, že společensky odpovědné aktivity mohou mít pozitivní vliv na vnímání hodnoty produktů značky. Společnost XY proto může účinnou komunikací svých iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem přilákat sociálně uvědomělé spotřebitele, kteří se ztotožní s hodnotami a posláním společnosti.

Jedním z hlavních marketingových cílů CSR aktivit společnosti XY je zlepšit vnímání značky a pozitivně přispět k její image prostřednictvím efektivní komunikace a propagace jejích CSR aktivit. Začleněním CSR do svého obchodního modelu se může společnost XY odlišit od svých konkurentů a navázat kontakt se zákazníky, kteří preferují společensky odpovědné podniky. To může vést ke zvýšení loajality ke značce a posílení reputace, což v konečném důsledku povede k podnikatelskému úspěchu.

Kromě toho může prezentace úsilí v oblasti CSR přilákat potenciální zaměstnance, kteří mají zájem pracovat pro společnost se silným závazkem k CSR. To může zlepšit pověst společnosti XY jako oblíbeného zaměstnavatele, což usnadní přilákání a udržení kvalitních pracovníků. Společnost XY může o svém závazku k CSR informovat ve svých pracovních nabídkách, na veletrzích pracovních příležitostí a v komunikaci se zaměstnanci.

9.2.1 Stanovení komunikačních cílů

Prvním cílem je zvýšit povědomí o iniciativách CSR společnosti XY u její cílové skupiny prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou sociální média, webové stránky, newsletter, tiskové zprávy a PR články. To pomůže budovat povědomí mezi cílovou skupinou a přitáhnout pozornost stávajících i potenciálních zákazníků. Jak již však zdůraznila praktická část práce, při komunikaci musí být brán silný zřetel na autenticitu a upřímnost v oblasti CSR z důvodu rostoucí skepse spotřebitelů vůči *greenwashingu* a neupřímným praktikám CSR.

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, společnost by se měla soustředit nejen na komunikaci svých CSR iniciativ, ale také dopadů a dlouhodobých plánů. Druhým cílem je proto transparentně a autenticky informovat o iniciativách společnosti XY v oblasti společenské odpovědnosti firem, aby si vybuodovala důvěru a důvěryhodnost mezi cílovou skupinou. Toho lze dosáhnout používáním ověřených a prokazatelných informací a zdůrazňováním měřitelných dopadů společnosti. To lze provést prostřednictvím certifikací třetích stran a výročních zpráv o udržitelnosti. To pomůže etablovat společnost XY jako důvěryhodnou a spolehlivou značku, která se zavázala k udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

Konečným cílem je vybudovat angažovanost u cílové skupiny inspirováním k akci. Toho lze dosáhnout prostřednictvím recyklačního programu. Tento program může povzbudit zákazníky, aby přinesli zpět své staré šperky, které budou recyklovány a znovu použity, čímž se sníží množství odpadu a minimalizuje dopad šperkařského průmyslu na životní prostředí. To pomůže vybudovat loajalitu zákazníků a přilákat ke značce XY více společensky uvědomělých spotřebitelů.

9.3 Marketingové uchopení CSR aktivit

Před samotným zahájením komunikační kampaně je nejdříve nutné provést důkladný průzkum a plánování. To zahrnuje pochopení cílové skupiny a jejích hodnot, přesvědčení a chování a také vytvoření jasných sdělení, která jsou v souladu s hodnotami a přesvědčením společnosti XY. Společnost musí také zajistit, aby její komunikační kanály byly vhodné pro oslovení cílové skupiny. Strategickým a promyšleným přístupem ke komunikační kampani CSR může společnost minimalizovat rizika a maximalizovat pozitivní dopad svých snah v oblasti CSR.

9.3.1 Cílová skupina

Marketingové a komunikační cíle společnosti XY se zaměřují především na potenciální a stávající zákazníky se zvláštním důrazem na sociálně uvědomělé spotřebitele. Tato skupina zahrnuje mladší generace, jako jsou mileniálové a generace Z, kteří podle výsledků průzkumu v praktické části práce kladou při rozhodování o nákupu velký důraz na společenskou odpovědnost podniků. Tito spotřebitelé zejména vysoce oceňují transparentnost a autenticitu v komunikaci značky.

Zaměřením se na sociálně uvědomělé spotřebitele s výrazným poselstvím CSR může společnost XY přilákat a udržet si zákazníky, kteří upřednostňují etické a udržitelné postupy. Tento přístup je nejen v souladu s hodnotami těchto spotřebitelů, ale přispívá také k pozitivní image a pověsti značky. Navíc důrazem na transparentnost a autenticitu v komunikaci značky může společnost XY budovat důvěru a loajalitu své cílové skupiny.

9.3.2 Časový plán a rozpočet

Klíčovým krokem k efektivní implementaci CSR je vypracování ročního plánu aktivit CSR. Tento plán může společnosti pomoci stanovit jasné cíle a úkoly a zajistit, aby její úsilí v oblasti CSR bylo v souladu s celkovou obchodní strategií. Kromě toho může roční plán sloužit jako cenný nástroj pro monitorování a podávání zpráv o pokroku při plnění cílů a úkolů CSR.

Aktivita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Návrhy obsahu pro blog	X	X										
Tvorba obsahu pro blog + PR		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tvorba strategie pro sociální síť	X	X										
Tvorba newsletteru		X		X		X		X		X		X
Rozesílání newsletteru		X		X		X		X		X		X
Grafické zpracování		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PR články		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tisková zpráva			X							X		
PPC kampaně								X	X	X	X	X
Facebook		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Youtube									X	X	X	X
Spolupráce s influencery									X	X		

Tabulka 2: Časový plán komunikační kampaně pro rok 2023 (vlastní zpracování)

Pracovní tým sestavený pro řízení činností v oblasti CSR bude zahrnovat interní pracovníky firmy XY z následujících oblastí s přidělenými týmovými rolami:

- PR Specialista – zodpovědný za plánování a realizaci komunikačních strategií, tvorbu obsahu a koordinaci akcí souvisejících s iniciativami CSR
- Brand Specialista – zodpovědný za vývoj a realizaci strategií brandingů, které jsou v souladu s cíli a hodnotami CSR společnosti XY
- Grafický designer – zodpovědný za tvorbu vizuálního obsahu, jako jsou infografiky, ilustrace a grafika pro sociální média a webové stránky
- Copywriter – zodpovědný za přípravu psaného obsahu, jako jsou příspěvky na sociální sítě, tiskové zprávy a PR články
- Vedoucí obchodního oddělení – zodpovědný za začlenění iniciativ CSR společnosti XY do prodejní strategie a komunikace se zákazníky

Tito pracovníci budou společně pracovat na vývoji a realizaci strategií a iniciativ CSR, které jsou v souladu s hodnotami společnosti XY a přispívají ke zlepšení stavu lidské společnosti a životního prostředí. Pracovní tým bude také pravidelně vyhodnocovat a zlepšovat své postupy v oblasti CSR, aby zajistil, zda mají pozitivní dopad a splňují vyvíjející se potřeby a očekávání zúčastněných stran. Na účely nákladů interních pracovníků je vyhrazen níže uvedený rozpočet. Časová dotace může být v průběhu času upravena na základě konkrétních potřeb, cílů a zdrojů společnosti XY.

Pozice	Časová dotace	Finanční odměna
PR specialista	20 hod / měsíc	300 Kč/hod
Brand specialista	20 hod / měsíc	500 Kč/hod
Social specialista	10 hod / měsíc	300 Kč/hod
Grafický designer	15 hod / měsíc	400 Kč/hod
Copywriter	15 hod / měsíc	250 Kč/hod
Vedoucí obchodního oddělení	5 hod / měsíc	300 Kč/hod

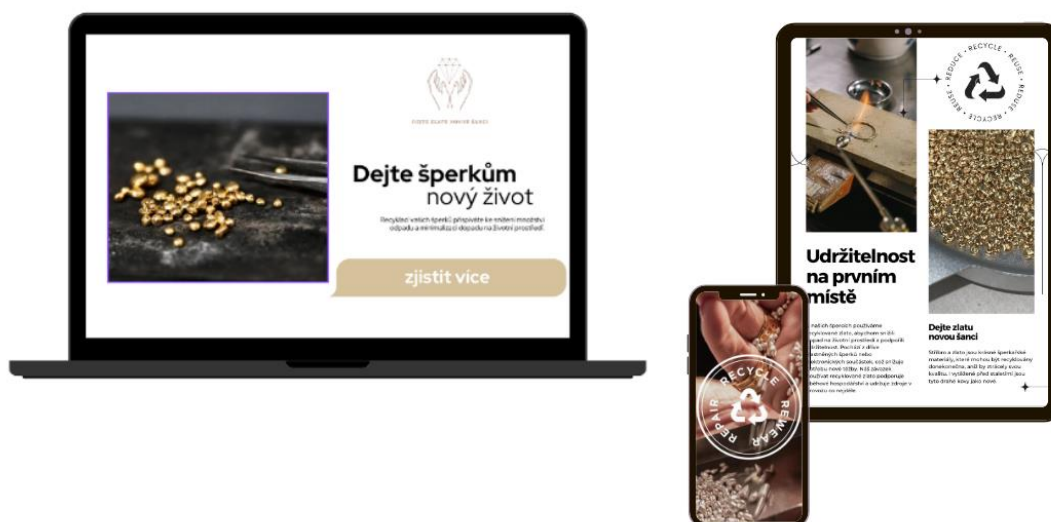
Tabulka 3: Časová dotace a rozpočet v rámci interního týmu (vlastní zpracování)

9.3.3 Zavedení recyklačního programu

Zavedením recyklačního programu může značka šperků prokázat svůj závazek k udržitelnosti a snížit svou ekologickou stopu. Kromě toho může program vytvořit pozitivní image značky a posílit loajalitu zákazníků tím, že je zapojí do úsilí značky o udržitelnost.

V konečném důsledku pak může tato iniciativa společnosti XY pomoci budovat silnou, společensky odpovědnou značku.

Recyklační program může zahrnovat sběr starých, nepotřebných nebo poškozených šperků, které budou následně recyklovány a znovu použity k vytvoření šperků nových. Tento program lze účinně propagovat prostřednictvím kreativní kampaně, která využije zapamatovatelný slogan, například "Dejte zlatu novou šanci", který zdůrazní myšlenku dát starým šperkům nový život a celkově vyzdvihne koncept udržitelnosti. Propagační programu tímto způsobem tak může značka demonstrovat svůj závazek nejen k udržitelnosti, ale navíc také ke snížení množství odpadu, zachování přírodních zdrojů a snížení potřeby nové těžby, což se v praktické části výzkumu prokázalo pro spotřebitele jako klíčové.



Obrázek 7: Vizualizace webové stránky pro recyklační program (vlastní zpracování)

Před zavedením recyklačního programu by značka měla provést výzkum, aby zjistila typy materiálů, které lze recyklovat a nejučinnější metody jejich sběru a zpracování. Značka by také měla zvážit logistiku programu, například jak se budou moci zákazníci zapojit a jak budou recyklované materiály opětovně využity. Značka by také měla určit náklady na realizaci programu a potenciální přínosy z hlediska snížení množství odpadu a udržitelnosti.

Značka by měla o recyklačním programu informovat své zákazníky prostřednictvím různých kanálů, jako jsou webové stránky, newsletter, sociální média a influenceri. Komunikace by měla vysvětlit výhody programu, typy materiálů, které lze recyklovat, a způsoby sběru. Při spuštění programu by značka měla klást důraz zejména na jednoduché a dostupné řešení

pro zapojení zákazníků. To může zahrnovat poskytnutí recyklačních košů v prodejnách nebo nabídku možnosti zaslání poštou pro zákazníky, kteří chtějí recyklovat své šperky z pohodlí domova.

Po spuštění recyklačního programu by značka měla pravidelně vyhodnocovat jeho účinnost a podle potřeby jej vylepšovat. To může zahrnovat sběr zpětné vazby od zákazníků, analýzu množství recyklovaných materiálů a hodnocení dopadu programu na cíle udržitelnosti.

9.3.4 CSR report

Dalším krokem strategie je vypracování reportu, který je klíčovým prvkem výkonnosti CSR šperkařské značky. Vytvoření výroční zprávy může sloužit jako komunikační nástroj, kterým klenotnická značka XY sdělí zainteresovaným stranám, jako jsou zákazníci, investoři, zaměstnanci a partneři své úspěchy, dopady a nadcházející iniciativy v oblasti CSR.

Výroční zpráva by měla být dobře navržena, vizuálně přitažlivá a snadno čitelná. Měla by také obsahovat kvantitativní a kvalitativní údaje, které podpoří tvrzení značky XY a prokáží její dopad. Aby byla zpráva komplexní a informativní, je důležité pokrýt několik klíčových oblastí, mezi které patří etické získávání zdrojů, enviromentální udržitelnost, pracovní postupy, zapojení komunity a odpovědnost ve výrobě. Tím, že značka ve zprávě pokryje všechny tyto klíčové oblasti, může zainteresovaným stranám poskytnout ucelený a informativní přehled o svých výsledcích, hodnotách a plánech do budoucna.

Zpráva by měla začínat stručným přehledem historie, posláním a hodnotami značky. To pomůže společnosti XY dát do souvislostí úspěchy a iniciativy, které jsou ve zprávě zdůrazněny, a poskytne zainteresovaným stranám hlubší pochopení celkových cílů značky. Dále by zpráva měla shrnout klíčové úspěchy a milníky značky XY za předchozí rok. Tyto hlavní body lze využít k prezentaci úspěchů značky a prokázání jejího odhodlání k inovacím a pokroku.

Dalším důležitým aspektem zprávy je část věnovaná udržitelnému rozvoji. Ta by měla obsahovat podrobnou zprávu o úsilí značky v oblasti udržitelnosti, včetně iniciativ na snížení emisí skleníkových plynů, transparentnosti dodavatelského řetězce a recyklačního programu. Jak ukazují zjištění v praktické části práce, tyto iniciativy jsou pro spotřebitele stále důležitější. Proto je zásadní poskytovat transparentní a konkrétní informace o udržitelných postupech značky a jejich měřitelných dopadech.

Na závěr by zpráva měla obsahovat také shrnutí úspěchů značky XY a jejího závazku vůči hodnotám a zainteresovaným stranám. To pomůže posílit pozici značky jako odpovědné a etické organizace, která se snaží pozitivně přispět ke zmírnění negativních dopadů na společnost a životní prostředí. Zpráva by měla být zveřejněna na webových stránkách společnosti a distribuována zainteresovaným stranám například prostřednictvím newsletteru.

9.4 Komunikační kanály

Úsilí společnosti XY v oblasti společenské odpovědnosti firem lze účinně komunikovat prostřednictvím různých kanálů, jako jsou webové stránky společnosti, newsletter, tiskové zprávy, PR články a v neposlední řadě sociální média. Efektivní komunikací svých iniciativ v oblasti CSR může společnost XY dosáhnout svých komunikačních cílů, kterými jsou zlepšení vnímání značky, posílení reputace, zvýšení loajality ke značce a přilákání potenciálních zákazníků.

9.4.1 Webové stránky

Webové stránky představují účinný, pohodlný a snadno dostupný způsob, jak může společnost XY poskytovat zákazníkům podrobné informace o svých iniciativách v oblasti CSR. Prostřednictvím svých webových stránek může vytvořit speciální stránky nebo sekci CSR, kde bude prezentovat své aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, sdílet své cíle a hodnoty a informovat o pokroku při jejich dosahování. To jí umožní nejen poskytnout zákazníkům podrobné informace o svých závazcích v oblasti CSR, ale také oslovit široké publikum a sledovat zapojení zákazníků prostřednictvím analytických nástrojů. Na webových stránkách značky XY by měly být uvedeny také informace o recyklačním programu včetně podrobností o tom, jak se mohou zákazníci zapojit a jak budou recyklované materiály znovu použity.

9.4.2 Newsletter

Newsletter je pro společnost XY účinným komunikačním kanálem, který jí umožňuje přímo oslovit zákazníky a zúčastněné strany, zejména ty, kteří se přihlásili k odběru newsletteru nebo projevíli zájem o aktivity značky. Společnost XY může mailing využívat k pravidelnému poskytování aktuálních informací o svých iniciativách v oblasti CSR, sdílení svých úspěchů a ukazatelů dopadu a k výzvám k akci nebo podpoře ze strany svých zákazníků. Společnost XY může e-mail využívat také k provádění průzkumů a shromažďování zpětné vazby od svých zákazníků ohledně svých iniciativ CSR, což může

značce pomoci neustále zlepšovat a přizpůsobovat své úsilí v oblasti společenské odpovědnosti tak, aby splňovalo očekávání a potřeby zákazníků.

9.4.3 PR

Vztahy s veřejností jsou pro společnost XY dalším důležitým komunikačním kanálem, který jí umožňuje účinně řídit svou pověst a zvyšovat důvěryhodnost jako společensky odpovědné značky. Vztahy s médii zahrnují budování vztahů s médii, novináři a vlivnými osobami s cílem získat pozitivní mediální pokrytí pro iniciativy společnosti XY v oblasti společenské odpovědnosti firem. Sdílením svých úspěchů v oblasti CSR, statistik a dalších relevantních informací může společnost XY vyvolat zájem médií a zvýšit viditelnost svých iniciativ.

9.4.4 Sociální sítě

Jak ukázala teoretická část i odpovědi recipientů v praktické části, významnou roli v propagaci CSR aktivit sehrávají sociální sítě, a to zejména Instagram. Kromě toho hrají při propagaci těchto aktivit na platformách sociálních médií klíčovou roli také influenceři, kteří hrají rozhodující roli při utváření vnímání spotřebitelů. Jejich významná sledovanost na sociálních sítích, shodné hodnoty a relevantní cílová skupina mohou pomoci zvýšit dosah a dopad kampaně a vybudovat pozitivní pověst společensky odpovědné značky.

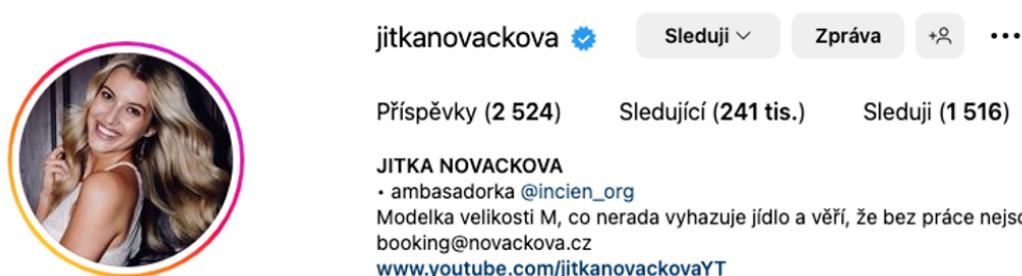
V této souvislosti jsou jako ambasadorky CSR kampaně vybrané značky XY zvažovány navrhované influencerky Jitka Nováčková, Emma Smetana a Tereza Maxová. Tyto influencerky jsou v České republice veřejně známými osobnostmi a mají značnou sledovanost na sociálních sítích. Jejich hodnoty se zdají být na první pohled v souladu s poselstvím a hodnotami kampaně a cílovou skupinou, kterou tvoří především mladé ženy se zájmem o šperky.

Navrhované influencerky pocházejí z různých prostředí a mají odlišné osobnosti, což by mohlo vést k oslovení širšího a různorodého okruhu sledujících a zvýšit dopad kampaně. Zmiňované influencerky jsou navíc známé svou charitativní činností a sociální angažovaností, takže jejich zapojení do kampaně CSR může pomoci propagovat význam aktivit vybrané značky XY v oblasti CSR a přispět k pozitivnímu vnímání značky.

Pro tuto kampaň se zdá být obzvláště vhodná Jitka Nováčková, která propaguje udržitelnost a zajímá se o udržitelné šperky, zejména z recyklovaného zlata a laboratorních diamantů.

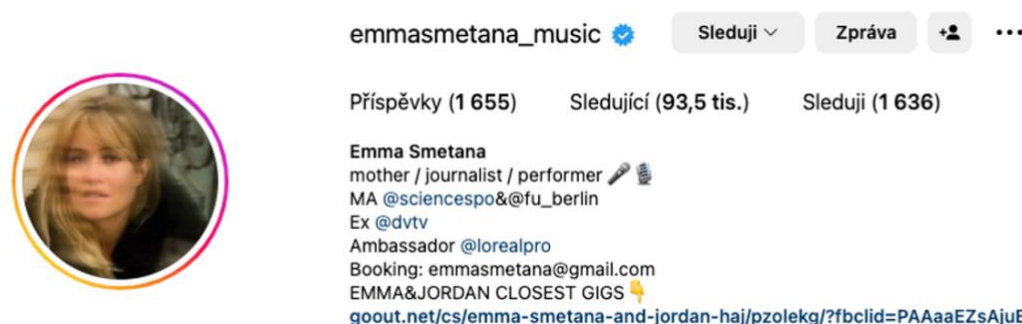
Často se vyjadřuje k otázkám společenské odpovědnosti a podporuje také odpovědné značky a projekty.

Co se týče společenské odpovědnosti firem, názory Jitky jsou v souladu s cíli kampaně. „Firmy potřebují nás jako zákazníky. A i když má spousta lidí pocit, že postupy firem neovlivní, není to tak. Firma nemůže věci měnit, dokud se nedozví, že my to po nich chceme, že si tu změnu žádáme. zákazníci jsou pro firmu nejdůležitější. Zpětná vazba nás všechny posouvá dál.“ (Slow Femme, 2022)



Obrázek 8: Instagram profil Jitky Nováčkové (Instagram, 2023)

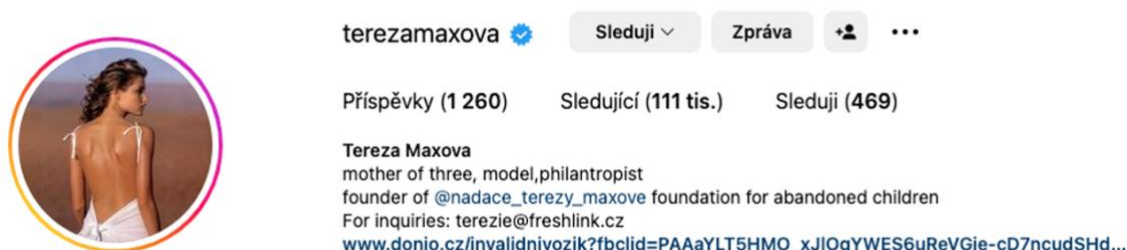
Vhodnou influencerkou pro kampaň CSR značky XY může být také Emma Smetana, která se velmi zajímá o udržitelný život a etickou módu, což je patrné i z jejího profilu na Instagramu. Její sledující, kterými jsou převážně mladé ženy se zájmem o módu a životní styl, se shodují s cílovou skupinou kampaně. V jednom ze svých příspěvků na Instagramu Emma uvedla, že dává přednost věcem z druhé ruky a udržitelným značkám, což je v souladu s cíli kampaně a díky svým hodnotám a zájmům se tak Emma zdá být ideálním influencerem pro oslovení a zapojení cílové skupiny kampaně.



Obrázek 9: Instagram profil Emmy Smetany (Instagram, 2023)

Další navrhovanou osobností pro tuto kampaň je Tereza Maxová, která je známá svou rozsáhlou charitativní činností a sociální angažovaností. Její zapojení do kampaně jako

influencerky může pomoci propagovat význam CSR aktivit značky a přispět k pozitivnímu vnímání značky mezi jejími sledujícími. Tereza Maxová, Nadace Terezy Maxové, se věnuje podpoře opuštěných a ohrožených dětí, kterým pomáhá naplno využít jejich potenciál. Její sledující na Instagramu jsou různorodí a zahrnují lidi z různých věkových skupin a prostředí, což může pomoci zvýšit dosah a dopad kampaně.



Obrázek 10: Instagram profil Terezy Maxové (Instagram, 2023)

9.5 Rizika komunikační kampaně

V souvislosti s komunikační kampaní CSR existuje několik rizik, kterých si společnost XY musí být před jejím spuštěním vědoma, aby zajistila účinnost svých iniciativ. Jedním z významných rizik je, že kampaň může být vnímána jako neupřímná nebo neautentická, což by mohlo vést ke ztrátě důvěryhodnosti a poškození pověsti značky. Na to bylo poukázáno v praktické části studie, kde účastníci výzkumu vyjádřili obavy z toho, že společnosti propagují své iniciativy v oblasti CSR zavádějícím způsobem, a to pouze za účelem ovlivnění image své značky.

Aby se toto riziko zmírnilo, musí klenotnická značka XY zajistit, aby její aktivity v oblasti CSR byly v souladu s jejími hodnotami a byly transparentně sdělovány zúčastněným stranám. Je taky velmi důležité, aby značka XY byla o svých iniciativách v oblasti CSR upřímná a sdílná a vyvarovala se přehnaných tvrzení nebo používání *greenwashingu* k propagaci svých iniciativ. Transparentním a autentickým jednáním si společnost XY může u svých zainteresovaných stran vybudovat důvěru, která je pro dlouhodobý úspěch podniku klíčová. Tento přístup může také vést k větší angažovanosti zainteresovaných stran, loajalitě ke značce a pozitivnímu sociálnímu a environmentálnímu dopadu.

Dalším rizikem, kterému může společnost XY v rámci této kampaně čelit, jsou potenciální krize, které by mohly poškodit její pověst. Pro zmírnění tohoto rizika by společnost XY měla vypracovat plán krizové komunikace a sledovat sociální média a další kanály kvůli včasné identifikaci krizové situace. Společnost XY by také měla rychle a transparentně reagovat

na jakékoli obavy nebo kritiku, aby si udržela svou důvěryhodnost a účinně řídila svou pověst.

Kromě toho existuje také riziko, že prostředky investované do komunikační kampaně CSR nepřinesou požadované výsledky nebo návratnost investic. To může být způsobeno faktory, jako je neúčinné sdělení, špatné načasování nebo cílení, což může mít za následek nízkou angažovanost a dopad. Rovněž se mohou vyskytnout neočekávané vnější faktory, které ovlivní úspěšnost kampaně.

Aby společnost XY mohla těmto rizikům čelit, musí provést důkladný průzkum a vypracovat komplexní strategii, která bude v souladu s jejími cíli v oblasti společenské odpovědnosti firem. K eliminaci rizik je nezbytné pravidelné monitorování a vyhodnocování v průběhu kampaně. Společnost XY musí sledovat klíčové ukazatele výkonnosti a měřit dopad kampaně na zúčastněné strany, včetně zákazníků, zaměstnanců a komunity.

9.6 Vyhodnocení kampaně

Po ukončení komunikační kampaně je důležité vyhodnotit účinnost použitých komunikačních kanálů a stanovit další kroky pro nadcházející měsíce. Toto hodnocení by mělo zahrnovat důkladnou analýzu dopadu kampaně na vnímání značky, chování spotřebitelů a další relevantní ukazatele.

Úspěšnost kampaně by měla být vyhodnocena na základě předem stanovených měřitelných ukazatelů. V případě společnosti XY mohou být dopady kampaně posouzeny na základě:

- zvýšení obrátu a ziskovosti,
- posílení pozice na trhu,
- přilákání nových zákazníků, kteří ocení sociální angažovanost společnosti,
- zapojení zákazníků do recyklačního programu,
- většího zájmu veřejnosti a médií o aktivity společnosti v oblasti CSR,
- nárůstu a zapojení sledujících na sociálních sítích,
- návštěvnosti stránky CSR sekce / čtenosti CSR reportu.

Vyhodnocení může poskytnout cenné poznatky o tom, které kanály byly neúčinnější, jaká sdělení rezonovala s cílovou skupinou a které oblasti je třeba zlepšit. Poznatky získané z vyhodnocení lze následně využít při následných krocích v dalších měsících. To může

zahrnovat pokračování ve využívání účinných komunikačních kanálů, úpravu sdělení tak, aby lépe rezonovala s cílovou skupinou, nebo zkoumání nových kanálů pro oslovení širšího publika. Je však důležité vzít v úvahu dlouhodobější povahu činností v oblasti společenské odpovědnosti firem a uvědomit si, že výsledky kampaně nemusí být v krátkodobém horizontu okamžitě patrné. Přínosy CSR se navíc často prolínají s dalšími strategickými činnostmi, které společnost pravidelně provádí, takže je obtížné izolovat a měřit konkrétní dopady iniciativ CSR.

Celkově je vyhodnocení komunikační kampaně zásadním krokem k zajištění toho, aby byly iniciativy společnosti v oblasti společenské odpovědnosti efektivně komunikovány cílové skupině. Využitím výsledků hodnocení k informování o budoucím komunikačním úsilí může společnost XY nadále zlepšovat vnímání své značky a pozitivně ovlivňovat chování spotřebitelů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat vnímání společensky odpovědných aktivit ve šperkařském průmyslu spotřebiteli a jejich vliv na nákupní záměr. V teoretické části byl představen koncept společenské odpovědnosti firem a jeho vývoj v čase, stejně jako jeho souvislost s klenotnickým průmyslem. Teoretická část práce byla vypracována na základě komplexní rešerše publikací týkajících se CSR a šperkařského průmyslu. Vzhledem k tomu, že CSR je neustále se vyvíjející téma, byly pro zajištění aktuálního a relevantního teoretického rámce využity také aktuální internetové zdroje

Teoretická část dále sloužila jako podklad pro vypracování praktické části diplomové práce. Tato praktická část byla rozdělena do tří fází, které zahrnovaly komparativní analýzu CSR aktivit vybraných klenotnických společností, polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Cílem výzkumu bylo získat hlubší porozumění vnímání a zkušeností spotřebitelů s aktivitami klenotnických značek v oblasti CSR a zjistit vliv těchto aktivit na jejich nákupní chování.

Praktická část práce poskytla cenné údaje, které osvětlily současný stav iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem a jejich dopad na vnímání klenotnického průmyslu spotřebiteli. Výsledky výzkumu ukázaly, že spotřebitelé, zejména mladší generace, stále více vyhledávají značky, které ve svých postupech uplatňují společenskou odpovědnost. Pro udržení konkurenceschopnosti na trhu je však důležité tyto aktivity vyvážit konkurenceschopnou cenou a designem. Proto je důležité, aby společnosti zaujaly strategický přístup ke svým iniciativám v oblasti společenské odpovědnosti podniků a zajistily tak soulad svých hodnot s očekáváním spotřebitelů.

Na základě syntézy poznatků z teoretické a praktické části byl v projektové části práce navržen model komunikační kampaně, včetně návrhu strategie implementace aktivit CSR pro vybrané české klenotnictví XY, s cílem zlepšit pozitivní vnímání značky a pozitivně ovlivnit nákupní záměry spotřebitelů. Součástí návrhu byl i plán využití jednotlivých komunikačních kanálů včetně načasování a rozpočtu.

Praktická aplikace tohoto výzkumu může klenotnickým společnostem pomoci zlepšit jejich CSR postupy a realizovat efektivní komunikační kampaň, která zlepší vnímání značky a podpoří zapojení spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALTIANT. *Fine jewellery views from the wealthy consumer* [online]. 2019 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://altiant.com/fine-jewellery>
2. AJAYI, Oyindamola Abiola. a Tsietsi MMUTLE. *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility* [online]. Corporate Communications: An International Journal, 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
3. BATCHELOR, Marlena. *The truth about sustainable jewelry and ethical practice* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.theceomagazine.com/lifestyle/jewellery/sustainable-jewelry-ethical-practice/>
4. BRENNAN, M. *Corporate social responsibility: An examination of the roles of government, NGOs, and multinational corporations*. Global Studies Journal. 2014.
5. BULGARI. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.bulgari.com/en-us/>
 - BULGARI. BVLGARI & Rome [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.bulgari.com/en-us/the-maison/about-bvlgari/bvlgari-and-rome.htm>
 - BULGARI. CSR MANAGEMENT SYSTEM [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.bulgari.com/en-int/csr-bulgari/csr-management-system.html>
 - BULGARI. Give hope BVLGARI and save the children [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.bulgari.com/en-int/collection/save-the-children.html>
 - BULGARI. The Bulgari signature box [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.bulgari.com/en-int/services/packaging.html>
6. CARRIGAN, Marylyn, Caroline MORAES a Carmela BOSANGIT a kol. 2015. *Signalling Change: Jewellery SMEs and Corporate Social Responsibility* [online]. Journal of Business Ethics, 2015 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: https://www.academia.edu/11286882/Signalling_Change_Jewellery_SMEs_and_Corporate_Social_Responsibility

7. CARRIGAN, Marylyn, Morven MCEACHERN, Caroline MORAES. a kol. *The Fine Jewellery Industry: Corporate Responsibility Challenges and Institutional Forces Facing SMEs* [online]. *Journal of Business Ethics*, 2017 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3071-4>
8. CARROLL, A. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 1991. ISSN 0007-6813.
9. CARTIER WOMEN' S INITIATIVE. *Driving change by empowering women impact entrepreneurs* [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.cartierwomensinitiative.com/>
10. CARTIER. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.cartier.com/en-gb/>
 - CARTIER. *About Cartier: The greatest passion* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.careers.cartier.com/en/about-cartier>
 - CARTIER. Art & Culture [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.cartier.com/en-gb/maison/cartiers-commitments/art-culture>
 - CARTIER. *SOCIETY & COMMUNITIES* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.cartier.com/en-pl/maison/cartiers-commitments/society-and-communities>
11. CSR & Reputation Research. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí* [online]. 2022 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>
12. CSR & Reputation Research. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům* [online]. 2020 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>
13. DRÁBOVÁ, Renáta., Zdeňka, ZUBÍKOVÁ. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. Praha : Albatros Media, 2011. ISBN 978-80-2531-565-1

14. ELKINGTON, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford Centre for Innovation: Capstone Publishing Limited, 1997. ISBN 1-900961-27-X.
15. European Commission. *Corporate social responsibility & Responsible business conduct* [online]. 2011 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/documents_en
16. FORBES. *LVMH Makes It Official: Lab-Grown Diamonds Are Luxury* [online]. 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/06/11/lvmh-makes-it-official-lab-grown-diamonds-are-luxury/?sh=221ab27452b1>
17. FORBES. *Tiffany's New Mined Diamond Policy Ignores All That Luxury Customers Want: A Man-Made Alternative* [online]. 2019 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/16/tiffanys-new-mined-diamond-policy-ignores-all-that-luxury-customers-want-a-man-made-alternative/?sh=1f3cc2bb507a>
18. FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VÁŇOVÁ. 2006. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická. ISBN 80-239-7755-5.
19. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
20. GIT. *Gem and Jewelry Industry Sets to Reduce Carbon Footprints* [online]. 2021 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://infocenter.git.or.th/en/article/article-20210324>
21. GOMELSKY, Victoria. *Shaking Off the World's Worries, Jewelry Focuses on Growth* [online]. The New York Times, 2022 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/11/21/fashion/jewelry-growth-bulgari-cartier-tiffany.html>
22. GROWTH MARKET REPORTS. *Gems and Jewelry Market by Type: Global Industry Analysis, Growth, Share, Size, Trends, and Forecast 2022–2030* [online]. The New York Times, 2022 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z:

- <https://growthmarketreports.com/report/global-gems-and-jewelry-market-industry-analysis>
23. HARPER'S BAZAAR. *Bvlgari a zachraňte děti spouští zcela novou kampaň #GiveHope* [online]. 2019 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/watches-jewellery/bvlgari-and-save-the-children-launch-new-give-hope-campaign>
24. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
25. HRW. *Sparkling Jewels, Opaque Supply Chains: Jewelry Companies, Changing Sourcing Practices, and Covid-19* [online]. 2020 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.hrw.org/report/2020/11/24/sparkling-jewels-opaque-supply-chains/jewelry-companies-changing-sourcing>
26. HRW. *The Hidden Cost of Jewelry Human Rights in Supply Chains and the Responsibility of Jewelry Companies* [online]. 2018 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.hrw.org/report/2018/02/08/hidden-cost-jewelry/human-rights-supply-chains-and-responsibility-jewelry>
27. IBM. *CSR reporting, explained* [online]. 2021 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/what-is-csr-reporting/>
28. KLASS, Allyson. *Jewellery News for June 2022: Cartier's Sustainable Initiatives and New Gemstones at Van Cleef & Arpels* [online]. 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.prestigeonline.com/th/jewellery/jewellery-news-june-cartier-ceo-carbon-neutral-challenge-van-cleef-arpels/>
29. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
30. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
31. LIWEN, Lin. *Corporate Social Responsibility Legislation around the World: Emergent Varieties and National Experiences* [online]. University of Pennsylvania Journal of Business Law, Forthcoming, 2020 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3678786>

32. LVMH. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/>
- LVMH. *BVLGARI* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/houses/watches-jewelry/bulgari/>
 - LVMH. Diversity & Inclusion: Social and environmental responsibility [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/diversity-inclusion/>
33. MAXOVÁ, Tereza. Instagram [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/terezamaxova/>
34. MAXIMIZE MARKET RESEARCH. *Jewelry Market – Global Industry Analysis and Forecast (2022-2029) Trends, Statistics, Dynamics* [online]. 2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/jewelry-market/147820/>
35. MCCAIN, Abby. *20+ dazzling jewelry industry statistics [2022]: facts, data, trends and more* [online]. 2022 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/advice/jewelry-industry-statistics/>
36. MORDOR INTELLIGENCE. [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gems-and-jewelry-market>
37. MCKINSEY & COMPANY. *The State Of Fashion Watches & Jewellery* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery>
38. MEDIAGURU. *CSR firem je důležité při nákupu pro více než polovinu Čechů* [online]. 2021 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/csr-firem-je-dulezite-pri-nakupu-pro-vice-nez-polovinu-cechu/>
39. MORE, Vinod. *Why corporate responsibility is important for the fine jewellery industry* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/why-corporate-responsibility-important-fine-jewellery-vinod-more/>
40. NOVÁČKOVÁ, Jitka. Instagram [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jitkanovackova/>

41. NRDC. *Alaska Natives Lead a Unified Resistance to the Pebble Mine* [online]. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.nrdc.org/stories/alaska-natives-lead-unified-resistance-pebble-mine>
42. NZELEMONA, Morgane. *Transparency Marketing Series: Why and How You Should Avoid “greenwashing” and “fair Washing” in the Jewelry Sector* [online]. 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://fairmined.org/transparency-series-why-and-how-you-should-avoid-greenwashing-and-fair-washing-in-the-jewelry-sector/>
43. NZELEMONA, Morgane. *Transparency Marketing Series: Why You Should Be as Transparent as Possible?* [online]. 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://fairmined.org/transparency-series-why-and-how-you-should-avoid-greenwashing-and-fair-washing-in-the-jewelry-sector-2-2/>
44. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-6648-5.
45. PFAJFAR, Gregor, Aviv SHOHAM a Agnieszka MAŁECKA. *Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact* [online]. 2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
46. POKORNÁ, Dana. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3348-6.
47. PRIMO-LACK, Livia. *How the world’s most glamorous jewellery brands are joining the fight against COVID-19* [online]. 2020 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.tatler.com/article/how-the-worlds-most-glamorous-jewellery-brands-are-joining-the-fight-against-covid-19>
48. RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.responsiblejewellery.com/>
 - RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL. *A 2021 Perspective Rebuilding Trust in the Decade of Action* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/article-sustainability-trends-2021-RJC.pdf>
 - RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL. *CODE OF PRACTICES: Standard* [online]. 2019 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/RJC-COP-2019-V1.2->

[Standards.pdf?_ga=2.22725499.1123806602.1678553401-1017791420.1677095171](#)

- RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL. *Leading Change and Building Trust: a Better Future for All* [online]. 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/RJC_Annual-Report_2022.pdf?_ga=2.45610466.771658716.1678132534-1017791420.1677095171
49. RICHEMONT. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.richemont.com/en/home/>
- RICHEMONT. *Portfolio overview* [online]. 2023 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.richemont.com/en/home/about-us/maisons-portfolio-overview/>
 - RICHEMONT. *Richemont's carbon reduction plans for 2025 and 2030* [online]. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.richemont.com/en/home/sustainability/sustainability-news/richemont-s-carbon-reduction-plans-for-2025-and-2030-have-been-validated-by-the-science-based-targets-initiative/>
50. SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1
51. SLOW FEMME. Jitka Nováčková: *I nedokonalá udržitelnost je lepší než žádná. Doporučuji na sebe nemít vysoké nároky*. [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/jitka-novackova-i-nedokonala-udrzitelnost-je-lepsi-nez-zadna>
52. SMETANA. Emma. Instagram [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/emmasmetana_music/
53. SMITH, P. *Global Jewelry Market - Statistics & Facts* [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/>
54. SONS, Tammy. *How Corporate Social Responsibility Appeals To Your Customers* [online]. 2022 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/11/04/how-corporate-social-responsibility-appeals-to-your-customers/?sh=5152f1cd3610>

55. STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. [online]. 2010 [cit. 12.4.2010]. Dostupné z http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf
56. TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
57. THE BUSINESS OF FASHION. At Bulgari, Infusing Global Innovation with Local Heritage [online]. 2020 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/bulgari-ceo-interview-jean-christophe-babin-global-innovation-local-heritage/>
58. THE POPULAR TIME. *Stand for Love* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.thepopulartimes.co/articles/imagining-a-richemont-that-cares-about-equality>
59. THE TIFFANY & CO FOUNDATION. The Tiffany & Co. Foundation seeks to preserve the world's most treasured seascapes and landscapes. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.tiffanyandcofoundation.org>
60. TIFFANY & CO. [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.tiffany.com/>
- TIFFANY & CO. PEOPLE [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.tiffany.com/sustainability/community/>
 - TIFFANY & CO. Planet [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.tiffany.com/sustainability/the-planet/>
 - TIFFANY & CO. *Stand for Love* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://be.tiffany.com/sustainability/community/pride-month/>
 - TIFFANY & CO. *Sustainability Report 2021* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: https://media.tiffany.com/is/content/Tiffany/2021_Sustainability_Report
 - TIFFANY & CO. *Frequently Asked Questions* [online]. 2023 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://be.tiffany.com/faq/a-tiffany-diamond-faq/what-is-tiffany-doing-to-respond-to-the-russia-ukraine-crisis/>
61. WHITE, Gwendolen. *B. Corporate Social Responsibility Reporting: A Comprehensive Guide*. Business Expert Press. 2015. ISBN 978-16-3157-108-4.

62. Wickert, C. M. J., a D. RISI *Corporate Social Responsibility. (Elements in business strategy)* [online]. Cambridge University Press, 2019 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/9781108775298>.
63. ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.
64. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace: [pro inženýrské studium na VŠE Praha]*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.
65. ZIPPIA. *TIFFANY & Co. Company timeline history* [online]. 2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.zippia.com/tiffany-co-careers-11605/history/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně.

CAGR Compound annual growth rate – složená roční míra růstu

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CSR Corporate Social Responsibility

ISO International Organization for Standardization

LGBTQ – Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

OSN Organizace spojených národů

Pozn. poznámka

PR Public Relations

RBC Responsible business conduct

RJC Responsible Jewellery Council

Tzn. Tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Carrolova pyramida společenské odpovědnosti (Carrol, 1991, s. 42)	15
Obrázek 2: Podíl velikosti trhu se šperky v roce 2021 (Mordor Intelligence, 2023).....	23
Obrázek 3: Klíčoví hráči na trhu se šperky (Maximize Market Research, 2022)	24
Obrázek 4: Povědomí o značce dle výzkumu Altiant (Altiant, 2019)	41
Obrázek 5: Kampaň Stand for Love (Tiffany & Co., 2023).....	46
Obrázek 6: Spojení organizace Save the Children a Bulgari (Harper's Bazaar, 2019)	46
Obrázek 7: Vizualizace webové stránky pro recyklační program (vlastní zpracování)	78
Obrázek 8: Instagram profil Jitky Nováčkové (Instagram, 2023)	82
Obrázek 9: Instagram profil Emmy Smetany (Instagram, 2023).....	82
Obrázek 10: Instagram profil Terezy Maxové (Instagram, 2023)	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení stakeholderů pro CSR strategii (Steinerová, 2010)	16
Tabulka 2: Časový plán komunikační kampaně pro rok 2023 (vlastní zpracování)	76
Tabulka 3: Časová dotace a rozpočet v rámci interního týmu (vlastní zpracování)	77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vnímání CSR vs. ochota zaplatit vyšší cenu (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 2: Iniciativy v oblasti CSR klenotnických firem (zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 3: CSR aktivity vzbuzující největší důvěru ve značku (zdroj: vlastní zpracování).....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Scénář individuálních rozhovorů a odkaz k nahrávkám

Příloha P III: Grafy k vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Struktura rozhovoru

1. Úvod

Vysvětlení účelu rozhovoru: Děkuji ti za souhlas s účastí na výzkumu pro mou diplomovou práci. Účelem tohoto rozhovoru je zjistit tvoje názory a pohledy na vnímání společenské odpovědnosti v klenotnickém průmyslu. Poskytnuté informace budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce a nebudou bez tvého souhlasu šířeny jinam. Než začneme, ráda bych se ujistila, že souhlasíš s tím, aby byl rozhovor nahráván. Pokud máš ještě nějaké otázky, neváhej se zeptat, jinak můžeme začít.

2. Otázky:

Povědomí o společenské odpovědnosti

- Co pro tebe znamená společenská odpovědnost?
- Myslíš si, že se chováš společensky odpovědně? V jakých situacích? Můžeš uvést nějaké konkrétní příklady?
- Slyšel/a si už někdy o pojmu společenská odpovědnost firem neboli CSR? V jakém kontextu?
- Je pro tebe důležité, aby se značky, od kterých nakupuješ, chovaly společensky odpovědně?
- Máš nějakou konkrétní značku spojenou se společensky odpovědným chováním? Jak tuto značku vnímáš? Jsi jejím zákazníkem?

Vnímání společenské odpovědnosti

- Podle čeho si vybíráš značku?
- Jaké konkrétní aktivity společenské odpovědnosti by podle tebe měl šperkařský průmysl iniciovat?
- Myslíš si, že aktivity CSR mohou ovlivnit pověst a image společnosti u spotřebitelů?
- Myslíš si, že tyto aktivity ovlivňují i vnímání hodnoty výrobků? Jak?
- Čím si může šperkařská značka nejvíce získat tvoji důvěru?

Vliv společenské odpovědnosti na nákupní chování

- Jaký typ šperků (si) nejčastěji kupuješ?
- Jaké faktory při nákupu šperku zvažuješ?
- Jak důležitá je pro tebe společenská odpovědnost při nákupu šperků?
- Byl bys ochoten/na zaplatit více za šperky od společnosti, která upřednostňuje společenskou odpovědnost?
- Jak na tebe působí značky, které propagují své sociální a ekologické iniciativy?
- Jak vidíš roli sociálních médií v propagaci a diskusi o společenské odpovědnosti?

3. Závěr:

- Můžeš prosím ještě uvést svůj věk a kraj či město, kde bydlíš?
- Poděkování a rozloučení

Odkaz:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1hQEMRP_ceifVDjxnS-rglkTqU6Jqu00m

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení respondenti, vážené respondentky,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který se zabývá vlivem společenské odpovědnosti firem ve šperkařském průmyslu. Údaje z dotazníkového šetření budou následně analyzovány s cílem prozkoumat vztah mezi aktivitami CSR a vnímáním a nákupními záměry spotřebitelů.

Vyplnění dotazníku Vám potrvá nanejvýš 5 minut. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity jako podklad pro mou diplomovou práci.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Markéta Šťastná

1. Setkali jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility neboli CSR)?

- ano
- ne

* Společenskou odpovědnost firem lze definovat jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Patří sem aktivity z oblasti ochrany životního prostředí a udržitelných zdrojů, podpora sociálních projektů či různé etické kodexy.

2. Je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

3. Jaký typ šperků (si) nejčastěji kupujete?

- bižuterie
- šperky ze stříbra
- šperky ze zlata
- šperky z platiny
- šperky z chirurgické oceli
- žádné

4. Který z faktorů Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu šperku?

- cena
- značka
- kvalita
- design
- pověst
- zákaznický servis

5. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory z hlediska důvěry ve šperkařskou značku? (ohodnoťte na stupnici 1–5, přičemž 1 znamená „vůbec není důležité“ a 5 znamená „velmi důležité“)

kvalita výrobků:	1	2	3	4	5
pověst značky:	1	2	3	4	5
transparentnost:	1	2	3	4	5
zákaznický servis:	1	2	3	4	5
etické a udržitelné postupy:	1	2	3	4	5
firemní hodnoty:	1	2	3	4	5

6. Co je podle Vás hlavní důvod, proč se klenotnické firmy zapojují do aktivit společenské odpovědnosti firem?

- přilákání zákazníků
- zlepšení pověsti a image značky
- dodržování předpisů a zákonů
- snižování dopadu na životní prostředí
- prospěch společnosti
- zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců
- jiné (uved'te)

7. Na škále 1–5 ohodno'te míru souhlasu s následujícími tvrzeními (1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím)

Klenotnické značky by se měly zapojovat do aktivit společenské odpovědnosti (CSR):	1	2	3	4	5
Značky, které se zapojují do aktivit společenské odpovědnosti (CSR) vnímám pozitivně:	1	2	3	4	5
S větší pravděpodobností dám přednost nákupu šperku od společnosti, která používá udržitelné a etické postupy:	1	2	3	4	5
Odvádí-li společnost část svých zisků z prodeje na dobročinné účely, může tím pozitivně ovlivnit mé rozhodnutí o nákupu:	1	2	3	4	5

8. Jaké jsou podle vás nejdůležitější iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti, které může klenotnická společnost realizovat? Vyberte prosím maximálně 3.

- udržitelnost životního prostředí
- dobročinnost

- zapojení komunity
- spravedlivé pracovní postupy
- bezpečné a zdravé pracovní podmínky
- etické získávání materiálů
- transparentnost
- jiné (uved'te)

9. Do jaké míry si myslíte, že iniciativy klenotnických společností v oblasti společenské odpovědnosti mohou mít pozitivní dopad na životní prostředí?

- významný pozitivní dopad
- mírný pozitivní dopad
- minimální pozitivní dopad
- žádný dopad

10. Byli byste ochotni zaplatit vyšší cenu za šperky, které jsou vyrobeny ekologicky a sociálně odpovědným způsobem?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

11. Myslíte si, že společensky odpovědné aktivity šperkařských značek ovlivňují vnímání hodnoty jejich výrobků?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne

- rozhodně ne
- nevím

12. Co považujete aktuálně za největší hrozby, ke kterým může klenotnický průmysl svou činností přispívat? Vyberte prosím maximálně 3.

- nedostatečná transparentnost dodavatelského řetězce
- nepříznivé dopady na životní prostředí v důsledku ekologických postupů
- obchodování s materiály na černém trhu
- porušování lidských práv v diamantových dolech
- těžba v oblastech zasažených válečnými konflikty
- problémy s chudobou a vykořisťování
- ekonomická a energetická náročnost
- nevím, nedokážu posoudit
- jiné (uveďte)

13. Která z následujících společensky odpovědných aktivit šperkařských značek by nejvíce ovlivnila Vaši důvěru ve značku?

- používání eticky získaných a bezkonfliktních materiálů
- používání recyklovatelných materiálů ve výrobním procesu
- podpora místní komunity
- snižování uhlíkové stopy
- snižování množství odpadu
- podpora odpovědné spotřeby a nabídka recyklačních programů
- spolupráce z neziskovými organizacemi
- jiné (uveďte)

14. Věříte značkám, které propagují své sociální a ekologické iniciativy?

- Ano, tyto iniciativy můžou mít pozitivní vliv na mou důvěru ve značku
- Ne, nemá to vliv na mou důvěru ve značku
- Nejsem si jistý/á, záleží na konkrétní iniciativě

15. Pohlaví respondenta:

- žena
- muž
- jiné

16. Kolik je Vám let?

- 17 let a méně
- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55 let a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

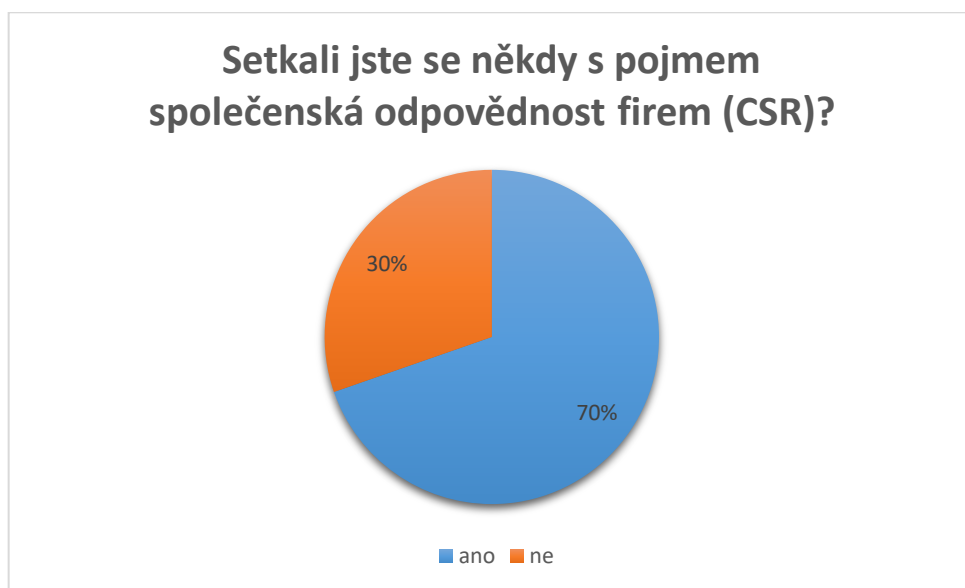
- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

18. Jaké je Vaše pracovní zařazení?

- zaměstnanec
- podnikatel
- student

- důchodce
- mateřská / rodičovská dovolená
- nezaměstnaný

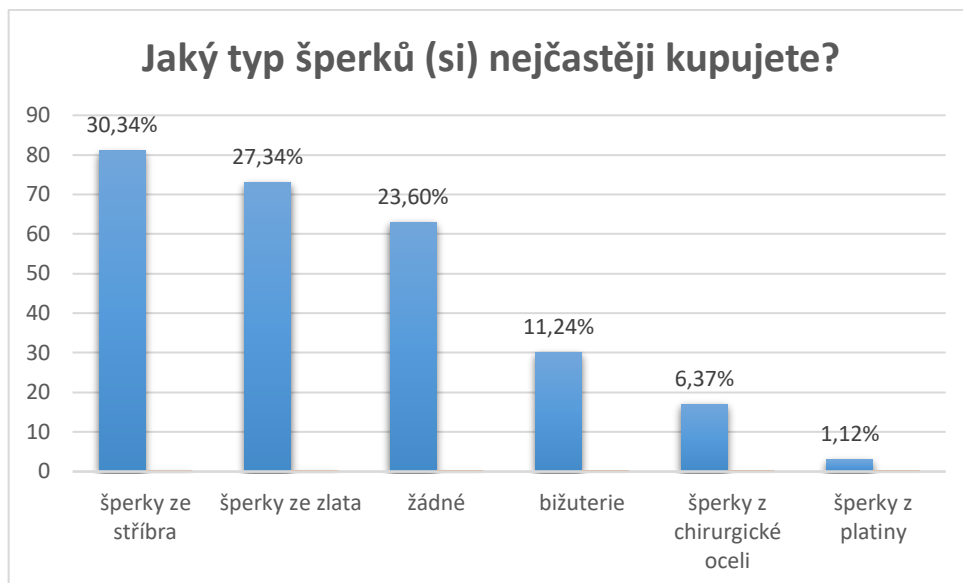
PŘÍLOHA P III: GRAFY V VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



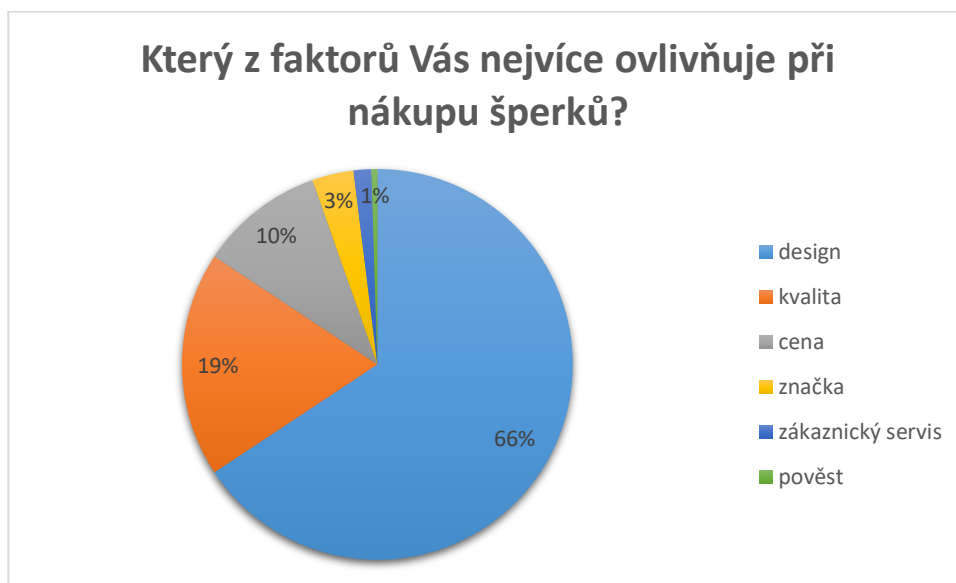
Graf 4: Znalost pojmu „Společenská odpovědnost“ (zdroj: vlastní zpracování)



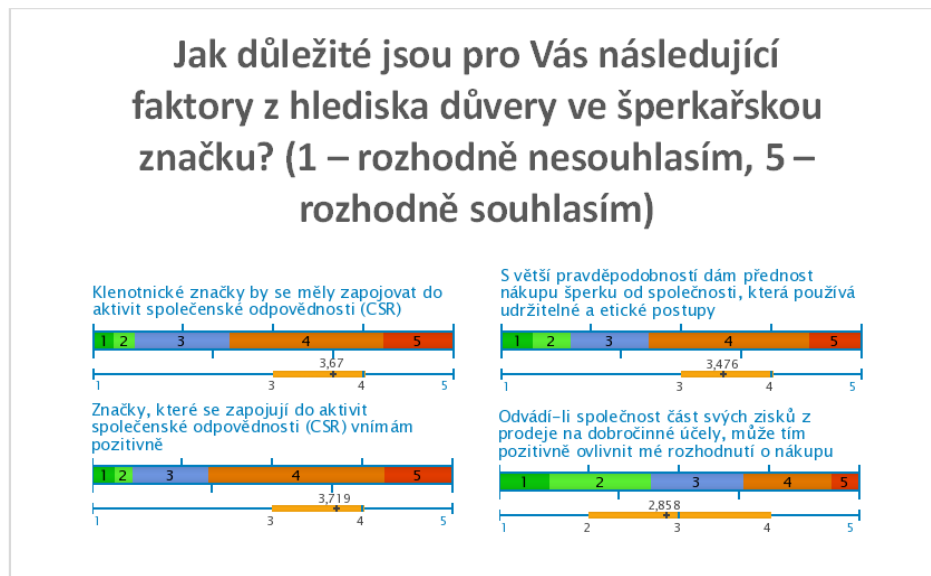
Graf 5: Vnímání důležitosti CSR spotřebiteli (zdroj: vlastní zpracování)



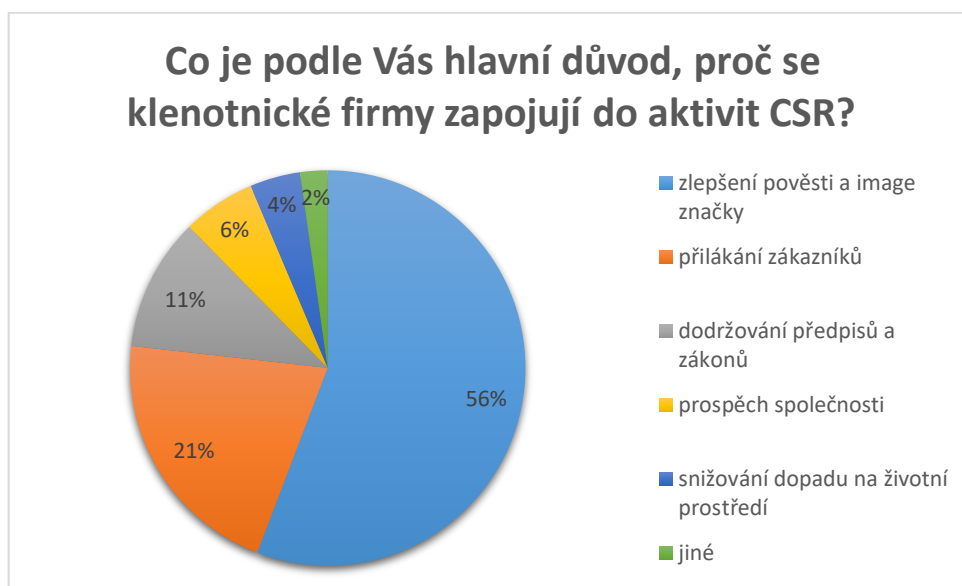
Graf 6: Typ nejčastěji kupovaných šperků (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 7: Faktory ovlivňující nákup šperků (zdroj: vlastní zpracování)

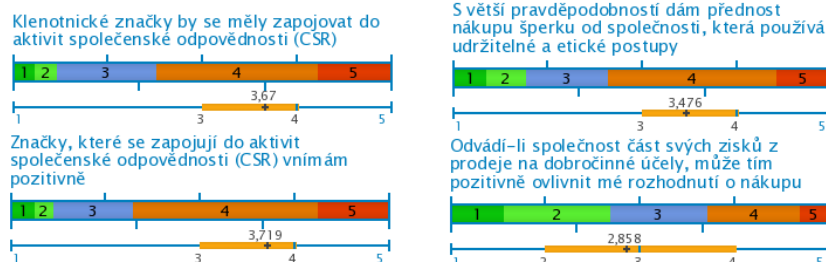


Graf 8: Důležitost faktorů z hlediska důvěry ve značku (zdroj: vlastní zpracování)



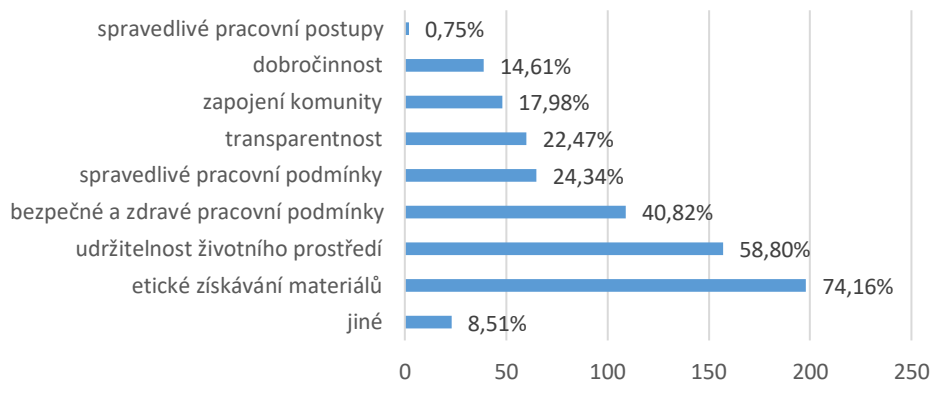
Graf 9: Hlavní důvod zapojení klenotnických firem do CSR (zdroj: vlastní zpracování)

Ohodnoťte míru souhlasu s následujícími tvrzeními (1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím)



Graf 10: Míra souhlasu s následujícími tvrzeními (zdroj: vlastní zpracování)

Jaké jsou podle vás nejdůležitější iniciativy v oblasti CSR, které může klenotnická společnost realizovat? Vyberte max. 3



Graf 11: Iniciativy v oblasti CSR klenotnických firem (zdroj: vlastní zpracování)

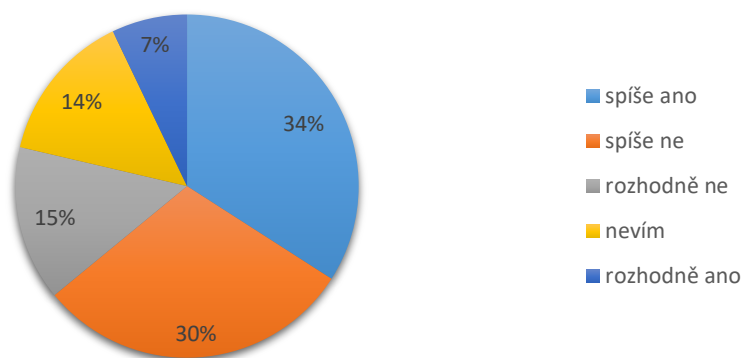


Graf 12: Důvod, proč se dle spotřebitelů zapojují firmy do CSR (zdroj: vlastní zpracování)



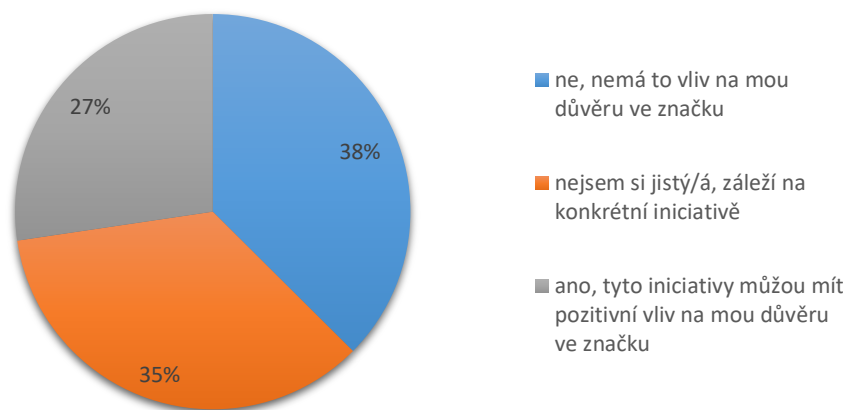
Graf 13: Vnímání dopadu CSR aktivit na životní prostředí (zdroj: vlastní zpracování)

Byli byste ochotni zaplatit o něco vyšší cenu za šperky vyrobené ekologicky a sociálně odpovědným způsobem?



Graf 14: Ochota připlatit si za šperk vyrobený odpovědně (zdroj: vlastní zpracování)

Věříte značkám, které propagují své sociální a ekologické iniciativy?



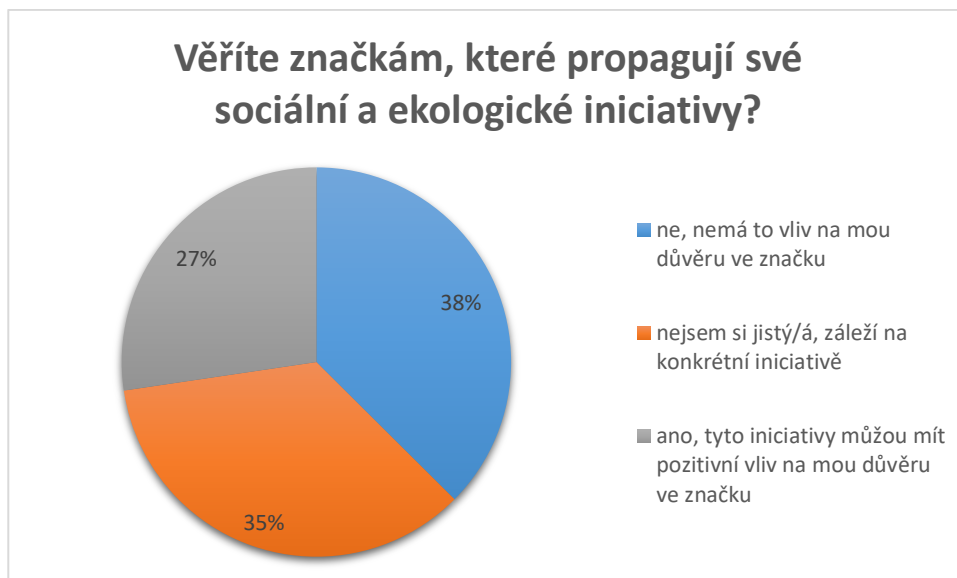
Graf 15: Vliv CSR aktivit na důvěru spotřebitelů (zdroj: vlastní zpracování)



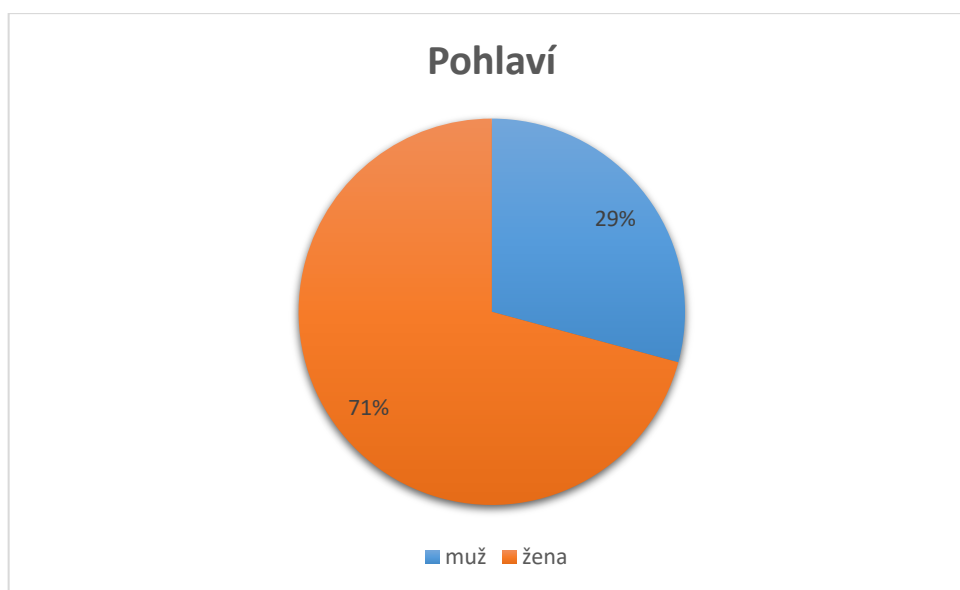
Graf 16: Vliv CSR aktivit na vnímání hodnoty výrobku (zdroj: vlastní zpracování)



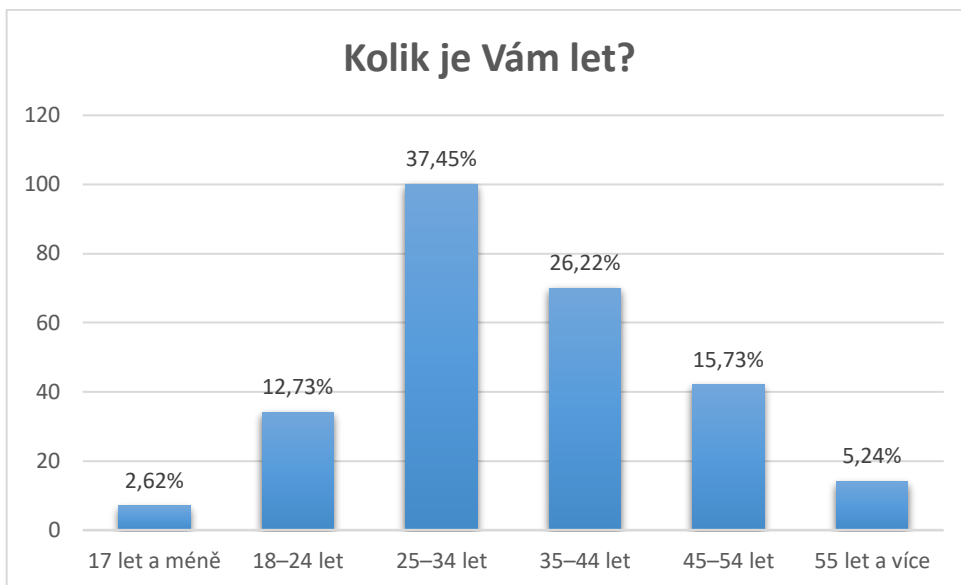
Graf 17: CSR aktivity vzbuzující největší důvěru ve značku (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 18: Důvěra ve značku propagující CSR iniciativy (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 19: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 20: Věkové skupiny respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 21: Pracovní zařazení respondentů (zdroj: vlastní zpracování)