

Komunikace vybraných etických zásad na příkladu fy McDonald's

Michal Svoboda

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

VLOŽIT ZÁSADY

VLOŽIT ZÁSADY

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá etikou ve vztahu k marketingu firem, konkrétně McDonald's. Marketing korporací může velmi silně ovlivňovat společnost v mnoha rovinách. Proto veřejnost kladně vnímá etickou aktivitu firem a pozitivně hodnotí tyto činnosti. Etické a samoregulační kodexy by měly mířit nad legislativní rámec. Firmám chovajícím se společensky zodpovědně dávají zákazníci častěji přednost. V teoretické části práce je popsáno téma etiky, práva, společenské odpovědnosti firem a její historie i náplně v EU a v ČR. Praktická část a výzkum vztahuje tuto problematiku na úspěšnou firmu McDonald's. Výzkum ukazuje sílu marketingu a střet etiky se ziskem v praxi. Zkoumá, analyzuje a komentuje vybrané formy marketingových komunikací McDonald's. Závěrem je věnován smyslu CSR, jeho míře dobrovolnosti, ale také zneužitelnosti.

Klíčová slova: CSR, PR, reklama, etika, kodex, legislativa, fast food, hierarchie, Fair trade, benefit, holistický, stakeholders, stockholders, desk research, cause related, postmaterialismus, fenomén, frančíza, mcdonaldizace, proces, byrokracie, racionalizace, efektivita, dehumanizace, kvantifikace, iracionalita, environmentální, hypotéza, analýza, interpretace

ABSTRACT

The ethics and its relation to marketing activities of the companies, especially McDonald's company, is the core theme of this thesis. Marketing activities of various corporations can influence society in various levels. Society positively perceives corporate social responsibility activities of companies. However, ethic and selfregulation codexes should aim beyond the legal frame. The companies implementing corporate social responsibility activities are privileged. Ethics and law as a science and corporate social responsibility of the companies and its history in EU and Czech republic are described in the theoretical part. These issues have been put into relation to the reality of the existing successful company McDonalds. The research part reflects the power of marketing and mutual crosspoints of ethics and wil-

lingness to gain profit. Selected forms of marketing communication of McDonalds have been researched, analyzed and commented. The meaning of CSR have been summed up in the final part.

Keywords: CSR, PR, advertising, ethics, codes, legislation, fast food, hierarchy, Fair Trade, benefits, holistic, stakeholders, stockholders, desk research, cause related, post-materialism, a phenomenon franchise, McDonaldization, the process, bureaucracy, rationalization, efficiency, dehumanization, quantification, irrationality, environmental, hypozéza, analysis, interpretation

Poděkování

Děkuji paní Svatavě Navrátilové Ph.D., za odborné a velmi vstřícné vedení mé práce. Oceňuji její přehled a cenné rady i s odkazy na literaturu a připomínky. Rovněž také děkuji studentům, kteří sbírali data a všem respondentům, kteří mi byli nápomocni v této práci.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené použité literatury.

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

Ve Zlíně dne 9.5.2011

Michal Svoboda

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	12
1 ETIKA V PODNIKÁNÍ	13
1.1 VÝVOJ ETIKY VE FIREMNÍM PROSTŘEDÍ	14
1.1.1 Stupně podnikové etiky.....	14
1.1.2 Etika v řízení firem.....	15
1.2 MARKETING PRODUKTŮ A ETIKA	15
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	16
2.1 OBLASTI CSR.....	18
2.2 HISTORIE A VÝVOJ CSR VE SVĚTĚ A OSN	19
2.3 CSR V EVROPĚ	21
2.4 CSR V ČESKÉ REPUBLICE	22
2.5 MARKETINGOVÝ ROZMĚR CSR.....	22
2.6 CSR V MARKETINGU POTRAVIN	23
2.7 CSR V PRAXI A PRÁVO	24
3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CSR	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MCDONALD'S	28
4.1 VÝVOJ MCDONALD'S.....	29
4.2 ÚSPĚCH A ZÁSADY MCDONALD'S	29
4.3 SOCIÁLNÍ FENOMÉN MCDONALD'S.....	30
4.4 KRITIKA MCDONALD'S.....	31
4.5 CSR MCDONALD'S	35
4.6 MCDONALD'S A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
5 VÝZKUM VYBRANÉ KAMPANĚ MCDONALD'S	39

5.1	CÍLE VÝZKUMU	40
5.2	HYPOTÉZY	40
5.3	METODOLOGIE VÝZKUMU	41
5.4	ZDROJE VÝZKUMU	42
5.5	METODA DOTAZOVÁNÍ	43
5.6	POSTUP HODNOCENÍ	43
5.7	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	43
5.8	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	53
5.9	SHRNUTÍ	57
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Práce má přiblížit, jak se promítá společenská odpovědnost firem do jejich chování nejen v tržním prostředí, ale zejména ke konečným spotřebitelům v oblasti marketingu a reklamy. Do poloviny 20. století pravdivě vystihovala chování většiny firem v neúprosném tržním prostředí nového věku. Informace a komunikace spojují a formují veřejnost. Environmentální, zdravotní, sociální a další požadavky vyvíjí a mění marketingové komunikace firem.

V teoretické části práce přibližuje problematiku etického působení firem na spotřebitele. Zabývá se tím, co utváří etiku firem a rámcově zmiňuje i souvislosti mezi právem a etickým chováním firem tzv. Corporate Social Responsibility (zkr. CSR). Zaměřuje se na historický vývoj, ale i na jeho vliv na chování firmy uvnitř i navenek. Dále specifikuje, jak koncepce CSR ovlivňuje etiku marketingové a PR (public relations – vztahy s veřejností) komunikace firmy a ukazuje potřebu regulace reklamy zejména k dětskému publiku, konkrétně pak mladšího věku.

Práce zmiňuje problematiku výživy, která souvisí s tlaky na etický přístup nadnárodních korporací vyrábějící poživatiny. Nová zjištění dopadů těchto výrobků na zdraví populace podporují změny legislativy, ale i reakce veřejnosti na důsledky stravování z přemíry technologicky silně zpracovaných poživatin.

Praktická část se zabývá výzkumem a realitou používání principů společenské zodpovědnosti společnosti McDonald's. Tato firma je nejznámějším představitelem fast food občerstvení, které je kromě jiného kontroverzním z hlediska výživy a zdraví a zviditelňováním svých produktů. Dnešní některé formy reklamy těchto produktů jsou často kritizovány. Dlouhodobý účinek takové stravy ovlivňuje negativně lidský organismus, proto je předmětem nevole veřejnosti i legislativy a vytváří se tak tlak na marketing. Je zaznamenán jiný přístup a změny v marketingové komunikaci. Rozdíl

ukazuje realitu aplikace principu CSR a podnikatelské etiky v McDonald's. Právě jeho výrobky a způsob reklamy v porovnání s vytvářením vztahů s veřejností (PR) nejsou v některých případech jednoznačné, nebo jsou dokonce protichůdné. Toto tvrzení odhaluje výzkum, který jednoznačně potvrzuje, že firma může být v některých případech velmi obtížně etická. McDonald's má dobře propracovanou marketingovou strategii, jejíž podstatná část je zaměřená na děti. Je úspěšná a dětské návyky mohou být nebezpečné pro celkové zdraví populace.

Cílem této práce je ukázat, jak silně může globální firma působit efektivními marketingovými vzorci na veřejnost, přestože její produkty jsou považovány za kontroverzní. Autor na základě zjištění uvádí, co ovlivňuje etiku marketingových komunikací a zkoumá její aplikaci. Současně se zamýšlí nad opomíjenou osobní volbou každého člena společnosti ve vztahu k známým účinkům špatného stravování a zodpovědností McDonald's. Závěr věnuje možnostem odpovědnosti firem v závislosti na jejich produktech a zákaznících.

I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1 ETIKA V PODNIKÁNÍ

Slovo etika pochází z řeckého slova „ethos“, což znamená mrav, teorii morálky, vědu o morálce. Etika a její principy se při podnikání stále více prolínají s aktivitami na poli společenské odpovědnosti firem. Posláním podnikatelské etiky je zabývat se otázkami, zda konkrétní podnikatelské praktiky jsou přijatelné či nikoli a to ve vztahu nejen k firmě, ale i k jejímu okolí.

Právo je výchozím základem pro řád. Omezuje možnostmi a povinnostmi. Je povinné a vymahatelné. Morálka je opakem zákona. Je nevymahatelná a dobrovolná, přestože jde nad rámec zákonů. Míra morálnosti závisí na jedinci a společnosti. Morálka doporučuje na základě společensky uznávaných principů. Právo jde zneužít k prospěchu. Morálku reprezentují vyšší zásady.¹ Je to určité přesvědčení, které má vliv na činy a chování.²

Podnikatelská etika a etika vůbec má nejednoznačné hranice . Mohou být značné rozdíly v chápání etiky u různých jedinců. Někdo podnikatelskou etiku bere jako zásady slušného jednání s obchodními partnery, někdo jako vztahy s konkurencí, při dodržování nepsaných pravidel.

Pokud vezmeme normativní hledisko, je třeba brát v potaz, že všechny společnosti mají hodnotové systémy, definující jaké chování považují jejich členové za legitimní. Tyto systémy obsahují obecné normativní principy, týkající se bohatství, účasti v obchodě, manuální práce a také podnikání, tedy „dělání peněz“. Mezi normativní vztahy patří bezesporu i důvěra. Ve třicátých letech 20. století vznikaly v Evropě, potažmo u nás, rotariánské

¹ COVEY, Stephen. *7 návyků vůdčích osobností*. [s.l.] : Pragma, 1996. 328 s. ISBN 80-85213-41-9.

²ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1.vyd., ve skutečnosti 2. rozšíř. vyd. Praha : Management Press, 1995. 213 s. ISBN 8085603942.

kluby jako pánské kluby, držící se těchto zásad. Z těchto zásad je patrné, že morální zásady jsou platné stále.³

1.1 Vývoj etiky ve firemním prostředí

Firmy si uvědomují důležitost těchto idejí a vytvářejí etické kodexy. Jejich dodržování a využívání je dokonce součástí ekonomického pilíře CSR. Tato oblast je rozsáhlá i obtížně definovatelná. Odpovídající právní předpisy jsou naproti tomu možné jednoznačně a přesně určit. Podnikatelská etika tak otevírá možnost vytvoření souboru norem a kodexů. Tyto pak pomáhají vymezit zásady, které podnik vyznává. Upravují vztahy v hierarchii firmy a následně tyto hodnoty promítají do vztahů a komunikace. Na podnikovou etiku a marketingovou komunikaci se vliv společenské zodpovědnosti firem, nebo-li CSR, podílí v několika stupních.

1.1.1 Stupně podnikové etiky

- Amorální organizace: Jde o maximální výtěžnost tzv. po nás potopa, kdy konání podniku je založeno na předpokladu, že není-li žalobce, není soudce. Pokud se objeví problém, který je za hranicí etiky, je třeba jej eliminovat všemi prostředky.
- Formálně právní organizace: Soustředí se na zákon a jeho možný výklad za účelem, aby činnost firmy byla právně v pořádku. Společenské problémy dopředu neřeší. Podnikový kodex, či řád vychází ze zákona a právní kodex a je zaměřený spíše na podnikové vnitřní prostředí.
- Společensky odpovědná organizace: Na základě změn ve společnosti a preferencích společnosti se etické chování firmám začíná vyplácet a stává se dalším nástrojem konkurenčního boje. Vytváří se závazný etický kodex, který je orientován na mravní hodnoty a jejich dodržování jak vevnitř podniku, tak ve vztahu k veřejnosti.

³Rotary club Ostrava [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Rotary intrnational district 2240. Dostupné z WWW: <<http://www.rotary2240.org/ostrava/en/about-club/club-history/>>.://www.rotary2240.org/ostrava/en/about-club/club-history/

- Eticky se rodící organizace: Firma se snaží aktivně se zapojovat do řešení společenských problémů a etické hodnoty utvářejí podnikovou kulturu. Etika však ještě není tak systematicky a celostně řízena, jako u následujícího stupně.
- Etická organizace: Zde jsou již etické normy nedílnou součástí podnikatelských činností. Jejich integrace má stejný význam jako ekonomické faktory podniku a souvisí s jeho strategií.

Společenská zodpovědnost firem se stává stále důležitější. Odráží tak změny ve společnosti a stává se klíčovým faktorem, který tento vývoj pomáhá ještě dál posouvat.

1.1.2 Etika v řízení firem

Manažerská etika se promítá v podobě hodnotové orientace do řady oblastí praktického řízení. Významný je vztah ke spolupracovníkům. Zde jde o uzavření jisté "společenské smlouvy" ⁴ mezi manažery a zaměstnanci, tolerování osobních vlastností jednotlivců, vhodný způsob přidělování pravomoci a odpovědnosti, spravedlivé odměňování, rozvoj odborné kvalifikace nebo vývoj pracovní kariéry.⁵

1.2 Marketing produktů a etika

Marketing, který přesahuje pouhé obstarání informací o produktu se může snažit manipulovat s našimi hodnotami a chováním. Do určitého rozsahu je tato manipulace pro společnost přijatelná. Hranice etiky ve vztahu komunikace k veřejnosti je tenká. Zejména pokud jde například o klamavé zavádějící informace o produktech, cenách, komunikaci zaměřenou na děti, které chápou reklamu jako fakt a nehodnotí ji s odstupem

⁴*Vodohospodářská společnost Benešov, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2011-03-05]. Etická charta. Dostupné z WWW: <<http://www.vhs-sro.cz/html/ospol/etika.htm>>.

⁵*IDnes* [online]. 2000 [cit. 2011-03-05]. Proč patří etika do řízení podniku. Dostupné z WWW: <<http://finance.idnes.cz/proc-patri-etika-do-rizeni-podniku-d55-/podnikani.asp?c=2000M230Z01A>>.

Důležitou součástí této etické komunikace je též součást respektu ke kulturám a jejich odlišnostem. Například dřívější agresivní reklama Benettonu⁶, což je firma nabízející textil, prezentovala své tištěné reklamní bannery i inzerci v tiskovinách záměrně koncipovanou v až skandálním rozporu se společenskými zažitými zvyky. Byla předmětem velké kritiky od z různých společenstev, které často urazila a pobouřila (věřící, matky)

McDonald's byl terčem útoků pro svoji nepřizpůsobivost vzhledu okolité zástavbě a šablonovitě shodnému interiéru. Tuto koncepci se snaží ve významných místech řešit citlivěji.

Naopak myšlenka Fair trade má cíl nevykořisťovat dělníky ze třetího světa a spravedlivěji je odměňovat. Nezneužívat také dětské práce, diskriminace žen. Místní lidé pracují často za nedůstojných a nevyhovujících podmínek a placeni jsou jen zlomkem toho, co by jim za práci mělo náležet. Fair trade si též všímá ochrany životního prostředí a jeho udržitelnosti a také negativních dopadů výroby.⁷

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM - CSR

Otázka společenské odpovědnosti firem není jednoduchá a od svého vzniku byla postupně ovlivňována různými teoretickými proudy. Tomuto vývoji také odpovídá terminologická nejednotnost a množství projektů a modelů, které CSR zaštiťuje.

Zkratka CSR reprezentuje koncept společenské odpovědnosti, který se stal součástí strategie celé řady firem. Nedá se již považovat za trend budoucnosti, ale za součást podnikání. CSR tak splývá s firemní kulturou a přináší firmě i společnosti celou řadu benefitů. Společenská odpovědnost se týká nejen firmy samotné, ale především jejího

⁶ TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. [s.l.] : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

⁷ *Fair trade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Kdo jsme a co děláme. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/kdo-jsme-a-co-delame>>.

chování vůči svému okolí. Zákazníci i obchodní partneři se zajímají o to, jak se firma chová navenek. Odpovědné chování se odráží v dobré image a reputaci firmy. Kotler přichází s definicí CSR jako součástí holistického pohledu na problém jako součástí holistického pohledu na problém.⁸

Princip společenské zodpovědnosti firem je forma firemní samoregulace implementované do jejích procesů včetně obchodního chování. Zohledňuje potřeby vnitřního i vnějšího prostředí tak, aby přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení a to v oblastech lidských zdrojů, životního prostředí a vztahy se zájmovými skupinami, tzv. stakeholders.⁹

Obr. 1. Příklad členění aktivit podniku a příslušných stakeholderů

	Ekonomická oblast	Sociální oblast	Environmentální oblast	
Stakeholderi	Trh <ul style="list-style-type: none"> ■ vlastníci a investoři ■ zákazníci/spotřebitelé ■ dodavatelé a další obchodní partneři ■ vládní instituce ■ média 	Pracovní prostředí <ul style="list-style-type: none"> ■ zaměstnanci ■ odbory 	Místní komunita <ul style="list-style-type: none"> ■ neziskové organizace ■ veřejnost 	Životní prostředí <ul style="list-style-type: none"> ■ environmentální skupiny ■ další mluvčí za životní prostředí
CSR aktivity	<ul style="list-style-type: none"> ■ vytvoření etického kodexu ■ transparentnost ■ uplatňování principů dobrého řízení ■ odmítání korupce ■ včasné placení faktur ■ kvalitní a bezpečné produkty a služby ■ poprodejní servis ■ marketingová a reklamní etika ■ ochrana duševního vlastnictví ■ inovace a udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> ■ zdraví a bezpečnost ■ vzdělávání a rozvoj ■ vyváženost pracovního a osobního života ■ rovné příležitosti ■ rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé) ■ podpora propuštěných zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ■ firemní dárcovství (finanční i materiální) ■ firemní dobrovolnictví ■ sociální integrace ■ vzdělávání ■ podpora kvality života občanů (sport/kultura) ■ rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury 	<ul style="list-style-type: none"> ■ recyklační program ■ úspora energie/vody ■ hospodaření s odpady ■ omezení používání nebezpečných chemikálií ■ balení a přeprava ■ soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další) ■ ekologická výroba, produkty a služby ■ ochrana přírodních zdrojů

Zdroj: Společenská odpovědnost firem: průvodce pro malé a střední podniky¹⁰

⁸ KOTLER P., KELLER K. L.: *Marketing management 12. vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007, 788 stran, ISBN: 978-80-247-1359-5.

⁹ *Společenská odpovědnost firem* [online]. 2008 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.

¹⁰ *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [on-line]. (2008). Praha : Business Leaders Forum, 2008 [cit. 2008-02-26]. Dostupné z WWW: <[na http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce](http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce)>.

2.1 Oblasti CSR

Na základě teoretické analýzy (sběru empirických dat) a desk research dostupné anglické literatury, je stanovena dílčí hypotéza, která se týká kritiky konceptu CSR. Jedním z cílů je analyzovat myšlenky zastánců pravicového volného trhu, kteří argumentují výrokem Milтона Friedmana, že jedinou „společenskou odpovědností podniku je zvyšovat zisk“.¹¹

V CSR je ale trend rostoucí. Počet takovýchto aktivit dokazuje, že podnikům se CSR vyplácí a v dlouhodobém horizontu přináší kýžené výsledky. Přetrvávající globální ekonomická krize prověří důvěryhodnost některých firem, posune parametr výkonnosti firem od orientace na kvantitu na kvalitu a upevní společenskou odpovědnost firem jako nedílnou součást firemní strategie v rámci trvale udržitelného rozvoje.

CSR se snaží budovat důvěru a vztahy na základě etických principů. Tato činnost je dlouhodobá a orientuje strategie firem z krátkodobě maximálního na optimální zisk. V ekonomické oblasti se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Sledují se také její dopady na ekonomiku na lokální, národní i globální úrovni, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti či boje proti korupci.

V sociální oblasti se odpovědné chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity. Na pracovišti i v místní komunitě tak podnik ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů.

V environmentální oblasti si podnik uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že svou podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžoval životní prostředí.

¹¹ FRIEDMAN M.: *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* [online]. The New York Times Company [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>

V oblasti CSR profiluje a popisuje podnik hodnoty a cíle prostřednictvím majitele, ředitele a top managementu. Toto se psanou formou firemní etické úrovně podílí na celkové strategii firmy a oslovuje tak všechny stakeholders. Stakeholders je vnitřní i vnější veřejnost, která je ovlivněna podnikem. Pro příklad to jsou vlastníci, zaměstnanci, odbory, dodavatelé, zákazníci, média, environmentální skupiny, veřejnost

2.2 Historie a vývoj CSR ve světě a OSN

Vývoje společenské odpovědnosti počíná v období rozvoje prvních akciových společností v 19. století, kdy se zaměstnavatelé podíleli například stavbou ubytoven pro dělníky. Přijatelné bydlení se tak promítlo na zvýšení produktivity a posílilo vztahy ve firmě. Velký rozvoj a rozšiřování odpovědného chování firem nastává po druhé světové válce.

Jedním z důvodů byla i nastupující automatizace výroby a s tím související problematika zaměstnanecké politiky firem. Za významný je považován rok 1953. Americký ekonom Howard Bowen vydal knihu pod názvem *Social Responsibilities of the Businessman* (CSR). Význam této činnosti vystihl jako závazky podnikatele, který jedná a přijímá rozhodnutí směřující stejným směrem jako hodnoty společnosti.¹² Tyto slova vystihují CSR.

V druhé polovině 20 století se CSR vyvíjí dále v požadavek, pokud podnik dlouhodobě neplní závazky ke společnosti, může přijít o právo podnikat. Vytváří se tak postupně prostředí, které je kritické k podnikům naplňujícím jen legislativní rámec.

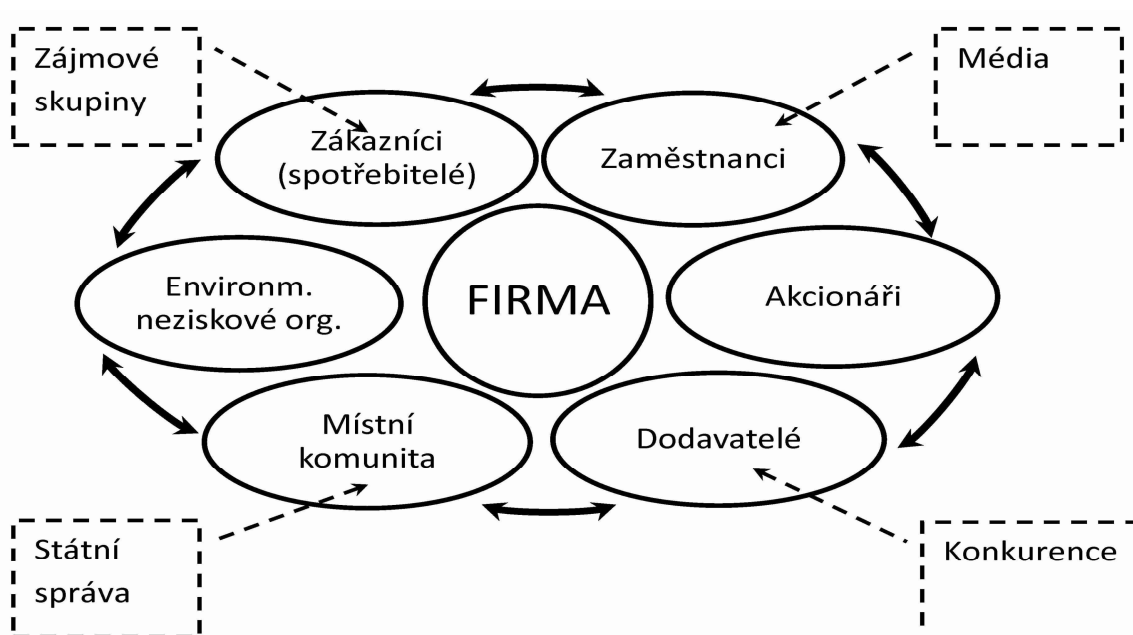
Z jiného úhlu popisuje tuto problematiku teorie stockholders – vlastníků a její nejvýraznější představitel Milton Friedman. Tato teorie vnímá jako jedinou společenskou odpovědnost podnikání podříditi zdroje a aktivity tak, aby vedly ke zvýšení zisku

¹²BLAŤEK L., DOLEŤALOVÁ K., KLAPALOVÁ A. Společenská odpovědnost podniků. In *Working papers Centra výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. Ekonomicko-správní fakulta. 2005, č. 9, s. 5, ISSN 1801-4496

vlastníků, ale na základě pravidel vytvořených státem.¹³ Tato teorie bere v potaz pouze vlastníky firmy, má za cíl respektovat zákon, na základě toho optimalizovat zisk a to kritériem úspěchu.

CSR více vnímá potřeby vnitřní i vnější veřejnosti (tzv. stakeholders). Takovýto způsob praxe postupně vývojově nahrazuje pouze zájmy stockholders, neboli vlastníků.

Obr.2. Stakeholderovský model



ZDROJ: PUTNOVÁ A., SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s., ISBN 978-80-247-1621-3, s. 129.

Na globální úrovni vznikla iniciativa Global Compact. Byla vyhlášena generálním tajemníkem OSN Kofi Annanem v roce 2000. Sdružuje agentury OSN, nevládní organizace, více než tisícovku firem, mezinárodní organizace. Cílem této organizace je prosazení a naplnění devíti základních principů ve třech základních pilířích společensky odpovědného podnikání po celém světě.¹⁴

¹³PUTNOVÁ A., SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě*, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s., ISBN 978-80-247-1621-3, s. 128.

¹⁴TRNKOVÁ J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online], Praha, Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2009-12-14], dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>, s. 11.

2.3 CSR v Evropě

Společenská odpovědnost podniků v Evropě se vyvíjela postupně a dlouhodobě. Na základě summitu o udržitelném rozvoji v Riu v roce 1992 byl více rozpracován i koncept CSR. Formální stránku naplnila Evropská Komise vydáním v roce 2001 zelenou knihu „Podpora Evropského rámce společenská odpovědnosti společností“, jejímž cílem bylo zahájit širokou debatu o konceptu CSR zejména v Evropském rámci. V roce 2002 bylo vydáno Sdělení Komise. Dále bylo založeno Forum CSR, jehož výsledky činnosti byly publikovány v řadě dokumentů a do dnešních dnů byla publikována velká řada dokumentů. V březnu letošního roku je vyšla publikace souhrnného Sdělení Komise s názvem „Strategie podpory a rozvoje CSR v Evropské unii“.¹⁵

Současná doba a ekonomická krize vyvolala otázky i o zvládnutelnosti CSR. Závěrem Evropské Komise je, že CSR je relevantnější než kdy jindy. Pomáhá vytvořit důvěru v podnikání, která je nezbytná pro zdraví ekonomiky evropského sociálního trhu. Pojem Corporate Social Responsibility se však stal natolik širokým, že je téměř nemožné jej zpětně vyhodnocovat. Protože se jedná o dobrovolný regulační princip

Principy CSR jsou v určitých oblastech společné a vznikají organizace sdružující podniky a mající za cíl řešit konkrétní problematiku společně. Firmy se tak sdružují v těchto dobrovolných organizacích a diskutují odpovědnější přístupy v problematikách například dopadů na životní prostředí, reklamního vlivu na populaci, problematiku výživy. Tyto sdružení si tvoří a praktikují vytvořené etické kodexy, které mají za cíl reprezentovat hodnoty CSR.

¹⁵European commission [online]. 2001 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/index_en.htm>.

2.4 CSR v České republice

Situace týkající se CSR v České republice je z historických a politických důvodů na počátku. Tyto aktivity pronikají na základě činnosti nadnárodních firem a menší podniky je též implementují do svých strategií. Trh vyvíjí tlak a podnikatelé se snaží přizpůsobovat. Dříve byli environmentální praktiky nedostačující. V současné době zákonné normy i dobrovolné závazky prezentují firmy svým potenciálním zákazníkům. Zachování zdrojů je pro společnost aktuální téma. Proto ekologické aktivity začleňují do svého portfolia i menší firmy. Prostřednictvím CSR se též daří zlepšit prostředí i podmínky vnitřní veřejnosti firmy. K popularizaci CSR konceptu u nás slouží i soutěže, kde se porovnává míra společenské odpovědnosti firem (např. Národní cena ČR za společenskou odpovědnost¹⁶). Veřejnosti jsou známé výrobky nesoucí označení Klasa, Fair trade.¹⁷

2.5 Marketingový rozměr CSR

Využití CSR v marketingu směřuje k zákazníkovi s cílem navodit důvěru a pozitivní emoce. Toto má souvislost s žebříčkem hodnot veřejnosti. Kroky CSR budují image firmy, které pak podnik dále komunikuje přes různé kanály. Tato činnost je dlouhodobá. Je to aktivita, která se postupně řadí mezi nutné marketingové aktivity a firmy se těmito aktivitami snaží utvářet své postavení. Cílem je tak jiným způsobem zaujmout a účinně motivovat oslovené ke kladnému vnímání společnosti nebo jejich produktů. Tato forma komunikace nepůsobí prvotně za účelem prodeje. Opakem toho je reklamní sdělení, které pokud vůbec publikum vnímá, bere ho s určitým nadhledem. Aktivity CSR nepůsobí tak účelově a spotřebitel si nespojí efekt, který je podobný reklamnímu sdělení. Odpovědnost proniká i mezi zákazníky a pokud není kritériem cena, může přidaná hodnota vlivem CSR důležitou roli při výběru zboží.

¹⁶*Společenská odpovědnost firem* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/priklady-dobre-praxe/oceneni-v-oblasti-csr/>>.

¹⁷*Fair trade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Kdo jsme a co děláme. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/kdo-jsme-a-co-delame>>.

2.6 CSR v marketingu potravin

Přijetím principu CSR se stávají dobrovolnou povinností samoregulační opatření. Tyto regulativa jsou ve veřejném zájmu a dosahují tedy zvýšené přidané hodnoty produktu. Ekonomické hledisko této strategie je, že výrobek nebude zbytečně předražený, nebo že část ceny se věnuje veřejně prospěšnému projektu.

Příklady:

Sociálnímu hledisku odpovídá například využití Fair-trade. I když jsou takovéto produkty mírně dražší, než podobné výrobky z třetího světa, nesou s sebou atributy sociálně i environmentálně uspokojivějšího výrobku pro zákazníka.¹⁸

Tématu této práce je blízká například organizace EU Pledge, která je uskupením významných potravinářských firem. Spolupracují na tvorbě a dodržování vlastních norem pro prezentaci jejich produktů. Zejména se soustředí na způsob, jakým tyto potravinářské firmy inzerují své výrobky dětem a k podpoře rodičů v oblasti správné výživy jejich dětí.¹⁹ V tomto sdružení je Burger King Europe, který je velkým konkurentem McDonald's.²⁰

Příklad CSR: Firma Coca-Cola v roce 1997 vytvořila projekt, který 6 týdnů propagovala. Pokud si zákazník koupil produkt od Coca-coly daroval 15 centů na projekt: „Matky proti řízení v opilosti“. Projekt byl propagovaný 6 týdnů ve více jak 400 obchodních domech po celých Spojených státech. Během tohoto období stouply tržby o 490 %. Pozdější průzkum cause related Marketing Research v roce 2008 ukázal, že 48 %

¹⁸ *Fair trade* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Kdo jsme a co děláme. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/kdo-jsme-a-co-delame>>.

¹⁹ *Eu-Pledges : "Participants" from "Eu-Pledges"* [online]. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.eu-pledge.eu/participants.html>>.

²⁰ *Eu-pledge* [online]. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.eupledge.eu/>>.

respondentů bylo v minulosti ovlivněno takovými kampaněmi. Dokonce 90 % mladých lidí uvedlo svou tendenci upřednostnit jinou značku spojenou s dobrou věcí za předpokladu stejné ceny a kvality.²¹

2.7 CSR v praxi a právo

Základní právní normou je evropská směrnice 1924/2006/ES, na lokální úrovni Obchodní zákoník. Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena v obchodním zákoníku [§ 45 a § 50a obchodního zákoníku] v rámci úpravy nekalé soutěže; je určena k ochraně soutěžitelů, ale odvozeně chrání před klamavou a srovnávací reklamou i spotřebitele. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je pak komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. Omezení vyplývají i z Listiny základních práv a svobod, kde v článku 17 odst. 4 je zdůvodnění zmocnění pro omezení a regulaci z důvodů ochrany práv spotřebitelů a ochranu mravnosti.

Odpovědnost v komunikaci potravin vyplývá zejména z negativních důsledků velmi upravených poživatin a s tím spojených zdravotních rizik. Přes nejednotnost a debaty na nejvyšších úrovních do jaké míry jsou některé potraviny škodlivé, je poměrně jasné, že kterým potravinám je potřeba přistupovat s mírou a střídmě. Regulací zlepšování nutričních a zdravotních vlastností potravin, se na evropské úrovni zabývá organizace EFSA (European Food Safety Authority – Evropská komise pro bezpečnost potravin). V České republice Ministerstvo zdravotnictví a pro školní stravování Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Česká obchodní inspekce a Česká potravinářská komora.

²¹ PRSKAVCOVÁ M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ P., ZBRÁNKOVÁ M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management: Syntetická studie*. 1. vyd., Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007, 86 s., ISBN 978-80-7372 -289-0, s.16.

Marketing potravin ovlivňuje společenské preference. Proto jsou regulována možnosti v tvrzení výrobců. Například je definováno 24 povolených nutričních tvrzení. Toto tvrzení oznamuje, navrhuje nebo označuje potravinu způsobem, že jí přičítá přidanou hodnotu v souvislosti s živinami, které obsahuje, nebo je v ní sníženo množství problematických látek např. obsahuje menší podíl soli, tuku, cukru, obsahuje vlákninu, bez přidaného glutamátu apod.²²

Podobný případ je v možnostech takzvaných zdravotních tvrzení. To jsou jakékoliv tvrzení, které popisují vztah mezi potravinou a zdravím. Toto musí být na základě akceptované vědecké dokumentace s povinným schválením stanovenou autoritou.

Za relevantnost etického tvrzení v reklamní kampani odpovídá výrobce, ale rovněž se podílí zodpovědností reklamní agentura, která tvrzení často tvoří. Jako samoregulační instituce pracuje sdružení EASA (European Advertising Standards Alliance – Evropské aliance pro samoregulaci reklamy), které se zabývá dodržováním těchto norem v praxi. Členem této aliance je i Rada pro reklamu v České republice, dále například WFA (World Federation of Advertisers – Světová federace inzerentů), EACA²³ (European Association of Communication Agencies – Evropská asociace komunikačních agentur), ACT (Association of Commercial Televisions in Europe – Evropská asociace komerčních televizí) aj.

Společenská odpovědnost firmy vyrábějící potraviny se v komunikačních aktivitách může projevit ústupem od způsobu propagace výrobků, nebo může probíhat jinými, společností akceptovatelnějšími formami. Zejména jde o zdraví zatěžující výrobky jako různé pochutiny, fast food a sladké nápoje. Stakeholders očekávají CSR chování firem na

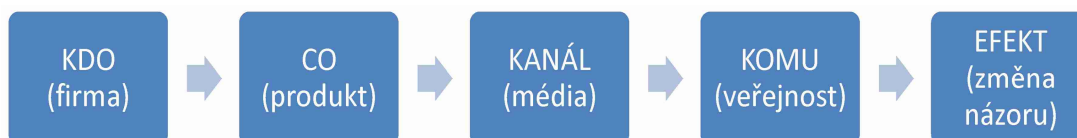
²²*The EFSA Journal: The Setting of Nutrient Profiles for Foods Bearing Nutrition And Health Claims Pursuant to Article 4 of the Regulation (EC) No 1924/2006.* [online], Parma: European Food Safety Authority, č. 644, 2008 [cit. 2011-02-10], dostupné z WWW <http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/nda_op_ej644_nutrient%20profiles_en.pdf>.]

²³*EASA members* [online], Brusel: The European Advertising Standards Alliance, c2008- [cit. 2011-02-10], dostupné z WWW <<http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Contact-us/page.aspx/115>>. [36]

základě trendu, podle něhož se nenabízí jen produkty, ale jako podporu takových sdělení nabízí určitou myšlenku nebo poslání.

Marketingové komunikace zejména velkých společností vychází ze sofistikovaných průzkumů. Jsou přesně a účelně cíleny. Regulativa se proto zabývají a upravují propagaci násilí, sexu, návykových látek, možnosti oslovení dětí a další. Právní normy pro nadlinkovou komunikaci jsou shodné s regulací obsahu reklamního sdělení podlinkou reklamy např. zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb, nebo jít zmiňovaný zákon 138/2002 Sb. o regulaci reklamy, konkrétně část o nevyžádané poště.

Obr. 3. Lasswellův komunikační model



ZDROJ: REIFOVÁ I. a kol. *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd., Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926, s. 150.

3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CSR

V teoretické části byla nastíněna část marketingových komunikací se zaměřením na etiku. Z uvedeného vyplývá, že silné a velké firmy mohou své zájmy prosazovat silně. Zpřísnující se legislativa a očekávání veřejnosti kladou na podniky úkoly. Společensky zodpovědné chování firem má odezvu veřejnosti. Tato činnost vyvolává sympatie stakeholders a je další pro podnik možností, jak zaujmout a naklonit si publikum. Své etické chování a jeho atributy jsou pro veřejnost prezentovány firmami s důrazem na společenský dopad. Míra společenské zodpovědnosti záleží velkou mírou na samotném produktu, na celkové investici do takového chování i na dopadu pro samotnou firmu. Jestliže je etika nad rámec zákona je to tedy dobrovolná angažovanost nad povinnost zákona. Rovina dodržování má mantinely mezi finanční náročností této strategie, stakeholders a jejich preferencemi a činností konkurence.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI McDONALD'S

McDonald's vznikl jako rychlé občerstvení s cílem levně a rychle obsloužit zákazníky v příjemném prostředí. Výrazné logo, omezený rozsah nabídky, snaha o rychlost a organizace. Tyto všechny atributy daly vzniknout podniku, jehož koncept dle principů vyjádřilo později motto "Kvalita, obsluha, čistota a přiměřené ceny."²⁴ Systém dal vzniknout dalším tisícům restaurací McDonald's. Jejich hlavními a nejžádanějšími produkty jsou hamburgery a hranolky, ale i další většinou technologicky silně zpracované a energeticky bohaté potraviny a nápoje.

Dnes je McDonald's symbolem globalizace a amerikanizace. Logo McDonald's je dle různých zdrojů velmi často v první desítce nejcennějších značek na světě.²⁵ Tato firma je jedním z nejznámějších reprezentantů dodržování standardu jistoty očekávatelnosti, racionalizace, efektivity, kvantifikovatelnosti a byrokracii s důsledky na odlidštění – dehumanizaci. Zdokonalováním těchto principů dosáhl velkého růstu. Je představitelem principů, které vedou k podnikatelskému úspěchu. Naproti těmto úspěchům je také velmi často upozorňováno na jeho vliv na společnost a to v důsledcích častého stravování u McDonald's a s tím spojené působení marketingových komunikací na veřejnost, zejména na malé děti. Častým terčem nespokojenosti je také vztah k ekologii a obnovitelným zdrojům. Při své činnosti se McDonald's snaží eliminovat tyto problémy.

²⁴ *McDonald's : zásady podnikání* [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/zasady_podnikani.shtml>.

²⁵ *Interbrand* [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Best global brands. Dostupné z WWW: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>.

4.1 Vývoj McDonald's

V roce 1948 otevřeli bratři Mac a Dick McDonalddovi v kalifornském San Bernardinu první restauraci, jejímž rozpoznávacím znakem byly zlaté oblouky. Rychloobslužná restaurace si rychle získala klientelu. Omezený jídelníček a rychlá obsluha zaručily restauraci úspěch. V roce 1953 se doslechl o zajímavé restauraci v San Bernardinu v Kalifornii, kterou vlastnili bratři Dick a Mac McDonalddovi. Za 2,7 milionu od nich odkoupil Ray Kroc a dal vzniknout impériu, které má své pobočky na téměř všech trvale obydlených kontinentech a velikostí tržeb se řadí k největším světovým gigantům.²⁶

4.2 Úspěch a zásady McDonald's

McDonald's není pouhou jídelnou, stal se z něj symbol. Sociolog a autor známé knihy *McDonaldizace společnosti* vzpomíná na svou první návštěvu McDonald's v roce 1958, kdy se mu zlaté oblouky vryly nesmazatelně do paměti jako symbol něčeho významného.²⁷ McDonald's je chrám konzumu v němž si lidé ověřují své spotřebitelské náboženství. Postava klauna Ronalda McDonalda se stala pro americké děti druhou nejvýznamnější osobností hned po Santa Clausovi.²⁸

Funkce McDonald's není pouze v tom nasytit se levným jídlem standardní kvality. Je to také způsob, jak sdílet ve světě obrovského množství voleb a rozdílů s ostatními lidmi

²⁶ *McDonald's : Historie společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml>.

²⁷ RITZER, George; TOPILOVÁ, Věra. *McDonaldizace společnosti : výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Praha : Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

²⁸ RITZER, George; TOPILOVÁ, Věra. *McDonaldizace společnosti : výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Praha : Academia, 1996. 22 s. ISBN 80-200-0571-4.

jistotu. Jistou, kterou McDonald's nabízí je prostředí, cena, obsluha. Klade velký důraz na pozitivní emoce a zvláště pro děti spojuje jídlo se zábavou a hrou.

Vznik fenoménu McDonald's a mcdonaldizace nebyl možný bez historických předchůdců tohoto jevu. Klíčový jev, který umožnil start McDonald's, je proces označený Maxem Weberem jako racionalizace.²⁹ Představitelem propracovaného řádu je výrobní linka nebo výrobní pás. Vytvoří se tak ekonomickou formou stálá kvalita a současně masová výroba. Strojní přesná produkce byla aplikována různými obory. Její výhody a ekonomičnost ji prosadily. McDonald's zavedl do praxe standardy a procesy, které jsou základem všech činností. Přesně definované a kontrolovatelné procesy pak mohly nabídnout zákazníkovi vždy stejnou kvalitu za nízký peníz. McDonald's byl zákazníky od počátku vyhledávaným podnikem. Toto know-how se stalo předmětem obchodu – licence frančizy. Byl téměř stoprocentní zárukou úspěšného podnikání. Zájem o koupi licence a podnikání ve spolupráci s McDonald's byl proto značný. Celkový počet restaurací je přes 34000. Dnes se otevírá průměrně každých 7 hodin nová restaurace McDonald's.³⁰

4.3 Sociální fenomén McDonald's

McDonald's je od počátku prosperující firmou. Rychlý růst nových provozoven, tak jako zájem veřejnosti z něj dělají ikonu úspěchu. Ve světě moderních technologií, postmodernismu a postmaterialismu výborně prosperuje. McD při své činnosti spoléhá na nekvalifikované pracovníky produkující dle principů formulovaných na počátku minulého století množství unifikovaných výrobků. Umění vytvoření systému výroby to znamená rozděle-

²⁹Max Weber používá pojem racionalita k postžení ekonomického a správního systému kapitalismu. Rozumí jím rozšíření okruhu přístupného racionálnímu rozhodnutí spočívajícímu na kalkulaci. Cílem je dosáhnout lidmi stanovených cílů za použití efektivních prostředků. , jde o maximalizaci úspěchu v porovnání s vynaloženými prostředky. Podle Webera je rozhodujícím uplatněním racionality věda , procesy ekonomizace a byrokratizace společenského života. Postupně se celá plocha společenského života mění v oblast racionálního kalkulu. MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník : P-Z*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. s.749-1627 s. ISBN 8071843113.

³⁰McDonald's : *Historie společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml>.

ním činností, naplánování, specifikace, kontroly a s důrazem na efektivitu vznikl systém ve který je unifikovaný a duplikovatelný. Tyto principy McDonald's vypracoval do takové podoby, že se staly etalonem tak jako Ford a jeho výrobní pás. Později vznikl termín mcdonaldizace, či slovo mcd symbolizující napříč obory přidanou hodnotu McDonald's. Tyto slova vystihuje výše zmíněných pět základních pilířů úspěchu: Efektivita, vypočítatelnost, jistota, vědecký management, kontrola. Ritzer na základě úspěchu McD pojmenovává a rozvádí soubor společných znaků v knize *McDonaldizace společnosti*.³¹

Kniha (psaná popularizační formou) pojmenovává tyto postupy, jejichž vítězství napříč společnostmi je patrné a jejichž využití je proto stále častější. Každá jednotka je součástí systému organizovaného na definované úkony a čas. Pomocí vědeckého managementu je proces racionalizován. Pro mcdonaldizaci společnosti je jako možné synonymum je v této práci použit i termín "progresivní racionalizace". Progresivní racionalizace je charakterizována slovy efektivita, vypočítatelnost, jistota, kontrola a iracionalita racionality.

4.4 Kritika McDonald's

McDonald's a jeho podnikání vyvolávalo a vyvolává rozpory. V roce 2001, Eric Schlosser napsal knihu „Fast Food Nation“ jako součást kritiky obchodních praktik McDonald.³² V CSR v rámci této práce zmiňuji kritiku v oblastech ve kterých se snaží McDonald's (McD) řešit. Je to ve třech oblastech: výživové, enviromentální, sociální.

S fast foody jako McD a jejich růstem je spojená kritika způsobu stravování. Nepříznivci takového stravování se snaží upozornit na rostoucí podíl civilizačních nemocí, tloušťky,

³¹RITZER, George; TOPILOVÁ, Věra. *McDonaldizace společnosti : výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Praha : Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

³²Kniha *Fast Food Nation*: mezi kritikou bylo i tvrzení, že McDonald (spolu s dalšími společnostmi v rámci průmyslu rychlého občerstvení) použije jeho politický vliv pro zvýšení svých zisků. To i na úkor zdraví lidí a sociálních podmínek jeho zaměstnanců a zabývá se reklamou na děti. SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. [s.l.] : Harper Perennial, 2005. 383 s. ISBN 9780060838584.

špatných stravovacích návyků a z toho plynoucích zdravotních problémů. Terčem není jen jídlo samotné jako přístup McD k marketingu a propagaci jeho produktů. Tato problematika je terčem útoků zejména od osmdesátých let dvacátého století. Přímou souvisí s přibývajícím poznatky o výživě.

McD využívá velmi nejednotných jasných vědeckých závěrů co je zdravé a co je nezdravé. Vyvolá vždy polemiku, která slábne s doloženými studii nepřímo dokazující to, proč je kritizován. Proti McD jídlu byl i dokumentární film Morgana Spurlocka *Super size me* z roku 2004.³³ Kritika je spojená s kaloričností, tučností a stále roste. Proběhly i soudy, kdy byl obviněn jednotlivci McD. Byl žalován za viníka jejich tloušťky. McD byl vždy shledán neviným s tím, že odpovědnost je na straně strávnicka. Tyto spory ale neposilují vnímání McD jako prospěšného stravování. Pokud jde o kritiku základních produktů, tam mu náprava nebo řešení trvá několik let, nebo se řešení obchází. V Texasu, Kalifornii a New Yorku byly problémy s tvrzeními v kampani McDonald's.³⁴

1. McD je kritizován za stálou marketingovou podporu produktů, jako zdravé (nebo diplomaticky) vyvážené nabídky. Dále prezentuje jídlo jako čas hry a užívání si současně zábavy. Aktivity jsou často zaměřené na děti a podporují nezdravý vztah jídlu a špatné stravovací návyky.³⁵ Jeho produkt Happy meal, kdy se k jídlu dává hračka pro dítě zdarma vystihuje předchozí slova. Byl zakázán v několika místech USA. V Santa Clara v Kalifornii byly stanoveny limity, kdy je dovolena hračka přibalit jen k jídlům splňujícím požadavky úředníky. Automaticky tímto byly vyloučeny tučná jídla hranolky, hamburgery a podobné.

³³ Super Size Me. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 14.9.2004, last modified on 29.4.2011 [cit. 2011-04-4]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me>.

³⁴ *The company* [online]. 2010 [cit. 2011-04-11]. Stručná historie McDonald's. Dostupné z WWW: <http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html>.

³⁵ *iDnes* [online]. 10.11.2006 [cit. 2011-04-10]. An Francisco zakázalo dávat hračky k nezdravému jídlu. McDonald's trpí. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/san-francisco-zakazalo-davat-hracky-k-nezdravemu-jidlu-mcdonald-s-trpi-1za-eko-zahranicni.aspx?c=A101110_134643_eko-zahranicni_spi>.

McD úřední zásah komentuje jako zásah do rodičovských pravomocí a jako zásah do dětské výživy.³⁶ McD se často zaměřuje se na školáky, především ve věkové kategorii 8-15 let. Mladí lidé jsou komunikovaným cílem i přes existenci akademické shody, že děti (zejména do dvanácti let) nemají potřebnou subjektivitu pro odlišení pravdivosti reklamy.³⁷

Je prokázáno, že nadměrné užívání cukru a s tím spojeného pití colových nápojů způsobuje nerovnováhu mezi vápníkem a fosforem (v neprospěch vápníku), což vede k úbytku kostní hmoty; důsledkem je náchylnost ke zlomeninám kostí. Dále vysoký obsah soli v pokrmech McD je z hlediska mezního denního příjmu velmi vysoký už z jediného menu, či happy mealu skládajícího se z hamburgeru a hranolek. Dětské menu od McDonald's obsahovalo polovinu denní doporučené dávky soli. Těž přepálený tuk a jeho množství. Tato velmi technologicky zpracovaná strava není čerstvá a její hodnota je sporná.

2. Druhou oblastí kritiky je oblast zachování zdrojů. Za nedostatečné zacházení s odpady, plýtvání a zamořování přírody. Zneužívání třetího světa a podpora dodavatelů podílejících se na surovinách potřebných pro produkty McD. Je obviňován, že se tak podílí na drancování půdy. Používání geneticky upravených plodin pro své produkty. Pro nákup sojových bobů si McD odebíral tuto plodinu v Brazílii na místech po vykáčených deštných pralesech. Půda byla během několika let zničena a zdevastována. Podílí se tak na poškození životního prostředí způsobené zemědělskou výrobou a průmyslové zpracování jeho produktů.

3. McD je kritizován v sociální oblasti za nehumánnost. Za nefér přístup využívající pracovní síly ve třetím světě např. hračky k jídlům „Happy meal“ jsou vyráběny v čínských továrnách i dětmi za nepříznivých pracovních podmínek. Farmáři byli obviňováni z otrockého zacházení s pracovními silami v Brazílii. Soja byla zkrmována na

³⁶ *Novinky.cz* [online]. 30.4.2010 [cit. 2011-04-11]. Kalifornie zakázala Happy Meal, hračky lákají děti k nezdravým jídlům. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/199060-kalifornie-zakazala-happy-meal-hracky-lakaji-deti-k-nezdravym-jidlum.html>>.

³⁷ *Eu-pledge* [online]. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.eu-pledge.eu/>>. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.eu-pledge.eu/>>.

kuřecích farmách, které dodávaly kuřecí maso pro řetězec.³⁸ Kritika je jak od představitelů ekologických hnutí například Greenpeace³⁹ tak tyto záležitosti vyvolávají dál kritiku veřejnosti. V roce 2001 v Británii a v roce 2007 v Austrálii byl McDonald's pokutován kvůli zaměstnávání dětí do 15ti let.

Dehumanizace práce podřízené ceně pracovní síly a triviálnosti operací umožnili zaměstnávání studentů. Systém je kritizován za chování vůči těmto zaměstnancům. Zaměstnanci dokonce založili své stránky, kde uveřejňují své zkušenosti a své názory na McDonald's.⁴⁰ McD nesouhlasí se sdružováním a organizací jejich pracovníků. Restaurace v Kanadě, kde založili odbory McD zavřel. Systém je tvrdý k zaměstnanců a klade na ně vysoké časové nároky a velmi nízké ohodnocení, což bylo příčinou vzniku pojmu jako mcjob. Tento pojem zlidověl a vyjadřuje špatně placené zaměstnání bez možnosti postupu s velkou fluktuací.⁴¹ V McD byly ukryté kamery sledující zaměstnance a to i v šatnách i na wc.⁴² Toto všechno je v kontrastu s jeho sebe prezentací jako ideálního zaměstnavatele.

³⁸ Criticisms of Cargill. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 25.01.2006, last modified on 22.2.2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Criticisms_of_Cargill>.

³⁹ *Greenpeace* [online]. 2006 [cit. 2011-03-11]. WE'RE TRASHIN' IT HOW McDONALD'S IS EATING UP THE AMAZON. Dostupné z WWW: < <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/report/2006/4/amazon-soya-crime-file.pdf>>.

⁴⁰ *MCDONALD'S WORKER'S RESISTANCE* [online]. 2003 [cit. 2011-03-11]. Mcjob. Dostupné z WWW: <<http://www.mwr.org.uk/home.htm>>.

⁴¹ McJob. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 10.6.2004, last modified on 5.8.2009 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/McJob>>.

⁴² *Aktualne.cz* [online]. 1.3.2010 [cit. 2011-03-11]. Úřad vyšetřuje utajené kamery v McDonald's. Jsou i u WC. Dostupné z WWW: < <http://www.denikreferendum.cz/clanek/2067-mcdonald-s-sleduje-zakazniky-utajenyimi-kamerami> >.

4.5 CSR v McDonald's

V McDonald's si uvědomují, že dobrá a rychlá odpověď na kritiku je polovinou úspěchu. Jejich CSR je široké. Informacemi ovlivňuje veřejnost. V kritizovaných oblastech se snaží McD dělat i praktické kroky.

1. Oblast výživy a marketingu

Firma McD prohlašuje, že nabízí jídlo, které je nezávadné, čerstvě připravené, vyvážené a velmi rád zobecňuje a tvrdí, že je zdravé. Při informacích o jídle začal McD v roce 2006 uvádět nutriční hodnoty pokrmů. Uvádí složení jednotlivých jídel, dodavatele polotovarů. Propaguje své jídlo jako kvalitní a hodnotné. Ovšem při oficiálních tvrzeních je McD často opatrný a diplomatický.

U dětské výživy tvrdí na oficiálních materiálech i webu, že jej na světě děti milují a že to k nim McD cítí velkou odpovědnost. McD je rychlý a zábavný. Tvrdí, že si uvědomuje potřebu dětí jíst každý den řadu živin, aby zesílily a lépe se učily. Zaštiťuje se odborníky.⁴³ Na základě pojmu zdravá svačinka nabízí McD své pokrmy jako vhodné pro děti. Nikde opět netvrdí, že jsou jeho jídla zdravé (hamburgery, hranolky) zdravé. Toto téma McDonald's vždy obchází informacemi o podpoře charity, kterou dělá, nebo opatřeními pro lepší zdraví zákazníků.⁴⁴ Výměnu trans mastných problematických olejů na smažení a fritování sliboval McD od roku 2003. Nakonec tuto změnu provedl až v roce 2006. Dnes stále o této potravíně informuje způsobem, který je zavádějící a může vytvářet dojem, že jde o zdravé jídlo. Tvrzení o zdraví prospěšné stravě a konkrétních produktech spojuje McD se zeleninovými saláty, jogurtem, mlékem a dalšími, které včlenil postupně McD do nabídky a jsou opravdu dobrou alternativou. V médiích nebo tisku nebo na webu nechybí velký zeleninový salát, jogurt vždy u informací o McD jako o zdravém jídle (vždy spousta šťavnaté zeleniny v nejrůznějších podobách).

⁴³*McDonald's* [online]. 2010-2011 [cit. 2011-03-11]. Food to Feel Good About. Dostupné z WWW: http://www.mcdonalds.com/us/en/food/food_quality/nutrition_choices/kids_nutrition/food_to_feel_goodabout.html.

⁴⁴*Purple Slinky* [online]. 7.11.2008 [cit. 2011-03-14]. Nine McDonald's Products That Actually Flopped. Dostupné z WWW: <http://purpleslinky.com/humor/food/nine-mcdonalds-products-that-actually-flopped/>.

Tyto informace jsou v ostrém protikladu s marketingovou podporou jídla McD. To naopak bývají nejvíce vidět hranolky a hamburger. Důraz často neklade na jídlo, ale na jeho chuť a zábavu při něm.

McD prezentuje sebe jako velmi dobrou alternativu pro celodenní stravování. Důležité je připomenout, že měl v nabídce i zdravé produkty, které se snažil distribuovat a prodávat. Například hamburger bez tuku s karbanátkem z masa a řas. Podobné produkty byly výhodnější pro lidský organismus. Přestaly se vyrábět, nebyl o ně zájem.⁴⁵

2. Oblast enviromentální

V environmentální oblasti jsou to změny v ekologickém chování. V oblasti obalů, recyklace, ekologické drogerie a dalších oblastech. Činnost McD je komplexní a rychle plní společenské požadavky v rámci možností a nutností. Třídí odpad a zavádí integrovaný systém hospodaření s odpady. Například inovace v drogistických prostředcích ekologicky likvidovatelných. Změny v obalových materiálech, kdy zavedl lehčí méně objemné obalové materiály. O 81 % snížila hmotnost plastového odpadu, který je navíc od ledna 1999 ve všech restauracích McDonald's recyklován. Bioenzymatické čisticí prostředky. Využitý fritovací olej distribuuje na další použití.

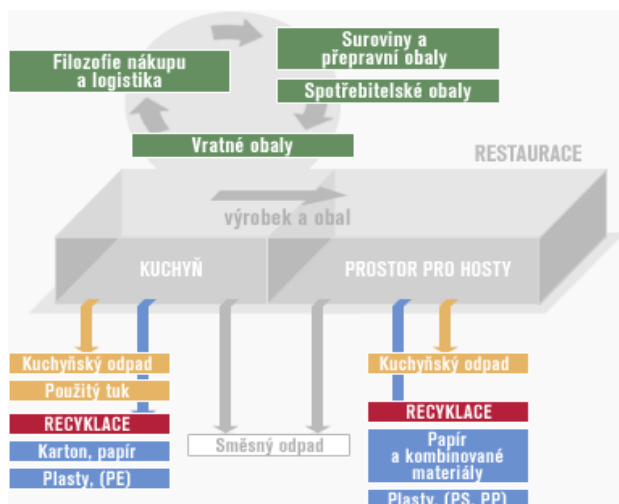
V environmentálním programu se McD odvolává na dodržování všech zákonů společností McD v ČR. Nenabízí geneticky modifikované potraviny, nebo produkty z něj. Firma též dodržuje systém kritických bodů ve výrobě – HACCP, který je určen pro gastroprovozy.⁴⁶ V jiných zemích slibuje, že bude tlačit na dodavatele problematických surovin, jak např. na Carlgill velkopěstitele a dodavatele kuřat, který byl obviněn z drancování

⁴⁵ *Purple Slinky* [online]. 7.11.2008 [cit. 2011-03-14]. Nine Mcdonald's Products That Actually Flopped. Dostupné z WWW: <<http://purpleslinky.com/humor/food/nine-mcdonalds-products-that-actually-flopped/>>.

⁴⁶ *McDonald's* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Suroviny. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/suroviny.shtml>.

amazonské přírody. Obě firmy společně vytvořily projekt na pěstování a obnovení výnosů z půdy a zastavení odlesňování.⁴⁷

Obr. 4. Materiálový cyklus u McDonald's



Zdroj: webové stránky McDonald's⁴⁸

3. Oblast sociální

Sociální CSR je založeno na fér přístupu a nevyužívání dělníků třetího světa (např. dříve na plantážích kávy), a s tím souvisela kritika pracovních podmínek. Taktéž náprava při výrobě hraček v Číně, kde byly zjištěny velmi špatné pracovní podmínky a práce dětí přes čas, 16cti hodinové pracovní směny. V stejných čínských firmách vyráběly i Mattel, Disney⁴⁹ McD v těchto oblastech. Kávu odebírá McDonald od roku 2007 v rámci

⁴⁷The Telegraph [online]. 3.11.2007 [cit. 2011-04-15]. McDonalds and Cargill in plan to help Amazon forests. Dostupné z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/earth/3312826/McDonalds-and-Cargill-in-plan-to-help-Amazon-forests.html>>.

⁴⁸McDonald's [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Hospodaření s odpady. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/hospodareni_s_odpady.shtml>.

⁴⁹THE INDEPENDENT [online]. 4.9.2000 [cit. 2011-05-16]. McDonald's toy factory fires underage workers. Dostupné z WWW: <<http://www.independent.co.uk/news/world/asia/mcdonalds-toy-factory-fires-underage-workers-699427.html>>.

Rainforest Alliance. Je to certifikovaný produkt splňující podmínky udržitelného zemědělství a fěr přístupu k zaměstnancům.⁵⁰

McD investuje do sportu. Podporuje sportovní kluby, sportování mládeže a dětí. Společnost McDonald's ČR, vydává od roku 2009 McSport - časopis pro děti, který je jediným českým magazínem, jenž se zabývá výhradně dětským sportem.⁵¹

Nadace Ronald McDonald Charity o.p.s. je v 52 zemích světa a provozuje na 300 domů (Ronald McDonald House). Nově připravuje výstavbu prvního Ronald McDonald House i v České republice poblíž motolské nemocnice. McDonald's spolupracuje i s klinikou dětské onkologie a hematologie 2. LF UK v Praze-Motole.⁵²

4.6 McDonald's a marketingové komunikace

Celosvětové firmy mají globální vliv. Jestliže McD je jednou z takových firem je nepochybně sledován. Na druhou stranu je významným zaměstnavatelem, odběratelem a je důležitým hráčem v řetězci výroby, spotřeby a obratu. Jeho velikost mu dovoluje být nejen prodejcem jídla, ale ovlivňovat a lobbovat za své zájmy nejrůznějšími způsoby na vysokých úrovních. Podílí se tak určitou měrou i na tvorbě společenského, politického i kulturního systému.

Pro McDonald's je důležité, jak je vnímán veřejností. Bude se tedy vždy snažit prezentovat se kladně. Program má postavený na hamburgerech a hranolcích, o čemž svědčí i zákaznické preference. Alternativní nabídka byla veřejnosti předložena a nesetkala se s ohlasem. Lidé stále chtějí hamburgery a hranolky. Je jisté, pokud si člověk dá jednou

⁵⁰ *Prosperita* [online]. 2004 [cit. 2011-05-17]. Bavme se o kvalitě potravin, ne o cenách. Dostupné z WWW: <http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2008-04_issue.pdf>.

⁵¹ *McDonald's : Historie společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml>.

⁵² *McDonald's : Historie společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/charitativni_akce/ronald_charity_house.shtml>.

denně hamburger a zbytek dne jí z nabídky například saláty bez dresingu, mohl by se stravovat u McDonald's relativně zdravě. Z jeho prezentace a komentářů od představitelů McDonald's je tato tendence jasná. Hlavní produkty hranolky a hamburgery jsou dlouhodobě nejprodávanější (McD je jedním z největších odběratelů brambor, hovězího a vepřového masa v USA). Tyto potraviny jsou nejvíce a nejviditelněji zastoupeny v marketingu McD.

Příklady komunikací McD:

- Zdarma Ovoce je dobré - v září 2010, McDonald's vytvořil v září 2010 kampaň ve Francii a Itálii s názvem "ovoce zdarma" jako součást jejich Happy Meal nabídky a to jen ve vybraných dnech. Ke každému Happy mealu dostal zákazník zdarma plátky jablek, či hroznů. Na oficiálním webu McD píše, že jsou takové akce určeny ke zvýšení povědomí o nutričních hodnotách Happy Meal.⁵³ Tato akce tedy není zaměřena na ovoce jako hodnotné stravy, ale na Happy meal.

- Z aktuální nabídky je patrné, že zelenina i ovoce jsou v nabídce zastoupeny jen okrajově. má v nabídce McD 108 možností. Z toho jsou dvě nabídky čerstvého ovoce a čtyři druhy zeleninových salátů.⁵⁴

- McDonald's webové stránky tvrdí obsahují text o starostlivosti McDonald's dát dětem to nejlepší se spoustou živin a zajišťuje vyváženou stravou, aby se dobře vyvíjely.⁵⁵

5 VÝZKUM VYBRANÉ KAMPANĚ McD

Na základě všech znalostí byly vybrány marketingové kampaně McDonald's na kterých se bude zkoumat způsob komunikace s veřejností v rámci CSR. Jsou rozebrány etické problémy vybraných marketingových komunikací McDonald's.

⁵³ *McDonald's responsibility* [online]. 2010 [cit. 2011-04-3]. Values and priorities. Dostupné z WWW: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/csr/about/nutrition_wellbeing/Marketing_Guidelines.html?DCSext.destination=http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/csr/about/nutrition_wellbeing/Marketing_Guidelines.html>.

⁵⁴ *McDonald's* [online]. 2011 [cit. 2011-05-12]. Menu. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/MCD-Cenik_produkty.pdf>.

Zkoumané marketingové komunikace McDonald's:

1. Změna barev loga z tradičního loga McDonald's. Z červené na zelenou.
2. Slogan „I'm lovin' it“
3. Marketingový vliv na děti: klaun Ronald McDonald a Happy meal

5.1 Cíle výzkumu

Na základě daných kampaní McDonald's zkoumat etickou úroveň těchto aktivit. Posouzená morální bezúhonnost bude reprezentovat míru etiky organizace. Výsledky těchto marketingových kampaní se budou analyticky zkoumat a výsledek bude upřesňovat míru jak je McDonald's společensky zodpovědnou firmou.

5.2 Hypotézy

K výše zmíněným třem druhům marketingových kampaní McD byly stanoveny hypotézy.

Add 1. Změny barev v logu McD proběhly s velkým mediálním zájem a s minimálními vyjádřeními ze strany McDonald's

H1. Změna loga se neprojevila na zákaznických preferencích a jejich vnímání značky McD v ČR.

Předpokládám, že změna loga nepřinesla dramatický nárůst tržeb. Předpokládám, že se změna loga projeví ve vnímání McD jako více společensky zodpovědné firmy.

H2. Změna loga vyjadřuje McD ve vnímání veřejnosti jako více ekologickou, zodpovědnou a pozitivní firmu se zdravějším jídelníčkem.

Předpokládám, že s prezentací McD jako zelené a více odpovědné firmy ji lidé začnou tak vnímat i v souvislosti s nabídkou jídla.

⁵⁵*I'm lovin' it* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Food to Feel Good About. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.com/us/en/food/food_quality/nutrition_choices/kids_nutrition/food_to_feel_goodabout.html>

Add 2. „I'm lovin' it“ Kampaň je navržena tak, aby z něj byl cítit vyvážený, aktivní životní styl. Tato platforma spojuje mnohé včetně zdravého a aktivního životního stylu. Záštitu dělají i známí sportovci. Může při svých produktech vůbec McDonald's pravdivě informovat a je jeho nabídka skutečně prospěšná jak vyjadřuje claim „I'm lovin' it“ ?

H3. McDonald's nemůže být příliš etický v informacích o přínose jídla.

McD našroubuje vždy hranolky, hamburger a nápoj na všechny změny ve společnosti. Postaví tyto produkty vždy naproti kritice a novým pojmenováním starého dosáhne vždycky úspěchu.

H4. McD nabízí jen nezdravou stravu.

Vliv na děti klaun Ronald Mc Donald a Happy meals.

Add. 3. Firma McDonald's je v dnešní době častým terčem připomínek na adresu Happy mela a klauna Ronalda. Tyto „úplatky“ děti učí nezdravým stereotypům.

H5. Děti vnímají šaška Ronalda McDonalda velmi pozitivně a těší se na další setkání.

Klaun může být prostředníkem při návštěvě McD a pro děti je to velký zážitek, který si pamatuje a chce ho opakovat.

H6. Děti získávání hraček podmíněné nákupem jídla vnímají jako příjemnou hru a chtějí ji hrát.

Typ komunikace McD má za důsledek vliv na děti a jejich zvyky prostřednictvím reklamních předmětů. Děti celou návštěvu berou jako zážitek během kterého se konzumuje chutné jídlo. Děti chtějí hračku a učí se spojovat si hru a zábavu s jídlem.

5.3 Metodologie výzkumu

V této části práce byl vytvořen postup pro výzkum dané problematiky - etiky tří zkoumaných kampaní McD. Formou rozhovorů s klienty McD a též s uvážením poznatků z odborné literatury byl prováděn předvýzkum. Na základě lepší orientace v tématice byla stanovena tato metodologie. Byly vybrány druhy marketingových

komunikací, na kterých je zkoumán etický rozměr komunikací McDonald's. Předpoklady účinku těchto kampaní definujeme jako hypotézy. Ke každé kampani dvě hypotézy (celkem šest hypotéz). Na základě těchto hypotéz byl vytvořen dotazník (příloha č.4)

Výzkum byl prováděn v terénu. Hypotézy v práci míří směrem, který by se dal velmi dobře zkoumat kvalitativně i kvantitativně. Výzkum proběhl prostřednictvím pověřených nekvalifikovaných 15letých studentů. Analýza dat proběhla z Lickertovy škály i hodnocení pomocí sémantického diferenciálu. K této proceduře byly přizpůsobeny podmínky a dotazování. Dotazník je členěn do třech částí, dle třech zkoumaných komunikačních aktivit McDonald's. Dotazník obsahuje jednoduché uzavřené otázky. Rozbor odpovědí kvantitativně objasní pravdivost hypotéz. Toto je předmětem komentáře i grafického vyjádření. Na základě těchto údajů se potvrdí, či vyvrátí hypotézy. V poslední části budou poznatky shrnuty a vyhodnoceny.

5.4 Zdroje výzkumu

Informační zdroj je reprezentován souborem návštěvníků – uživatelů jídla McDonald's u kterých proběhne dotazování. Je realizován ve dvou skupinách respondentů. Respondenti jsou návštěvníky McD. Sběr dat byl proveden ve Zlíně v okolí i ve vnitř McDonald's.

Zkoumání třech typů marketingových kampaní se mohou podílet všichni respondenti starší dvanácti let . Respondenti mezi 5-12 rokem se účastní odpovědí na hypotézy také na číslo 3 a číslo 4.

Tab. číslo 1: Rozdělení respondentů [zdroj vlastní]

věk	
5 - 12	112
12 a více	276
celkem	388

5.5 Metoda dotazování

Hypotézy sloužily pro vytvoření dotazníku, který umožní dle volených otázek analýzou odpovědí vyhodnotit výsledek. Dotazníkové šetření bylo prováděno formou zvláštního formuláře, který je v příloze. Otázky byly voleny jasně a stručně (Likertova škála a sémantický diferenciál). Kritériem byl pouze věk respondentů.

5.6 Postup hodnocení

Výsledky z dotazování byly kvantifikovány v tabulkách (viz příloha 3) dle jednotlivých otázek.

Zjištění dle počtu odpovědí na otázky byly vztáhnuty k jednotlivým hypotézám a porovnány s pravdivostí těchto tvrzení.

5.7 Analýza a interpretace dat

Získané výsledky byly přeneseny do tabulek. Které jsou v příloze č. 3. Výsledky jsou v práci vyobrazeny v grafech. Ve zjištěných výsledcích jsou vyhodnoceny počty shodných odpovědí vzhledem k velikosti skupiny dle zdrojů výzkumu a porovnány s komentářem zjištění.

Obr. 5.k otázce č.1: Všimli jste si už dříve změny barev v logu?

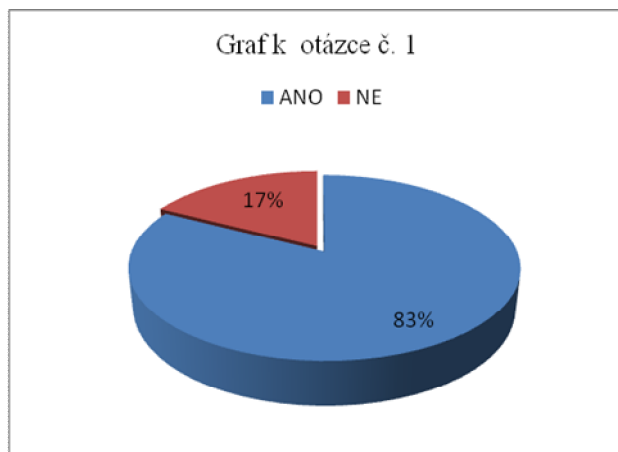
Obr. 6. Loga McD: č. 1



č. 2



Zdroj: E15CZ [online]. 23.11.2009 [cit. 2011-03-12]. McDonald's v novém. Červenou nahradí zelená. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mcdonald-s-v-novem-cervenou-nahradi-zelena>>.



Zdroj: vlastní

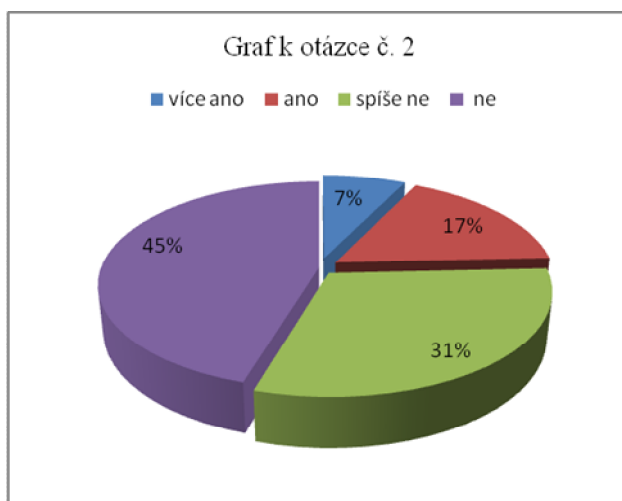
Otázka zkoumá viditelnost změny na první pohled. 83% respondentu odpovídá, že si změny všimli, přesto že ve Zlíně ještě ke změně nedošlo.

Obr. 7 k otázce. 2: Navštívíte kvůli logu dozelená McD raději?

Obr. 8. Změna vzhledu McD



Zdroj: E15CZ [online]. 23.11.2009 [cit. 2011-03-12]. McDonald's v novém. Červenou nahradí zelená. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mcdonald-s-v-novem-cervenou-nahradi-zelena>>.



Zdroj: vlastní

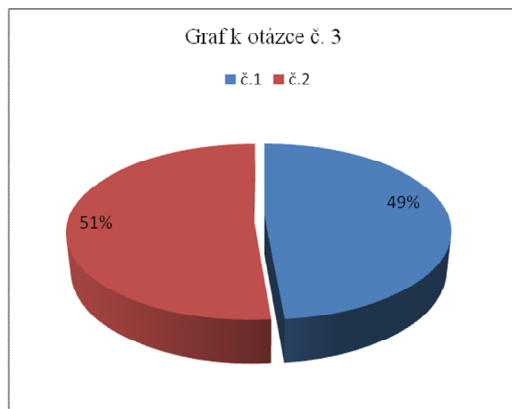
Tato otázka směřuje k zjištění, jestli má vliv zeleného odpovědného loga a image schopnost ovlivnit respondenty natolik pozitivně, že z lze předpokládat dopad i na zvýšení tržeb. 25% respondentů potvrzuje tento předpoklad. Toto je pro McD jistě pozitivní.

Obr. 9 k otázce č. 3: Které logo je vám sympatičtější?

Obr. 10. Loga McD: č. 1 č. 2



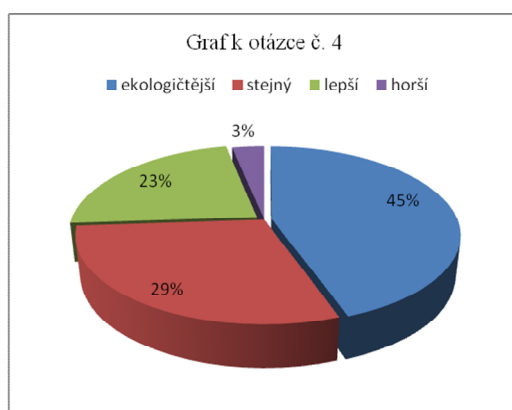
Zdroj: E15CZ [online]. 23.11.2009 [cit. 2011-03-12]. McDonald's v novém. Červenou nahradí zelená. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mcdonald-s-v-novem-cervenou-nahradi-zelena>>.



Zdroj: vlastní

Doplňující dotaz který může mít vliv na změnu preferencí McD. Většina dotazovaných (51%) vnímá logo jako sympatičtější. Téměř polovina volí pro ně sympatičtější starší variantu. Přesto je dle výsledků níže je změna loga brána pozitivně.

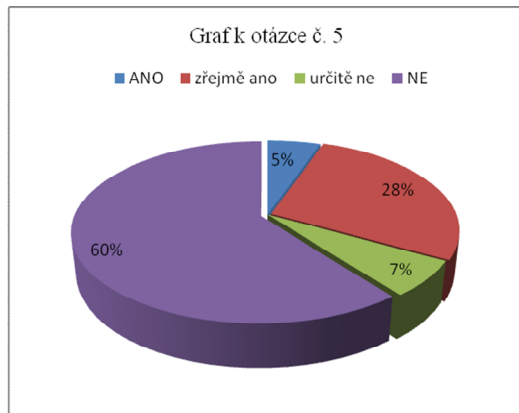
Obr. 11 k otázce č. 4: Evokuje to ve vás pocit: McDonald's je:



Zdroj: vlastní

Tato otázka má za cíl objasnit změnu loga ve vnímání McD jako celku. Vliv je markatní. 68% respondentů vnímá změnu s příslibem pozitivnějších hodnot.

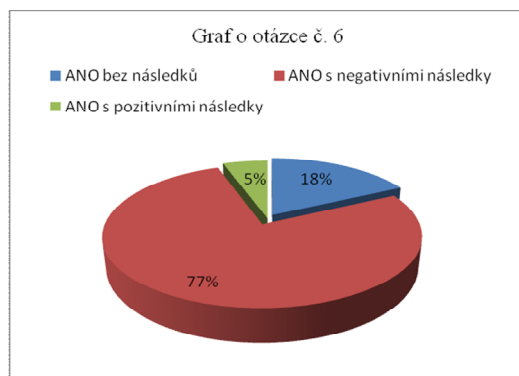
Obr. 12 k otázce č. 5. *Plyne z toho větší předpoklad ke změnám v McD směrem ke zdravějšímu jídelníčku?*



Zdroj: vlastní

Tato otázka zobrazuje nepřímý vliv změny loga. 33% respondentů předpokládá i zdravější jídelníček. Zelená je ekologie a ekologie je zdraví. To jsou vzorce myšlení, které jsou v této marketingové komunikaci dobře využity.

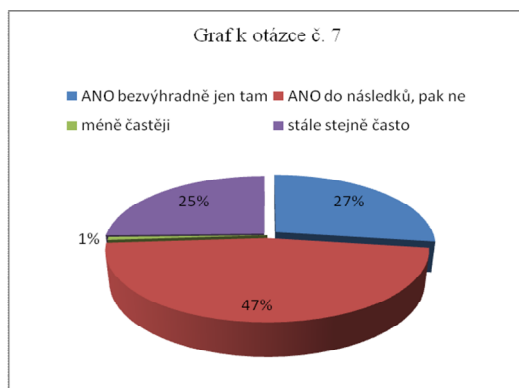
Obr. 13 k otázce č.6. *Věříte, že můžete jíst stále jen McD jídlo a už nic jiného?*



Zdroj: vlastní

Otázka směřuje k obecným znalostem respondentů v oblasti výživy. 23% z nich si myslí, že u McD může jíst jídlo bez následků.

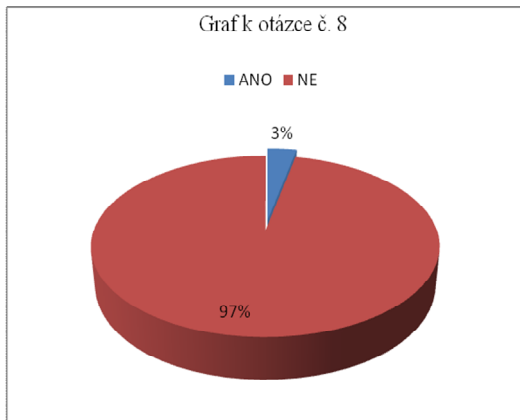
Obr. 14 k otázce č.7. *Jedli by jste stále v McD a rádi, kdyby stálo vše polovinu?*



Zdroj: vlastní

Výsledek objasňuje, že lidé nejsou ovládnáni racionálně, ale emocemi. Jejich požitky u Mcd jsou tak silným lákadlem, že by vědomě obětivali část zdraví. Toto potvrzuje vědomě téměř polovina respondentů (47%). 27% oslovených by se stravovalo jen u McD.

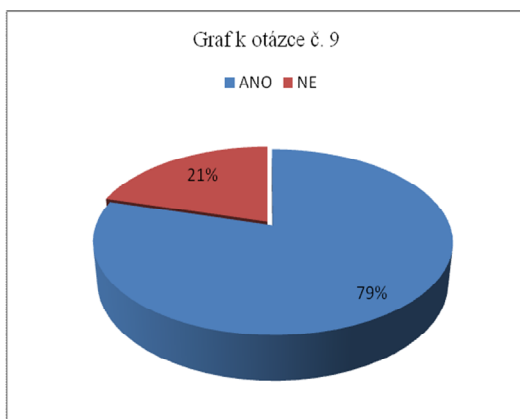
Obr. 15 k otázce č. 8. Říká McD o některých svých pokrmech, že jsou nezdravé?



Zdroj: vlastní

Odpovědi této otázky jsou v ostrém kontrastu s předchozími. 97% respondentů ví, že některé pokrmy McD jsou nezdravé. Předpoklad výzkumu je, že titíž respondenti nejedí v McD jen zeleninové saláty, ale preferují hranolky, hamburgery, slazené nápoje.

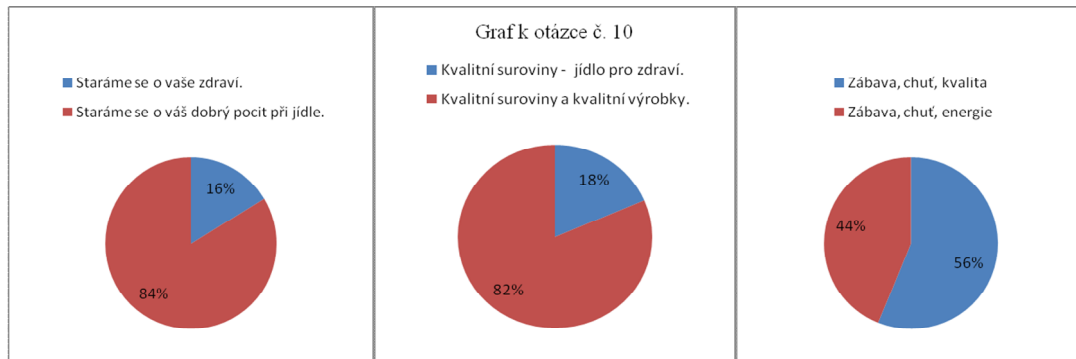
Obr. 16 k otázce č. 9. Říká McD o některých svých pokrmech, že jsou zdravé?



Zdroj: vlastní

Odpovědi značí znalost dotazovaných o zdravé nabídce z McD. Tato nabídka je tedy známa. Kladně odpovědělo 79% dotazovaných.

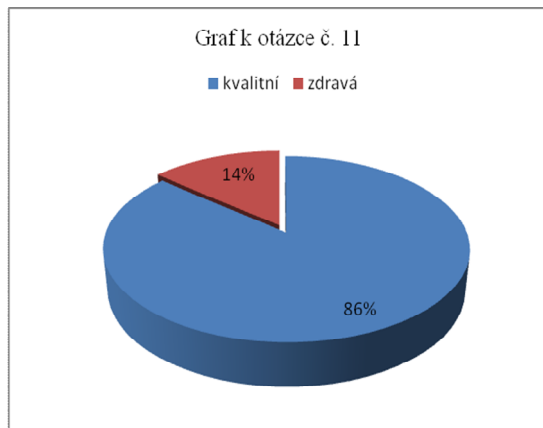
Obr. 17 k otázce č. 10. Vyberte, co charakterizuje McD. Vyberte 3 ze 6ti možností (vždy jednu ze dvou podobných):



Zdroj: vlastní

Odpovědi ukazují, co pro respondenty představuje McD. Otázky kde je slovo zdraví jsou menšinové. Spíše je charakteristikou zábava, kvalitní suroviny, dobrý pocit a chuť. Otázky, kde je slovo zdraví nezaujaly ani pětinu dotazovaných.

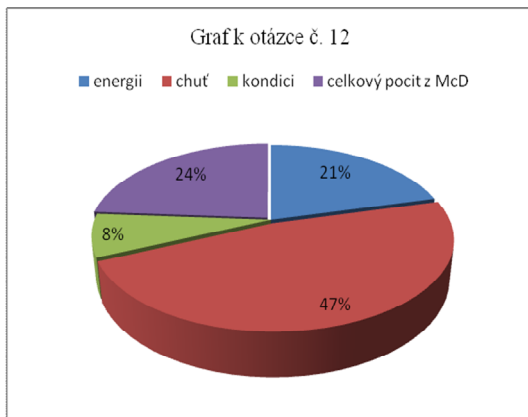
Obr. 18 k otázce č. 11. Myslíte, že jsou jídla v McD spíše:



Odpovědi potvrzují, že slovo kvalita je pro 86% respondentů stěžejní a vyjadřující hodnotu McD, než slovo zdraví (14%).

Zdroj: vlastní

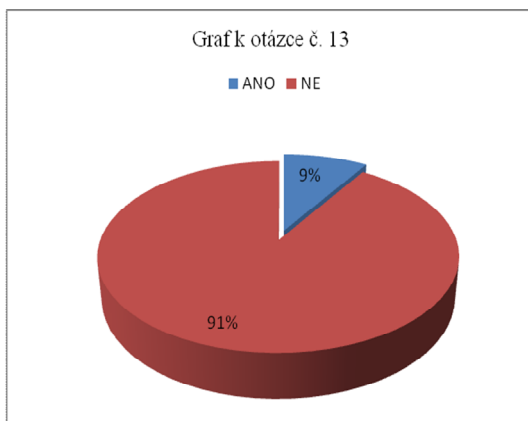
Obr. 19 k otázce č. 12. Co vám dají jídla z McD především?



Zdroj: vlastní

Dotazovaní vidí v jídle u McD především chuť (47%) a energii. Velmi velké procento 21% vybírá možnost pocit z McD.

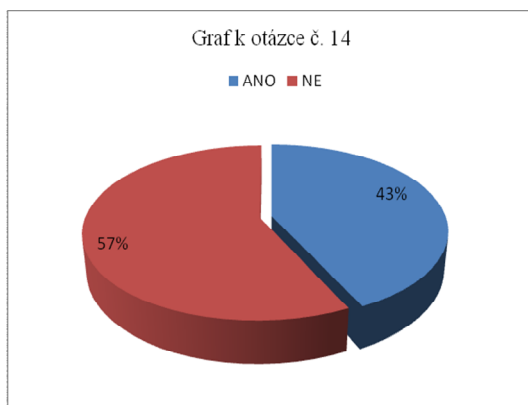
Obr. 20 k otázce č. 13. McD nabízí jen nezdravá jídla?



Zdroj: vlastní

Dotazovaní ví, že McD nenabízí jen nezdravá jídla a ví o alternativní nabídce jídel, kterými doplňuje McD svoji nabídku.

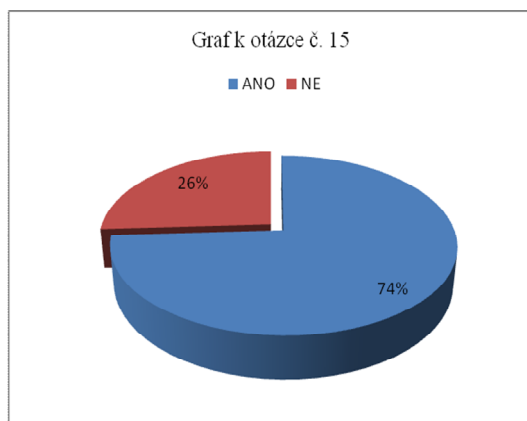
Obr. 21 k otázce č. 14. Kvalita je stejná, nemění se a je to vyhledávaná jistota?



Zdroj: vlastní

Kvalita u McD se dle respondentů mění a jako jistotu ji vnímá jen 43% z dotazovaných.

Obr. 22 k otázce č. 15. Znáš tohoto klauna Ronalda McDonalda?



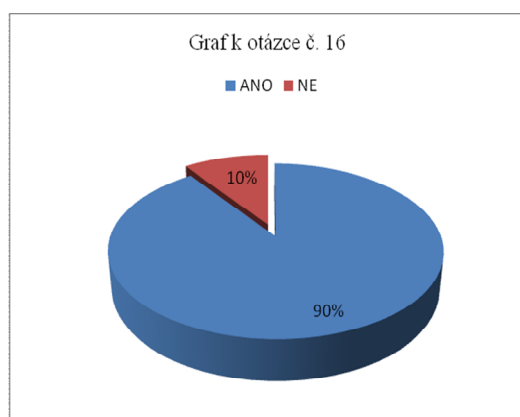
Obr. 23. Ronald



Zdroj: *Ronald McDonald House charities* [online]. 2010 [cit. 2011-03-12]. HCH Central Florida. Dostupné z WWW: <http://www.rmhcncf.org/RMH_WEBSITE/>.

Tato otázka je pro mladší děti 12ti let. Přestože klaun je v ČR u McD méně známý než ve Spojených státech zná ho 75% respondentů.

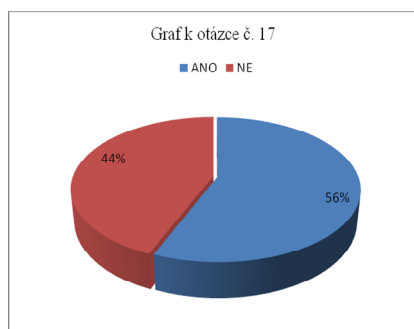
Obr. 24 k otázce č. 16. Máš rád/a šašky, klauny?



Otázka pro děti mladší 12ti let. 90% odpovědělo, že má rádo klauny.

Zdroj: vlastní

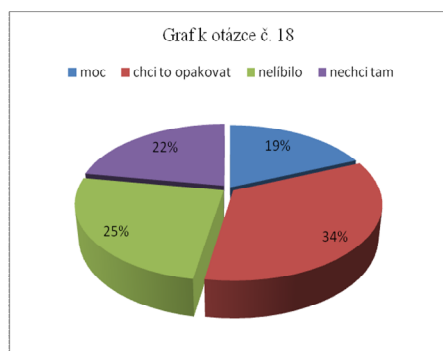
Obr. 25 k otázce č. 17. Bavit jsi se s klaunem v McDonald's?



Děti mladší 12cti let se ve 44% setkali s klaunem v McD.

Zdroj: vlastní

Obr. 26 k otázce č. 18. Líbilo se ti to ?



Dětem do 12cti let se líbí klaun v McD o něco méně, než jejich obliba klaunů a šašků v otázce č.16.

Klaun Ronald se v McD líbí 59% dětí.

Zdroj: vlastní

Obr. 27 k otázce č. 19. Znáš hračky z jídla v McDonald's - Happy meal?

Obr. 28. Zvířátka z Happy meal



Zdroj: *McDonalds toys* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Happy meals toys. Dostupné z WWW: <<http://www.happymealtoys.biz/>>.

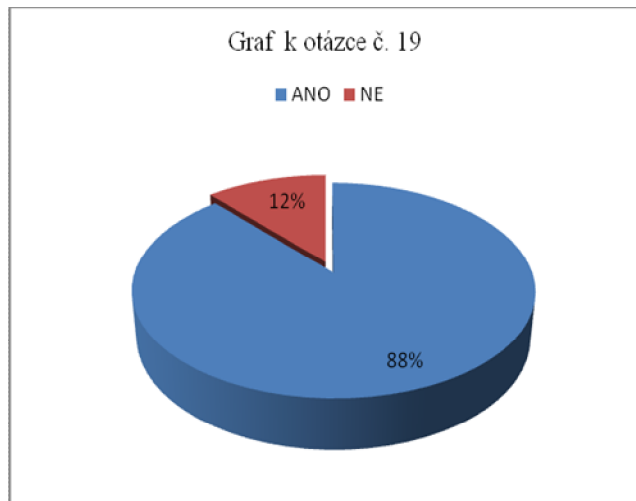
Obr. 28. Zvířátka z Happy meal



Zdroj: vlastní

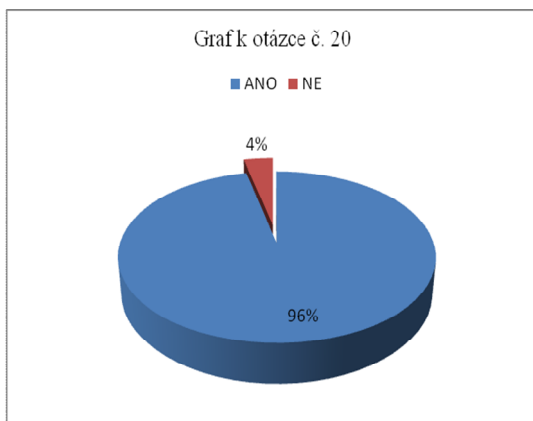
Zdroj: *McDonalds toys* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Happy meals toys. Dostupné z WWW: <<http://www.happymealtoys.biz/>>.

Obr. 27 k otázce č. 19.



Do 12cti let děti velmi dobře znají hračky z Happy meal. Kladně na tuto otázku reagovaly z 88%.

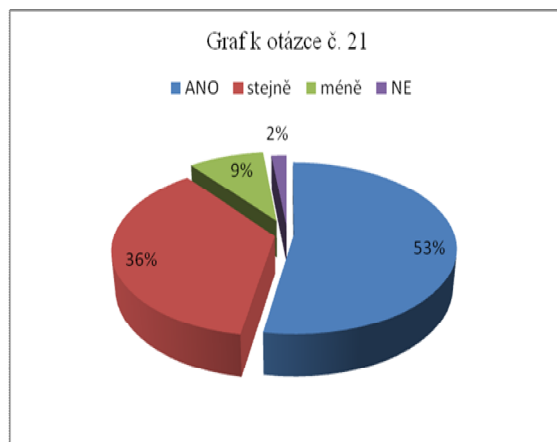
Obr. 29 k otázce č. 20. Chtěl by jsi jít do McD, aby jsi dostal hračku?



Zdroj: vlastní

Drtivá většina dětí samozřejmě chce hračku. Pokud je to známá postavička z kresleného seriálu, touha je o to větší.

Obr. 30 k otázce č. 21. Chodil by jsi tam tak rád, kdybys nedostával hračky?



Zdroj: vlastní

Cílem bylo zjistit jestli je Happy mela hračka prioritou pro d návštěvu McD. Jako důležitý důvod je vidí jen 11% dětí, což je zarážející a v kontrastu s otázkou č. 20. Toto téma by zasluhovalo větší průzkum kvůli souvislostem (dětský koutek, preference rodičů, společenská tendence).

5.8 Vyhodnocení výsledků

Pro každou ze tří zkoumaných kampaní McD byly vytvořeny hypotézy, které předpokládaly účel, nebo dosah kampaně. Na základě dotazníkových šetření a výstupů z nich byly vytvořeny tyto hodnocení:

MK č. 1: Změna barev loga z tradičního loga McDonald's. Z červené na zelenou.

McD je silná firma v silné konkurenci. Vyjádření pracovníků McD ke změnám v logu byly rozpačité, nebo potvrdili že cílem je oznámení veřejnosti, že McD je ekologicky odpovědná firma. McDonald's krokem změny log získal nebývalý zájem médií. Tato informace měla velkou penetraci ve společnosti.

H1 Změna loga se neprojevila na zákaznických preferencích a jejich vnímání značky McD v ČR.

Z analýzy grafů odpovědí respondentů plyne kladnější přístup k McDonald's a až 24% zákazníků říká, že navštíví McD častěji. Změna loga se tak projevuje na zákaznických preferencích. Dalším průzkumem by se mohlo měřit jak se tyto preference podílí na zvýšení tržeb. Naším cílem bylo zkoumání pravdivosti hypotézy a ta se nepotvrdila. Hypotéza H1 je nepravdivá a zjištění pozitivně vyznívá pro McD.

H2 Změna loga vyjadřuje McD ve vnímání veřejnosti jako více ekologickou, zodpovědnou a pozitivní firmu se zdravějším jídelníčkem.

Předpoklad je správný. Z rozboru odpovědí je jasná tendence veřejnosti přiřazovat symbolům navyklé významy. Třetina dotazovaných přesně 33% předpokládá zdravější jídelníček a vnímá McD jako více odpovědnější.

Z výsledků výzkumu odpovědí vztahujících se k hypotézám H1 a H2 plyne veřejností domnělá přidaná hodnota navíc. Převažují kladné reakce na změnu loga i na McD jako „zelené“ firmy s předpokladem i „zelenějšího“ jídla.

Taková interpretace je pro podnikání McD pozitivní. Forma marketingové komunikace je tímto směrem i cílená. Jedná se o netradiční a jasný krok McD. Jeho marketingový účinek je vysoký. V této akci nikdo z oficiálních zdrojů McD netvrdil nic nepravdivého. Diskutabilní je, jaké nové environmentálně příznivé činnosti po tak viditelné změně loga půjde, nebo jde jen o image. Dle výsledků je vidět, že závěr si dělá veřejnost sama. Dle mého názoru je tato komunikace eticky v pořádku.

Dovolím si tvrdit, že jde spíše o to, aby veřejnost více vnímala McD jako odpovědnou a moderní. Působí to dojmem už ne amerikanismus, teď je tu přátelštější McD. O nějaké zásadní nové kroky McD v rámci CSR určitě nepůjde. Tato změna byla chytrá a dobře provedená.

MK č. 2: Kampaň vyváženého, aktivního životního stylu. „I'm lovin' it“

Kampaň je velmi dobře vidět a claim je dobře znám. Zaštiťuje se zdravým životním stylem a vyvolává rovnítko mezi zdravým, kondicí a jídlem u McD. Se svými nejžádanějšími produkty (hranolky a hamburgery) má McD problém, jak je eticky komunikovat. Jejich kalorické hodnoty a výživná hodnota nevyznívají kladně. Proto nabízí i saláty a ovoce. Potom lze tvrdit, že má i zdravou alternativu. Vztahování této nabídky k celku je však pro McD přínosné, a proto toho využívá v reklamách se sportovci. Mluví o tom i výživoví specialisti najatí McDonald's. Za nimi je vždy pozadí plné zeleniny.

Naopak v reklamě jsou hranolky a big mac. Tam se jednoznačně netvrdí, že jsou zdravé, ale McD posunuje a zevšeobecňuje informace směrem k tomuto mínění. Pojmenoval bych to určitou snahou o dezinformovanost. Zmást, nebo možná uchlácholit zákazníka. Tento bod odhalil novou skutečnost a sice dva rozměry této zkoumané problematiky.

H3. McDonald's nemůže být příliš etický v informacích o přínose jídla.

Rozbor ukázal, že lidé mají povědomí o tom, co je méně zdravé, nebo nezdravé. Dotazovaní potvrdili svoji obecnou znalost zdravé výživy. Přesto je McD oslovuje chutí, atmosférou a mimo dotazník už dnes i relativně přístupnou cenou. Odpovědi prokázaly jednoznačně nedostatečnou informovanost McD o přínose jídla. Možný zdravý přínos s jídla vnímá 8-14% respondentů. Z analýzy vyplývá, že kolem 85% respondentů vnímá McD jako reprezentanta kvalitních surovin (ne ovšem zdravého jídla), chuti, zábavy, dobrého pocitu. Otázky č.8 a č.9 ukazují velmi špatné poměry, jak vnímají dotazovaní otázku jakým informuje McD zdravotníků o přínosech z jeho produktů.

Diference mezi odpověďmi na dvě protichůdné otázky č.6 a č.7 ukazují alibismus lidí a iracionalitou racionality o níž píše Ritzer. V tomto případě ochotu lidí v případě polovičních cen velmi zvýšit dávky fast foodu i při vědomí následků.

Odpovědi prokázaly, že McD spojuje produktovou nabídku s vzory, pod kterými konzumenti vnímají hodnotu spíše v kvalitě, chuti, energii. Výzkum odhalil výživové znalosti publika. To se na základě vědomostí nerozhoduje racionálně. Nabízí otázka, jestli tedy není jedno, jakým způsobem působí McD na zákazníky. Tvrzení McD o prospěšnosti stravy jsou zavádějící. Příklady energických šťastných lidí jedících McD jsou rozdílné a reality rostoucí hmotnosti populace stravující se tímto způsobem. Odpovědi ale říkají, že lidé to ví a přesto chtějí tyto produkty. Hypotézu, aby byl McD etický, nelze díky novým zjištěním jednoznačně potvrdit.

H4. McD nabízí jen nezdravou stravu.

Výzkum dává najevo, že je velmi známá alternativa i zdravých jídel u McD. Hypotéza se nepotvrdila.

Myslím si, že koncept I'm lovin it je fantastický a je velmi účinný. Dle mého názoru je neetický právě pro uvedené parametry. Vyváří něco vyššího než jsou hranolky a hamburger ke svačině. Manipuluje se společenskými ideály dnešní doby, které vykresluje jako důsledek konzumace jídla z McD.

Druhý rozměr této hypotézy spočívá v lidské závislosti a pohodlnosti. Vyplývá zde z odpovědí lidí, kteří ví, že nesou rizika a přesto by konzumovali rádi více. Zákazy tabákových výrobků změnili preference kouření minimálně. Je otázkou, co by se stalo v podobném případě u fast food nabízejících firem.

MK č. 3: Marketingový vliv na děti: klaun Ronald McDonald a Happy meal

Firma McDonald's je v dnešní době častým terčem připomínek na adresu Happy meal a klauna Ronalda. Tyto „úplatky“ děti učí nezdravým stereotypům.

H5. Děti vnímají šaška Ronalda McDonalda velmi pozitivně a těší se na další setkání.

Klaun může být prostředníkem při návštěvě McD a pro děti. Autora překvapila známost klauna Rolanda. Přesto 56% dětí se s ním nebavilo. Klaun v ČR není znám z vlastní zkušenosti dítěte. Dle zjištění mimo dotazník spíše znám z jiných zdrojů, než z McD. Hypotéza se na základě výzkumu nepotvrdila.

H6. Děti získávání hraček podmíněné nákupem jídla vnímají jako příjemnou hru a chtějí ji hrát.

Dotazování ukázalo, že jsou postavičky z Happy meal mladé veřejnosti známé. Děti se na ně těší a motivují je v rozhodování, když jdou s rodiči a později samy.⁵⁶

Marketingové komunikace jako je Ronald a Happy meal mají v současné podobě malou míru etiky. Naopak by ji velmi zvedla změna, kdy by děti McD odměňoval hračkami jen u zdravých jídel (salátů, zeleniny apod.). Nemůžu zapomenout na odpovědnost

⁵⁶ Happy meal přináší klienty děti i rodiče a postupem času se ukázalo spojení hračky k jídlu velmi zásadní. Na základě dohadů o takovém to způsobu reklamy pro malé děti jsou stížnosti i soudní spory. Nezdravé jídlo s hračkami populárních postaviček je problém pro rodiny s malými dětmi. Ty chtějí tyto hračky a v rozhodování kam jít pojist vyhrává <http://abcnews.go.com/Health/Diet/mcdonalds-threatened-lawsuit-marketing-toys-happy-meals/story?id=10982614&page=2>

samostaných rodičů. To je jiný problém, který neřeší etiku komunikace Ronalda a Happy meal. Tyto dva nástroje McD by mohly být opačně využity v rámci CSR jako možný prostředník pro změnu k lepším stravovacím návykům mladé veřejnosti. McD toho nevyužívá a naopak stále tvrdošijně hájí své zájmy, bojuje s stakeholders. V roce 2005 dal McD Ronaldovi novou sportovní podobu s odkazem, že je zástupce vyváženého životního stylu.⁵⁷ Proto stávající způsob užití Ronalda a Happy meals vidím jednoznačně neetický.

5.9 Shrnutí

McD fanoušci ji hájí. Nepříznivci ji nenávidí. Výrobky, které především reprezentují McD jsou hamburgery a hranolky. Pokud jsou i tyto výrobky předmětem největšího zisku i největšího zájmu, jsou předmětem komunikace. Děti neberou reklamu jako fikci. Musím dodat, že mnoho dospělých nemá zase odpovědnost. McD se musí přizpůsobovat tlakům veřejnosti. To vede k vznikajícím soudním sporům obviňující McD ze zavádějící reklamy. Důležité je ovšem zmínit i snahu McD inovovat a přidávat i hodnotnější produkty, které musely být pro nezájem staženy.

Z CSR jsou patrné kroky, které iniciovaly lepší nazírání veřejnosti na McD. Problémy, které se řešily v McD pomocí CSR byly odstraňovány do té míry, kdy to šlo snadněji. Tyto postupné kroky jako například recyklace, nabídka zdravých salátů, fair káva v McCafé byly velmi náležitě „prodány“ veřejnosti. Naopak věci, které byly nepříjemné se řešily několik let, nebo nejsou vyřešeny (trans mastné oleje, Happy meal).

Happy meal a hračky k jídlu jsou problémem, ke kterému se veřejnost vyjadřuje stále častěji. Úřední povolení hraček k Happy melu v některých okresech USA bylo jen k opravdu zdravým jídlům. Tomu se McD brání. Přesto tvrdí, že chce pozitivně motivovat děti. Z této reakce je též patrná relativita CSR McD. K oslovování dětí prostřednictvím šaška Ronalda, či v USA odměnou za pěknou známku jsou z hlediska

⁵⁷ <http://www.obesitycures.com/ronald-mcdonald.html>

ovlivňování dětí a mládeže podobně ožehavým problémem. Marketingové komunikace jako je Ronald a Happy meal mají malou míru etiky. Naopak by ji velmi zvedla změna, kdy by děti McD odměňoval hračkami jen u zdravých jídel (salátů, zeleniny apod.).

McD není členem v žádné velké dobrovolné organizaci CSR, která řeší aktivně svými stanovami reklamu k dětem. Z ní se generují i pozdější zákazníci.

To, že bylo odhalen nesoulad mezi tvrzeními McDonald's a jejich marketingovými komunikacemi vyvolává určité pochybnosti.

Změna log je chytrým tahem společnosti McD

ZÁVĚR

Vliv globálních firem na společnost je silný. Tyto podniky mají ta nejširší pole působnosti napříč celou společností se schopností ovlivňovat politiku, zákonodárství i autority, které je zaštiťují. Naproti tomu roste s životní úrovní a informovaností zájem veřejnosti a médií o etické hodnoty reprezentující CSR. Do jaké míry firmy provádějí CSR dobrovolně si lze odvodit ze srovnání z chování ve vyspělém prostředí a ve třetím světě. V těchto méně vyspělých zemích jsou zákony s nízkými požadavky. To platí i pro tamější příjmy i ochotu zachování zdrojů. Velké firmy řeší stále CSR otázky velmi často současně s právními změnami, nebo pod mediálním tlakem vyvolávající nevoli veřejnosti v jejich odbytích. To znamená opět v zemích s vyšší životní úrovní, kde se poukazuje na neetické chování.

Konkurence nikdy nebyla větší. Myslím, že CSR je velmi dobrý prostředek jak segmentovat společnost a jiným způsobem oslovit publikum. Již dnes jsou certifikační standardy v rámci CSR. Zákony dnes již vyžadují povinně jistou společenskou odpovědnost. Tuto činnost firmy umí veřejnosti zviditelnit. V rámci CSR se udělají i dobré věci a jsou firmy, které opravdu dobrovolně dělají něco navíc a ze svých zisků. Dle mého názoru je naivní tuto dobrovolnost přeceňovat. Konkurenční prostředí je drsné a nekompromisní. Proces k etické firmě je postupný. Etický rozměr podnikání a CSR

vidím přímo úměrný stavu společnosti. Společnost se skládá z několika úrovní. Etiku určují vzory, což jsou nejčastěji společenské a politické špičky. Na jaké etické výši je firma, často jsou na podobné etické výši její zákazníci.

Je to boj mezi odpovědností za zachování zisku a nebo touhou po rychlém tvoření zisku.

Boj mezi starostmi o husu, nebo jen o to aby snesla co nejrychleji zlaté vejce.⁵⁸

⁵⁸ Poznámka autora: Tento boj i autorův rezervovaný postoj vůči skutečné dobrovolné odpovědnosti firem nad rámec zákona vystihuje investigativní dokument *Lososí farmy* v originále německého tvůrce Salmonopoly. Film, dokumentuje, jak mohou obří firmy používat destruktivní technologie a neetické principy jak ve vztahům k životnímu prostředí, tak k pracovním silám. Přesto se prezentují jako ekologicky uvědomělé a sociálně na výši. Systém takovým firmám dokonce umožňuje možností zaštitit se logem známých ekologických organizací. To vše za jejich drsným způsobem vydělané peníze, které slouží opět ve prospěch systému, do kterého se vrací zpět a pomáhají ho dále tvořit. Tato často vyšší podnikatelsko – politická hra obrů je ve světě standardem bez certifikátů. Cynicky vystihuje, jak lze napasovat styl podnikání poplatný bezohledným začátkům kapitalismu s dnes očekávaným obrazem velké společnosti, která prezentuje vyšší hodnoty a předkládá je veřejnosti. Film dokumentuje syrovost drancování za účelem zisku a vyvolává značné množství otázek, ale i pochyb zda systémy rozličných sociálních i ekologických aktivit (fair trade apod.) jsou skutečně takové, jaké jsou prezentovány. *United docs* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Salmonopoly. Dostupné z WWW: <<http://www.united-docs.com/dokumentationen/2009/salmonopoly.phtml>>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografické publikace**

COVEY, Stephen. *7 návyků vůdčích osobností*. [s.l.] : Pragma, 1996. 328 s. ISBN 80-85213-41-9.

MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník : P-Z*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. s.749-1627 s. ISBN 8071843113.

KAUFMANNOVÁ-HUBEROVÁ, G. *Děti potřebují rituály*. Praha : Portál, 1998. 94 s. ISBN 80-7178-203-3.

KOTLER P., KELLER K. L.: *Marketing management 12. vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007, 788 stran, ISBN: 978-80-247-1359-5.

SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. [s.l.] : Harper Perennial, 2005. 383 s. ISBN 9780060838584.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1.vyd., ve skutečnosti 2. rozšíř. vyd. Praha : Management Press, 1995. 213 s. ISBN 8085603942.

PRSKAVCOVÁ M., MARŠÍKOVÁ K., ŘEHOŘOVÁ P., ZBRÁNKOVÁ M. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management: Syntetická studie*. 1. vyd., Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007, 86 s., ISBN 978-80-7372 -289-0, s.16.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's- tak trochu jiná kultura*. Praha : Karolinum, 2006. McDonald's a děti, s. 246. ISBN 80-246-1178-3.

PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě : nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

RITZER, George; TOPILOVÁ, Věra. *McDonaldizace společnosti : výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1. Praha : Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

ROLNÝ, Ivo; LACINA, Lubor. *Globalizace, etika, ekonomika*. Vyd. 1. Boskovice : Albert, 2001. 255 s. ISBN 80-7326-010.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. [s.l.] : Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

On line dokumenty a články

S uvedeným autorem

FRIEDMAN M.: *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* [online]. The New York Times Company [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>

TRNKOVÁ J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online], Praha, Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-03-09], dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>, s. 11.

Bez uvedeného autora

Aktualne.cz [online]. 1.3.2010 [cit. 2011-03-11]. Úřad vyšetřuje utajené kamery v McDonald's. Jsou i u WC. Dostupné z WWW: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/2067-mcdonald-s-sleduje-zakazniky-utajenyimi-kamerami>>.

Criticisms of Cargill. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 25.01.2006, last modified on 22.2.2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Criticisms_of_Cargill>.

EASA members [online], Brusel: The European Advertising Standards Alliance, c2008- [cit. 2011-02-10], dostupné z WWW <<http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Contact-us/page.aspx/115>>. [36]

Eu-pledge [online]. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.eu-pledge.eu/>>.

European commission [online]. 2001 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/index_en.htm>.

Fair trade [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Kdo jsme a co děláme. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/kdo-jsme-a-co-delame>>.

Greenpeace [online]. 2006 [cit. 2011-03-11]. WE'RE TRASHIN' IT HOW McDONALD'S IS EATING UP THE AMAZON. Dostupné z WWW: <<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/report/2006/4/amazon-soya-crime-file.pdf>>.

Happy meal [online]. 2008 [cit. 2011-03-11]. Feed your inner child. Dostupné z WWW: <http://www.mcfastfoodsite.com/healthy_snacks>.

Interbrand [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Best global brands. Dostupné z WWW: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>.

iDnes [online]. 2000 [cit. 2011-03-05]. Proč patří etika do řízení podniku. Dostupné z WWW: <<http://finance.idnes.cz/proc-patri-etika-do-rizeni-podniku-d55-/podnikani.asp?c=2000M230Z01A>>.

iDnes [online]. 10.11.2006 [cit. 2011-04-10]. An Francisco zakázalo dávat hračky k nezdravému jídlu. McDonald's trpí. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/san-francisco-zakazalo-davat-hracky-k-nezdravemu-jidlu-mcdonald-s-trpi-1za-/eko-zahranicni.aspx?c=A101110_134643_eko-zahranicni_spi>.

MCDONALD'S WORKER'S RESISTANCE [online]. 2003 [cit. 2011-03-11]. Mcjob. Dostupné z WWW: <<http://www.mwr.org.uk/home.htm>>.

McDonald's [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Hospodaření s odpady. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/hospodareni_s_odpady.shtml>.

McDonald's [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Suroviny. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/materialovy_cyklus/suroviny.shtml>.

McDonald's : Historie společnosti [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_spolecnosti.shtml>.

McJob. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 10.6.2004, last modified on 5.8.2009 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/McJob>>.

Novinky.cz [online]. 30.4.2010 [cit. 2011-04-11]. Kalifornie zakázala Happy Meal, hračky lákají děti k nezdravým jídlům. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/199060-kalifornie-zakazala-happy-meal-hracky-lakaji-deti-k-nezdravym-jidlum.html>>.

Prosperita [online]. 2004 [cit. 2011-05-17]. Bavme se o kvalitě potravin, ne o cenách. Dostupné z WWW: <http://www.prosperita.info/dwn/casopis/2008-04_issue.pdf>.

Purple Slinky [online]. 7.11.2008 [cit. 2011-03-14]. Nine Mcdonald's Products That Actually Flopped. Dostupné z WWW: <<http://purpleslinky.com/humor/food/nine-mcdonalds-products-that-actually-flopped/>>.

Společenská odpovědnost firem [online]. 2008 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.

Super Size Me. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 14.9.2004, last modified on 29.4.2011 [cit. 2011-04-4]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me>.

Rotary club Ostrava [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Rotyry intrnational district 2240. Dostupné z WWW: <<http://www.rotary2240.org/ostrava/en/about-club/club-history/>>.

The company [online]. 2010 [cit. 2011-04-11]. Stručná historie McDonald's. Dostupné z WWW: <http://www.mcspotlight.org/company/company_history.html>.

THE INDEPENDENT [online]. 4.9.2000 [cit. 2011-05-16]. McDonald's toy factory fires underage workers. Dostupné z WWW: <<http://www.independent.co.uk/news/world/asia/mcdonalds-toy-factory-fires-underage-workers-699427.html>>.

The Telegraph [online]. 3.11.2007 [cit. 2011-04-15]. McDonalds and Cargill in plan to help Amazon forests. Dostupné z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/earth/3312826/McDonalds-and-Cargill-in-plan-to-help-Amazon-forests.html>>.

The EFSA Journal: *The Setting of Nutrient Profiles for Foods Bearing Nutrition And Health Claims Pursuant to Article 4 of the Regulation (EC) No 1924/2006*. [online], Parma: European Food Safety Authority, č. 644, 2008 [cit. 2011-02-10], dostupné z WWW <http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/nda_op_ej644_nutrient%20profiles_en.pdf>.

Vodohospodářská společnost Benešov, s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2011-03-05]. Etická charta. Dostupné z WWW: <<http://www.vhs-sro.cz/html/ospol/etika.htm>>.

SEZNAM ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
McD	McDonald's
OSN	Organizace spojených národů
EU	Uvropská unie
ES	Evropské společenství

SEZNAM OBRÁZKŮ

číslo obrázku

<i>Obr. 1. Příklad členění aktivit podniku a příslušných stakeholderů</i>	17
<i>Obr.2. Stakeholderovský model</i>	20
<i>Obr. 3. Lasswellův komunikační model</i>	26
<i>Obr. 4. Materiálový cyklus u McDonald's</i>	37
<i>Obr. 5.k otázce č.1: Všimli jste si už dříve změny barev v logu?</i>	43
<i>Obr. 6. Loga McD: č. 1 č. 2</i>	43
<i>Obr. 7 k otázce. 2: Navštívíte kvůli logu dozelena McD raději?</i>	44
<i>Obr. 8. Změna vzhledu McD</i>	44
<i>Obr. 9 k otázce č. 3: Které logo je vám sympatičtější?</i>	45
<i>Obr. 10. Loga McD: č. 1 č. 2</i>	45
<i>Obr. 11 k otázce č. 4:Evokuje to ve vás pocit: McDonald's je:</i>	45
<i>Obr. 12 k otázce č. 5. Plyne z toho větší předpoklad ke změnám v McD směrem ke zdra- vějšímu jídelníčku?</i>	46
<i>Obr. 13 k otázce č.6. Věříte, že můžete jíst stále jen McD jídlo a už nic jiného?</i>	46
<i>Obr. 14 k otázce č.7. Jedli by jste stále v McD a rádi, kdyby stálo vše polovinu?</i>	46
<i>Obr. 15 k otázce č. 8. Říká McD o některých svých pokrmech, že jsou nezdravé?</i>	47
<i>Obr. 16 k otázce č. 9. Říká McD o některých svých pokrmech, že jsou zdravé?</i>	47
<i>Obr. 17 k otázce č. 10. Vyberte, co charakterizuje McD. Vyberte 3 ze 6ti možností (vždy jednu ze dvou podobných:</i>	48
<i>Obr. 18 k otázce č. 11. Myslíte, že jsou jídla v McD spíše:</i>	48
<i>Obr. 19 k otázce č. 12. Co vám dají jídla z McD především?</i>	49
<i>Obr. 20 k otázce č. 13. McD nabízí jen nezdravá jídla?</i>	49
<i>Obr. 21 k otázce č. 14. Kvalita je stejná, nemění se a je to vyhledávaná jistota?</i>	49
<i>Obr. 22 k otázce č. 15. Znáš tohoto klauna Ronalda McDonalda?</i>	50
<i>Obr. 23. Ronald</i>	50
<i>Obr. 24 k otázce č. 16. Máš rád/a šašky, klauny?</i>	50
<i>Obr. 25 k otázce č. 17. Bavil jsi se s klaunem v McDonald's?</i>	51
<i>Obr. 26 k otázce č. 18. Líbilo se ti to ?</i>	51
<i>Obr. 27 k otázce č. 19. Znáš hračky z jídla v McDonald's - Happy meal?</i>	51
<i>Obr. 28. Zvířátka z Happy meal</i>	51
<i>Obr. 29 k otázce č. 20. Chtěl by jsi jít do McD, aby jsi dostal hračku?</i>	52
<i>Obr. 30 k otázce č. 21. Chodil by jsi tam tak rád, kdybys nedostával hračky?</i>	53

SEZNAM TABULEK

číslo tabulky	strana
Tab. číslo 1: Rozdělení respondentů	42

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zásady rotariánských klubů 30tých let
- P II CSR iniciativa Global Compact
- P III Počty respondentů a odpovědi.
- P IV Vzor dotazníku

