

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

**Analýza CSR a hodnocení oblasti vytváření sdílených
hodnot u vybrané organizace**

Josefína Ostřanská

**Diplomová práce
2019**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josefína Ostránská**
Osobní číslo: **E17901**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza CSR a hodnocení oblasti vytváření sdílených hodnot u vybrané organizace**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce je analýza konceptu Corporate Social Responsibility a Creating Shared Value ve vybrané organizaci. Diplomová práce bude analyzovat základní principy a postupy zavádění společenské odpovědnosti podniku a hodnotí oblast sdílených hodnot.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů managementu.
- CSR a Creating Shared Value
- Analýza zvolené organizace.
- Shrnutí a návrh budoucích aktivit.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

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

Seznam odborné literatury:

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0

CRANE, Andrew, ed. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-957394-3

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480

SAUL, Jason. Social innovation, Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change. San Francisco: Jossey-Bass, c2011. ISBN 978-0-470-61450-1

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5

MALTZMAN, Richard. Driving Project, Program, and Portfolio Success: The Sustainability Wheel. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 1498703283


Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zdeněk Brodský, Ph.D.

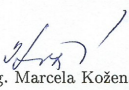
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2019**


doc. Ing. Romana Průvazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. 4. 2019

Josefína Ostřanská

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Martině Šilhánové, Mgr. Monice Michniak, MBA a Ing. Robertovi Kičínovi, MBA ze společnosti Nestlé Česko za jejich čas, cenné rady a podporu při práci.

Rovněž bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Zdeňku Brodskému, Ph.D. za cenné rady, připomínky a trpělivost při vedení mé diplomové práce.

V neposlední řadě poděkování patří mé rodině a příteli za pomoc a podporu během studia.

ANOTACE

Cílem diplomové práce je analýza konceptu Corporate Social Responsibility a Creating Shared Value ve vybrané organizaci. Diplomová práce bude analyzovat základní principy a postupy zavádění společenské odpovědnosti podniku a hodnotí oblast sdílených hodnot.

KLÍČOVÁ SLOVA

Management, CSR, společenská odpovědnost firem, CSV, vytváření sdílené hodnoty, etický kodex, Value Add, business, society

TITLE

CSR analysis and evaluation of the area of shared value creation for the selected organization

ANNOTATION

The purpose of this thesis is present an overview of Corporate Social Responsibility (CSR) and Creating Shared Value (CSV) in the selected organization. Next, this thesis deals with the analysis and evaluation of basic principles and implementation process of shared value creation. Lastly, this essay explore and analyse Nestlé's CSR initiatives according to the three pillars of strategic CSR and provide suggestions how it could be further improved in order to be beneficial to both the company and society.

KEYWORDS

Management, CSR, Corporate Social Responsibility, CSV, Creating Shared Value, Code of Ethics, Value Add, business, society

OBSAH

ÚVOD.....	- 11 -
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	- 13 -
1.1 MANAGEMENT	- 13 -
1.2 FUNKCE A PROCESY MANAGEMENTU	- 14 -
1.3 MANAŽERSKÉ DOVEDNOSTI	- 14 -
1.4 KULTURA ORGANIZACE	- 17 -
1.4.1 Silné versus slabé kultury.....	- 18 -
1.4.2 Vztahy zaměstnanců k firemní kultuře	- 19 -
1.5 ŘÍZENÍ VZTAHU SE STAKEHOLDERY	- 19 -
2 KONCEPT CSR A CSV	- 21 -
2.1 KONCEPT CSR – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	- 21 -
2.1.1 Definice CSR.....	- 23 -
2.1.2 Tři základní pilíře CSR (triple-bottom-line)	- 25 -
2.1.3 Ekonomická oblast.....	- 26 -
2.1.4 Sociální oblast.....	- 27 -
2.1.5 Environmentální oblast.....	- 28 -
2.2 KONCEPT CSV – VYTVÁŘENÍ SDÍLENÉ HODNOTY	- 29 -
2.2.1 Tři cesty vytváření sdílené hodnoty	- 31 -
2.2.2 Základní kameny vytváření sdílené hodnoty	- 32 -
2.2.3 Měření sdílené hodnoty	- 36 -
3 ANALÝZA KONCEPTU CSR A CSV VE VYBRANÉ ORGANIZACI.....	- 38 -
3.1 PŘEDSTAVENÍ ZVOLENÉ ORGANIZACE – NESTLÉ ČESKO, S.R.O.....	- 38 -
3.1.1 Principy společnosti	- 38 -
3.1.2 Zásady podnikatelské činnosti Nestlé.....	- 39 -
3.1.3 Lidská práva a pracoviště	- 40 -
3.2 ANALÝZA ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ CSR A CSV VE VYBRANÉ ORGANIZACI.....	- 41 -
3.2.1 Ekologická udržitelnost v Nestlé.....	- 43 -
3.2.2 Výroba a zaměstnanci	- 45 -
3.2.3 Výrobky a spotřebitelé	- 47 -
3.2.4 Zemědělství a nákup.....	- 48 -
4 ZÁVADĚNÍ A HODNOCENÍ CSR A CSV – PŘÍPADOVÁ STUDIE PINK RIBBON.....	- 50 -
4.1 PROBLEMATIKA ONEMOCNĚNÍ PRSU	- 50 -
4.2 PINK RIBBON	- 53 -
4.3 KAMPAŇ PINK RIBBON	- 54 -
4.3.1 BRAND - Nestlé Fitness®	- 54 -
4.3.2 Aktivace kampaně Pink Ribbon v České republice.....	- 56 -
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	- 69 -
5.1 HODNOCENÍ OBLASTI SDÍLENÝCH HODNOT	- 69 -
5.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	- 71 -
6 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRH BUDOUCÍCH AKTIVIT.....	- 104 -
ZÁVĚR.....	- 111 -
POUŽITÁ LITERATURA	- 113 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 118 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vrozené a získané vlastnosti manažera	- 16 -
Tabulka 2 - Tabulka důsledků podle úrovně sdílené hodnoty	- 32 -
Tabulka 3 - Sdílené hodnoty Nestlé.....	- 42 -

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 – Účinnost a efektivita managementu	- 13 -
Obrázek 2 – Funkce managementu.....	- 14 -
Obrázek 3 - Klíčové dovednosti ve vztahu k úrovním managementu	- 17 -
Obrázek 4 – Zájmové skupiny organizace dle Vebera	- 20 -
Obrázek 5 - Triple-bottom-line	- 26 -
Obrázek 6 - Sdílená hodnota	- 29 -
Obrázek 7 - Porovnání konceptů CSR a CSV	- 30 -
Obrázek 8 - Měření sdílené hodnoty.....	- 37 -
Obrázek 9 – Nestlé: Sustainable Development Goals	- 41 -
Obrázek 10 - Nový obal tyčinky Margot (metoda PIQET).....	- 44 -
Obrázek 11 – Čtyři pilíře Nestlé Needs YOUth z let 2014-2016.....	- 46 -
Obrázek 12 – Nutriční kompas Nestlé	- 48 -
Obrázek 13 - Keep Going Campaign inspired by real women.....	- 55 -
Obrázek 14 - Vývoj značky Nestlé Fitness®	- 56 -
Obrázek 15 - Zadní strana speciální edice obalů Nestlé Fitness®	- 61 -
Obrázek 16 - Speciální edice obalů Nestlé Fitness®.....	- 61 -
Obrázek 17 - #CheckChain řetězec na sociální síti Instagram	- 62 -
Obrázek 18 - Vyhodnocení Communication & Awareness	- 63 -
Obrázek 19 - Beseda "Pravda o ženském zdraví"	- 65 -
Obrázek 20 - Strong Partnership v rámci kampaně Pink Ribbon.....	- 65 -
Obrázek 21 - Plakát Dny samovyšetřování s cereáliemi Nestlé Fitness ®	- 68 -
Obrázek 22 - Zpětná vazba k otázce č. 4	- 76 -
Obrázek 23 - Zpětná vazba ke správným odpovědím otázky č. 7.....	- 80 -
Obrázek 24 - Zpětná vazba k nesprávným odpovědím otázky č. 7	- 80 -
Obrázek 25 - Zpětná vazba k otázce č. 11	- 85 -
Obrázek 26 - Zpětná vazba k otázce č. 12	- 87 -
Obrázek 27 - Zpětná vazba k otázce č. 13	- 89 -
Obrázek 28 - Zpětná vazba k otázce č. 18	- 95 -
Obrázek 29 - Zpětná vazba k otázce č. 19	- 97 -
Obrázek 30 - Komentáře respondentů	- 103 -
Obrázek 31 - Loono na festivalech.....	- 106 -
Obrázek 32 - Často nesprávně zodpovězené otázky.....	- 107 -
Obrázek 33 - Zdravý životní styl dle věku.....	- 108 -

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Sustainable Development Goals (SDGs) Nestlé – Jednotlivci a rodiny.....	- 118 -
Příloha 2 - Sustainable Development Goals (SDGs) – Komunita.....	- 119 -
Příloha 3 - Sustainable Development Goals (SDGs) – Planeta.....	- 120 -
Příloha 4 - Webová stránka Nestlé Cereals – Pink Ribbon ambice.....	- 121 -
Příloha 5 - Webová stránka Nestlé Cereals – Pink Ribbon #CheckChain.....	- 122 -
Příloha 6 - Webová stránka Nestlé Cereals – Pink Ribbon samovyšetřování.....	- 123 -

Příloha 7 - Webová stránka Nestlé Cereals – Pink Ribbon partner Loono.....	- 124 -
Příloha 8 – Dotazník Pink Ribbon Campaign – Samovyšetřuj se	- 125 -
Příloha 9 – WCRF Breast Cancer Report 2017 – Recommendations [6].....	- 137 -

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FES	Fakulta ekonomicko-správní
např.	například
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
tj.	to je
tzn.	to znamená
CSR	Corporate Social Responsibility
CSV	Creating Shared Value
PR	Public Relation – Vztahy s veřejností
Nestlé Česko	společnost Nestlé Česko, s.r.o.

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je v posledních letech stále více vyhledávaným tématem nejenom ze strany podniků, ale i veřejnosti. Přestože je společenská odpovědnost atraktivním tématem, jednotnou definici samotného termínu nelze vyslovit. Většina pramenů literatury pojem vymezuje jako „*dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“ [44]

Zavádění společenské odpovědnosti s sebou nese spoustu výhod. Nejenom nacházení ekologických řešení či inovace s nižším dopadem na životní prostředí a minimalizaci nákladů představují kladné stránky společensky odpovědné firmy. Pozitivní dopad konceptu CSR firmy dokáží pocítit také z pohledu konkurenční výhody, zlepšení image podniku či potenciálního oslovení investorů a přílivu budoucích investic.

Novodobější **koncept vytváření sdílených hodnot (CSR)** prohlubuje myšlenku konceptu **společenské odpovědnosti firem (CSR)**. Hlavním cílem konceptu je zaměření se na aktivity, které jsou prospěšné nejenom pro veřejnost ve smyslu okolí, ale také pro samotnou firmu.

Cílem této diplomové práce je analýza konceptu **Corporate Social Responsibility (CSR)** a **Creating Shared Value (CSV)** ve vybrané organizaci. Diplomová práce analyzuje základní principy a postupy zavádění společenské odpovědnosti ve společnosti Nestlé Česko, s.r.o. a hodnotí oblast sdílených hodnot.

Cílem **teoretické části** je charakteristika pojmu **Corporate Social Responsibility (CSR)** a **Creating Shared Value (CSV)**. V kapitole 1 dochází k vymezení základních pojmů jako: **management, kultura organizace či řízení vztahu se stakeholdery**. V kapitole 2 je charakterizován již výše zmíněný **koncept CSR** včetně **základních pilířů**. V teoretické části dochází ke srovnání obou konceptů, a také k popisu novodobějšího konceptu **vytváření sdílené hodnoty (CSV)**, který využívá zvolená organizace.

Cílem **praktické části práce** je analýza základní postupů a principů zavádění společenské odpovědnosti firmy a taktéž hodnocení oblasti sdílených hodnot.

Praktická část se v kapitole 3 zaobírá konceptem **vytváření sdílené hodnoty (Creating Shared Value)**, který vybraná organizace vyjadřuje jako přístup ke společenské odpovědnosti firem. Dochází k představení **společnosti Nestlé, včetně principů a zásad podnikatelské činnosti**.

Kapitola 4 se věnuje zavádění a hodnocení konceptů. Autorka se zde rozhodla pro **analýzu konkrétní případové studie**. **Kampaň Pink Ribbon** neboli „**Samovyšetřuj se**“, šíří povědomí o prevenci rakoviny prsu a každoročně běží v řadě zemí světa. Letos se poprvé připojila i Česká republika a jedním z cílů bylo do pravidelného samovyšetřování zapojit 50 000 žen žijících na českém území. V kapitole 4 autorka popisuje z jakého důvodu se k aktivaci kampaně autoři projektu rozhodli, jaká značka projekt zaštituje, či jakým SMART způsobem byl stanoven hlavní cíl. Samotná aktivace je rozdělena do **6 klíčových oblastí**, které jsou v práci taktéž analyzovány.

V kapitole 4 autorka uplatňuje cíl práce ve smyslu popisu základních postupů při zavádění/aktivaci projektu, který se týká společenské odpovědnosti firem.

Důležitou součástí diplomové práce je **dotazníkové šetření**, které je postaveno obdobným způsobem jako samotná kampaň Pink Ribbon, a to tedy tak, aby **odpovídalo konceptu vytváření sdílených hodnot**.

V závěru diplomové práce se autorka práce věnuje **zhodnocení dotazníkového šetření a návrhu možné budoucí aktivity**.

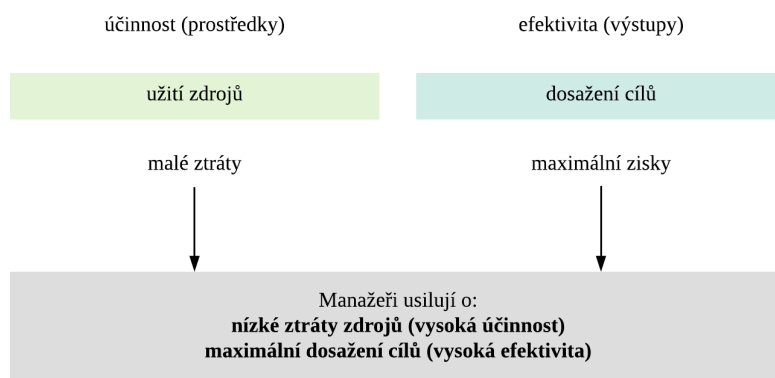
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Management

Způsobů, jak lze management definovat a popisovat je mnoho ve světové i české literatuře. Otec moderního managementu, Henri Fayol, definoval management jako činnost, která je typická pro veškeré lidské úsilí, nejenom v podnikání. Další známá definice zase říká, že management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů. [41]

Dle Robbinse a Coulter je možné management popsat jako proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně a efektivně. [31] Pokud by došlo k rozboru jednotlivých částí definice managementu dle Robbinse a Coulter, je nutné se věnovat procesu, který reprezentuje probíhající funkce či hlavní aktivity manažerů. Mezi hlavní aktivity a funkce patří především: plánování, organizování, vedení a kontrolování. Druhá část definice, koordinace práce ostatních, vypovídá o faktu, který je typický pro manažerské pozice. [31]

Právě práce s lidmi a koordinace jednotlivých oddělení rozděluje role manažerské od rolí nemanžerských. V managementu by se všechny činnosti měly provádět, či by se o to alespoň mělo usilovat, účinně a efektivně. Účinnost představuje dosažení větších výstupů v porovnání se vstupy. Vstupy jsou pro manažery vždy omezené, představují je peníze, zařízení a lidi. Správný manažer by se tedy měl zaměřit na účinné využití těchto zdrojů. Efektivita bývá často označována jako „dělat správné věci“, jde o provedení činností, jejichž účelem je dosažení cílů organizace. Otázkou zde ale je, jak daleko je manažer schopný zajít při zvyšování účinnosti a efektivnosti. Co je správné, co je špatné, co je za určitých okolností v pořádku a co je naopak nepřijatelné.



Obrázek 1 – Účinnost a efektivita managementu

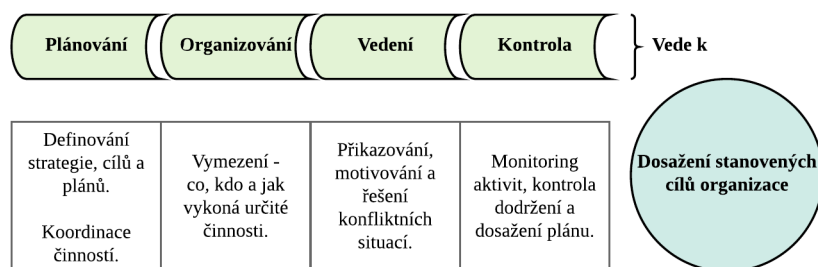
Zdroj: vlastní zpracování dle [31]

1.2 Funkce a procesy managementu

Samotné popsání činností, které manažeři dělají, představuje nelehký úkol. V praxi také není možné najít zcela totožné organizace se zcela totožnými činnostmi manažera. Dle literatury je však možné, po letech výzkumu, popsat manažerské činnosti dle kategorizačních schémat.

Henri Fayol na počátku 20. století vznesl, že všichni manažeři vykonávají pět manažerských funkcí: plánování, organizování, nařizování, koordinování a kontrolu.

Později v letech 50. se manažerské funkce rozdělovaly na: plánování, organizování, přijímání zaměstnanců, nařizování a kontrolu. Toto dělení, přestože v mírně zredukovaném stavu, který vymezuje především čtyři hlavní a důležité funkce: plánování, organizování, vedení a kontrola, se používá i v současné literatuře nejvíce.



Obrázek 2 – Funkce managementu

Zdroj: vlastní zpracování dle [31]

1.3 Manažerské dovednosti

Stejně jako u managementu neexistuje pouze jedna správná definice pro manažera. Manažer je, jak již bylo zmíněno výše, klíčovou osobností ve větší či menší organizaci. Otázkami a odpověďmi týkající se správné definice manažera se zabýval také Petr Drucker, který došel k závěru, že definice manažera a samotný pojem musí být analyzován systematicky a měl by být celou řadu vrozených i získaných vlastností. Blíže popisuje, že manažer nemusí být génius, ale musí mít určitý charakter a talent a zejména schopnost se stále vzdělávat. [7]

Dle Lojda je manažery možné dělit dle osobnostní typologie do 8 základních typů:

- Ekonomický
- Estetický
- Náboženský

- Politický
- Sociální
- Sportovní
- Technický
- Teoretický

Každý z typů se rozhoduje a chová zcela odlišně. Rozdíly přitom vychází z odlišných hodnot a zájmů. Kupříkladu ekonomický manažer má racionální a ekonomické chování, při kterém se zaměřuje především na efektivnost, užitek a další ekonomické charakteristiky. Politický manažer je často orientovaný na moc a ovládání druhých lidí, naopak sociální manažer klade důraz na vztahy mezi lidmi a pomoc ostatním. [16]

Požadavky vedoucí k úspěchu jsou dnes kladeny v čím dál tím větším měřítku. Jak již bylo zmíněno výše, hlavním rozdílem mezi nemanážerskou a manažerskou pozicí je především komplexnost zaměření. Manažerská funkce vyžaduje více nežli specializované úzké zařízení, jsou zde potřeba znalosti, dovednosti i schopnosti a činnosti spojené hlavně se spoluprací a delegováním pravomocí.

Lojda manažerské dovednosti rozděluje na tvrdé a měkké. Tvrdé dovednosti neboli tzv. hard skills se pojí s uplatňováním manažerských a řídicích praktik. Typickým příkladem hard skills je kupříkladu analýza rizik, kontrola kvality, příprava a kontrola rozpočtů a další. [16]

Mezi měkké znalosti, soft skills, naopak patří dovednosti spojené s vedením lidí. Pro využití soft skills je nutný cit a potřebná znalost v oblasti motivace a stimulace. Pro soft skills je typická obtížná měřitelnost. Typickým příkladem je vrozená vlastnost – empatie. Důležité je však zmínit, že hard skills i soft skills tvoří jeden komplex a každý úspěšný manažer musí disponovat oběma typy dovedností. [12]

Některé dovednosti je ale možné získat i v průběhu života. Dovednosti je možné se naučit, zdokonalovat a později ji považovat za vlastnost získanou. Neplatí to však vždy a v každém případě, některé z vlastností není možné časem získat, s některými vlastnostmi se úspěšný manažer musí narodit.

Tyto vlastnosti jsou popisovány jako vlastnosti vrozené, typická je například: organizační vlastnost, analytická schopnost, logické myšlení, schopnost vést lidi a motivovat je. Přirozené pro manažera by také měla být také vrozená intuice a touha poznávat nové věci a zcela se nebát nových příležitostí.

Tabulka 1 – Vrozené a získané vlastnosti manažera

Zdroj: vlastní zpracování dle [37]

Vrozené vlastnosti manažera	Získané vlastnosti manažera
Potřeba řídit	Znalosti z oblasti ekonomické teorie
Potřeba moci	Znalosti z oblasti podnikání
Empatie a schopnost vcítit se do druhých lidí	Znalosti z oblasti marketingu
Sebedůvěra	Znalosti z oblasti psychologie a sociologie
Sebereflexe	Znalosti z oblasti managementu a řízení
Organizační schopnosti	Znalosti technické
Analytické schopnosti	Znalosti z oblasti komunikace a rétoriky
Komunikační dovednosti	Znalosti z oblasti matematiky, statistiky
Logické myšlení	Základní právní povědomí
Koncentrace	Znalosti z oblasti personálního řízení, motivace a stimulace pracovníků
Ctižádost	Dobrá tělesná a duševní kondice

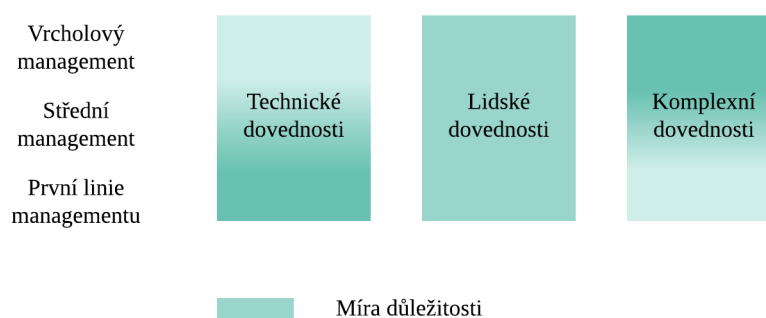
Výzkum, který provedl Robert L. Katz, poukázal na fakt, že mezi manažerské vlastnosti patří tři nejdůležitější a klíčové dovednosti: technické, lidské a koncepční.

Technické dovednosti zahrnují především teoretické znalosti a schopnost v oblastech jako je výpočetní technika, IT, výroba, účetnictví, engineering. Technickými dovednostmi by měl disponovat především manažer na nižší úrovni z důvodu bližší spolupráce s lidmi, kteří pracují ve výrobě či sami tvoří.

Sociální kompetence neboli lidské dovednosti si vyžadují dobrou spolupráci s lidmi, ať už se skupinou či jednotlivcem. Tato dovednost je pro manažera zcela klíčová, jelikož každý manažer s lidmi ve své funkci jedná. V rámci lidské dovednosti by měl být manažer schopný motivovat a vést. Právě manažer se silnou lidskou dovedností je schopný ze svých lidí dostat to nejlepší. Um komunikovat a probouzet v zaměstnancích nadšení a důvěru je důležitý na všech úrovních managementu.

Třetí dovedností je schopnost koncepčně a komplexně smýšlet. Díky této dovednosti dokáží manažeři smýšlet jako celek, organizaci si představují jednotně a v jejím rámci chápou také vztahy v rámci její struktury i mimo ni.

Komplexní dovednost je nejdůležitější pro manažery vrcholového managementu. Na Obrázku 3 je naznačen vztah dovedností s úrovněmi managementu. [31]



Obrázek 3 - Klíčové dovednosti ve vztahu k úrovním managementu

Zdroj: vlastní zpracování dle [31]

1.4 Kultura organizace

Na kulturu organizace a aspekty týkající se kultury se v rámci společností zaměřili na počátku osmdesátých let především manažeři a organizační teoretici z Ameriky. Podnětem byl „japonský ekonomický boom“ který vypukl v letech sedmdesátých až osmdesátých, a stal se tak vzorem amerického průmyslu. Právě ekonomickému růstu japonských firem se přidružuje zájem o filozofii a způsob řízení organizací. [17]

Organizační kulturu je v hlavním měřítku možno vymezit dvěma základními způsoby. Prvním z nich je tzv. **interpretativní přístup**, který kulturu vnímá jako „*fakt, kterým organizace je.*“

Pohled na společnost je tedy brán jako systém sdílených významů (souhrn názorů, vizí, postojů, idejí, norem a hodnot), pomocí kterého je možné pochopit fungování společnosti po osobitě stránce. Tento užší smysl je také nazýván duchovní částí kultury.

Druhý způsob je tzv. **objektivistický přístup**. Pohled na kulturu je v tomto případě brán jako „*fakt, co organizace má.*“ Dle tohoto přístupu je organizační kultura považována za součást organizace, která má vliv s ještě dalšími aspekty (například: organizační struktura, systém řízení apod.) na výkonnost a fungování organizace.

Organizační kultura, je vymezována řadou definic, které jsou poměrně odlišné. Robbins a Coulter ve své knize přirovnávají kulturu organizace k jednotlivci jako jedinečné osobnosti plné trvalých a stabilních vlastností, které ovlivňují to, jak jednatel komunikuje s lidmi. Popisují, že stejně tak jako jednatel i organizace má svoji osobitost, která se projevuje právě jako kultura. Kultura organizace, jinak označovaná jako podniková kultura, představuje soubor určitých hodnot, norem, přesvědčení, domněnek a postojů. [31]

Lukášová ve své knize cituje autory, kteří organizační kulturu popisují jako:

- „*pro organizaci specifický systém široce sdílených předpokladů a hodnot, které jsou základem pro typické vzorce chování*“ (Gordon, 1991)
- „*základní hodnoty, názory a předpoklady, které existují v organizaci, vzorce chování, které jsou důsledkem těchto sdílených významů, a symboly, které vyjadřují spojení mezi předpoklady, hodnotami a chováním členů organizace*“ (Denison, 1990)
- „*vzorec názorů, hodnot a naučených způsobů zvládnutí situací založený na zkušenostech, které vznikly během historie organizací a které jsou manifestovány v jejich materiálních aspektech a v chování členů*“ (Brown, 1995)
- „*programový způsob vnímání, odvozený od názorů a hodnot*“ (Hall, 1995)
- „*sbírka hodnot, symbolů, podnikových hrdinů, rituálů a vlastních dějin, které působí pod povrchem a mají velký vliv na jednání lidí na pracovních místech*“ (Deal, Kennedy, 1983)

1.4.1 Silné versus slabé kultury

Firemní kultura je součástí každé organizace. Vliv a její vnímání danými zaměstnanci je však odlišný. V jakém rozsahu a intenzitě k ovlivňování dochází je spojováno s definicí silné a slabé podnikové kultury.

Silná podniková kultura se vymezuje především schopností ovlivňovat charakter společnosti a také průběh všech podstatných jevů. Klíčové hodnoty jsou v tomto případě hluboce zakořeněny a sdíleny. Právě akceptace klíčových hodnot zaměstnanci a jejich závaznost k nim, firemní kulturu silně posilují. Vliv slabé kultury je naopak málo zřetelný a zaměstnanci se s kulturou často neztotožňují. [35]

1.4.2 Vztahy zaměstnanců k firemní kultuře

Způsobů, jakými je možné firemní kulturu na zaměstnance přenést, je několik. Robbins a Coulter ve své knize zmiňují za důležité popisy událostí z historie firmy, rituály, symboly a jazyk (ve smyslu mluvy a používání). [31] Díky příběhům z historie je častokrát možné blíže pochopit současné dění a kulturu. Například společnost Nike je přesvědčena o faktu, že právě příběhy z minulosti formulují i onu budoucnost. Události, které se již staly, častokrát popisují příběhy spojené se založením organizace, pomáhají lépe vykreslit zakladatele a důležité osoby spjaté se společností. Opakované postupy aktivit představují rituály, které vyjadřují a posilují hodnoty sdílené firmy. V rámci rituálů jsou opakovány nejdůležitější cíle a oslavováni ti, kteří jsou pro firmu nespočetně cenní a přínosní. Významnou součástí firemní kultury jsou také symboly, které jsou častokrát hmotného rázu. Symboly dokáží organizaci charakterizovat poměrně rychle, jde především o prostředí (běžné, formální), dresscode, kanceláře a jejich velikost, anebo také o poskytované výhody (zdravotní péče, rekreační chaty, stravování apod. pro zaměstnance). Pro identifikaci určité kultury je častokrát využíván také určitý a specifický jazyk. Neobvyklá mluva typická pouze pro určitou organizaci může být častokrát malou překážkou pro nové zaměstnance, po určité době ale představuje skvělý nástroj, který zaměstnance sjednocuje s danou kulturou. [31]

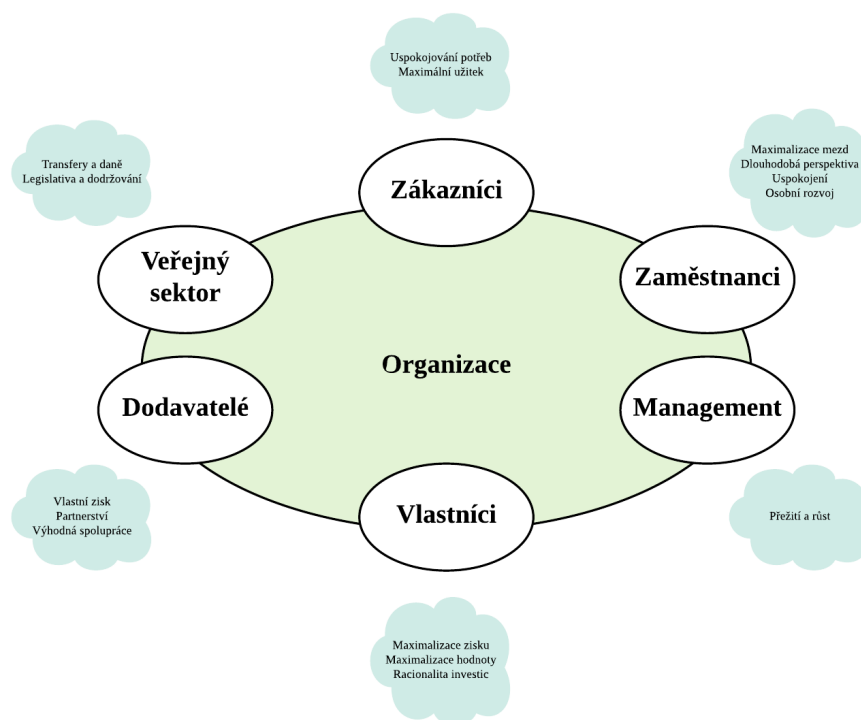
1.5 Řízení vztahu se stakeholdery

Internetové portály Business Vize a Management Mania stakeholdery popisují jako zájmové skupiny či zainteresované strany dané organizace. Další literární pramen uvádí, že stakeholderi představují všechny subjekty v prostředí, které jsou ovlivňovány aktivitami a rozhodnutími organizace a které naopak mohou organizaci ovlivňovat. [44]

V managementu se pojem stakeholder objevil v šedesátých letech v rámci Stanford Research Institute, kde byl zde definován jako „skupina lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat.“ O něco později, v letech osmdesátých, se pojmu stakeholder začal věnovat R. Edward Freeman, díky kterému vznikla i celá teorie, která se v doposud nepozměněné formě stále využívá. [11]

Důvodů, proč jsou zájmy stakeholderů tak důležité, je hned několik. Stakeholderi dokáží například přinést nový nápad či vytipovat správný okamžik vhodný k inovaci, díky nim je možné zvyšovat předvídatelnost změn v prostředí či usnadnit potřebný chod změn. Vztah stakeholderů s organizací častokrát dokáže ovlivnit i výkonnost samotné společnosti. Některé výzkumy také potvrzují, že vrcholoví manažeři úspěšných společností zvažují zájmy skupin svých stakeholderů před každým rozhodnutím. Dalším důvodem pro řízení vztahů je ale i závislost organizace na těchto subjektech jakožto na zdrojích vstupů a výstupů. [31]

Typy stakeholderů, se kterými organizace běžně přichází do styku jsou znázorněny na schématu dle prof. Vebera níže. [11]



Obrázek 4 – Zájmové skupiny organizace dle Vebera

Zdroj: vlastní zpracování dle [31]

2 KONCEPT CSR A CSV

Následující kapitola je věnována konceptům CSR a CSV. V první části této kapitoly dochází k představení konceptu společenská odpovědnosti firem (CSR) včetně popisu tří základních pilířů. Později je teoreticky přiblížen novodobější termín – koncept vytváření sdílené hodnoty (CSV), kterým autoři Michael E. Porter a Mark R. Kramer navázali na koncept CSR.

2.1 Koncept CSR – Společenská odpovědnost firem

Koncept společenské odpovědnosti firem se vyvíjí živelně a dynamicky již několik desetiletí. První základy položil v roce 1953 Howard R. Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*, kde se jako první pokusil společenskou odpovědnost definovat. Bowen prvně pojem interpretoval následovně: *„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“* [14]

Stěžejním rokem z hlediska geneze společenské odpovědnosti (Corporate Social Responsibility – dále též CSR) lze dle autorů odborné literatury považovat rok 1979, ve kterém Archie B. Carroll definici interpretoval a rozdělil do čtyř základních oblastí, které se v letech předchozích spíše vzájemně vylučovaly. [14] Toto tvrzení nevylučuje ani Zdražilová, podle které se *„moderní koncept společenské odpovědnosti firem poprvé objevuje v 70. letech 20. století.“* [43]

Mezi čtyři základní, dříve vylučující se oblasti, patří:

- Ekonomická odpovědnost
- Zákonná (legální odpovědnost)
- Etická odpovědnost
- Odpovědnost dobrovolná, později filantropická

Na základě výše uvedené definice lze tedy shrnout, že od 2. poloviny 20. století došlo ke změně všeobecných očekávání týkajících se chování podnikatelských jednotek. Především došlo k očekávání a předpokladu, že vliv a finanční prostředky podnikatelských subjektů budou aktivně a v dobrém ovlivňovat kvalita života kolem sebe. Kromě ovlivňování okolí organizace společensky odpovědné etické chování ovlivňuje ale také samotné postavení organizace na trhu a také její konkurenceschopnost a ziskovost. [13]

Podle českého profesora Dušana Pavlů patří společensky odpovědné chování společností mezi hlavní rysy nové ekonomiky. Dle jeho slov je trend „posílen vlivem médií a četných projevů veřejného mínění postupujícího globalizací či bouřlivým rozvojem informačních a komunikačních technologií.“ [24]

Business Leaders Forum příkládá růst významu CSR konceptu v posledních desetiletích hlavně rozvoji nadnárodních společností. Organizace operující v globálním prostředí totiž své propracované CSR strategie přenášejí také do svých poboček. Corporate Social Responsibility pro společnost představuje určité odlišení se od konkurence, kredibilitu, a tedy možné zvýšení úspěchu na trhu. Odpovídá tomu také změna spotřebitelského chování, která má i značný vliv na rozvoj společensky odpovědného chování firem. Je vědecky dokázáno, že stále více zákazníků požaduje zboží, které svou výrobou neohrozilo a dále neohrožuje životní prostředí a lidská práva. [34]

Dle časopisu **Forbes** se hlavně generace mileniálů¹ snaží prosadit a praktikovat CSR koncept v organizacích. V roce 2015 společnost **Nielsen**² zveřejnila každoroční **Global Corporate Sustainability Report**, ve kterém lze dat vyčíst, že až 66 % spotřebitelů je ochotno utratit vyšší částku za produkt, který byl vyroben společností, která aktivně podporuje trvale udržitelný rozvoj. Stejně smýšlí také generace mileniálů, která 73 % potvrzuje preference a ochotu utratit více. Společnost **Nielsen** navíc uvádí, že až 81 % mileniálů od svých oblíbených značek požaduje pravidelná prohlášení a deklaráce „corporate citizenship“, tedy tzv. korporátní či podnikové občanství. [15]

Společenskou odpovědnost firem je možné vnímat také jako reakci na stále prohlubující se environmentální a společenské problémy, mezi které patří například změny klimatu, dětská práce, korupce a další. **Business Leader Forum** ve svém průvodci nezapomíná zmínit také Evropskou komisi, která se od 90. let plně a intenzivně CSR tématu věnuje a stále ho rozvíjí. [34]

¹ Mileniálové = generace lidí, která dosáhla dospělosti na přelomu 21. století. Slovo pochází z anglického překladu "millenials." Tato generace si jako poslední může pamatovat svět bez moderních technologií, zároveň také sledovala rozvoj a nyní již žije v úplném obklopení. Mileniálové jsou většinou tolerantnější k rozdílům, nebojí se následovat svoje sny a mívají mnohem větší ambice než předchozí generace.
Zdroj: Pojem mileniál [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: (<https://it-slovník.cz/pojem/milenial>)

² „Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem.“
Zdroj: Nielsen - O nás [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/about-us.html>

William B. Werther a Jr. David Chandler ve své knize zmiňují tři hlavní důvody ve prospěch CSR. Prvním je „**A Moral Argument for CSR**“, druhým „**A Rational Argument for CSR**“ a třetím „**An Economic Argument for CSR**.“ Zmiňují, že vliv CSR dokáže ovlivnit všechny aspekty obchodních „day-to-day“ operací. Tedy nejenže je společenská odpovědnost pro podniky důležitá z pohledu uznávaných společenských hodnot a přání zaměstnanců, ale díky konceptu je možné také předvídat obavy zainteresovaných objektů a poté tedy reagovat na případně problémy včas, s minimálními provozními či finančními dopady na byznys. [41]

2.1.1 Definice CSR

Podle Kašparové a Kunze je pojem Corporate Social Responsibility komplexním konceptem, „ze kterého navíc vycházejí i další parciální koncepty soustředěné na určitou oblast společenské odpovědnosti firem.“ [10]

Ačkoliv se, jak již bylo zmíněno výše, koncept CSR vyvíjí již od 70. let, prozatím pro něj neexistuje žádná jednotná definice. Trnková se ve své publikaci přiklání k názoru, že je nejasná definice daná hlavně skutečností, „že společenská odpovědnost firem fakticky nemá žádné konkrétní vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti.“ Dále uvádí, že „je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých cílů na dlouhodobé, z maximálního na optimální zisk.“ [36]

Názor Trnkové nevyvrací ani Kašparová s Kunzem, kteří uvádějí, že „společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami.“ [10]

Řada nejenom zahraničních autorů se otázkou jednotného vymezení CSR zabývá. Například Alexandr Dahlsrud ve své práci *How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions* analyzoval 37 definic, ze kterých vymezil pět základních oblastí, které se v definicích vyskytovaly nejčastěji, a to:

- The environmental dimension (**oblast environmentální**)
- The social dimension (**oblast sociální**)
- The economic dimension (**oblast ekonomická**)
- The stakeholder dimension (**stakeholders**)
- The voluntariness dimension (**dobrovolnost**)

Dahlsrud ve své práci zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definic. V případě zúžení čtyř oblastí na tři vybrané, se jejich výskyt vyšplhá až k 97 % definic. Na základě toho se tedy Dahlsrud domnívá, že ačkoliv jsou definice verbálně rozdílné, ve svém významu jsou stále kongruentní. [5]

Také řada mezinárodních i národních organizací a hnutí, které se snaží o podporu rozšiřování CSR myšlenek nejen v rámci podniků, se snaží vymezovat společenskou odpovědnost. Jako představitele je možné jmenovat např. **Business for Social Responsibility**, **World Business Council for Sustainable Development**, **Prince of Wales International Business Leaders Forum**, napojenou na transatlantické organizace jako jsou **Světová banka**, **OSN** nebo **ILO**. V Evropě koncept CSR podporují především **orgány EU** a její národní partneři. [10]

Přímo **Evropská unie** definuje koncept CSR jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)*.“ [3]

Mezinárodní organizace **Business For Social Responsibility** vymezuje CSR jako „*řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či překračuje etická, právní, komerční a společenská očekávání od byznysu*.“

CSR jako „*dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí ve kterém podnikají*“ chápe české sdružení **Business Leaders Forum Česká republika**. [34]

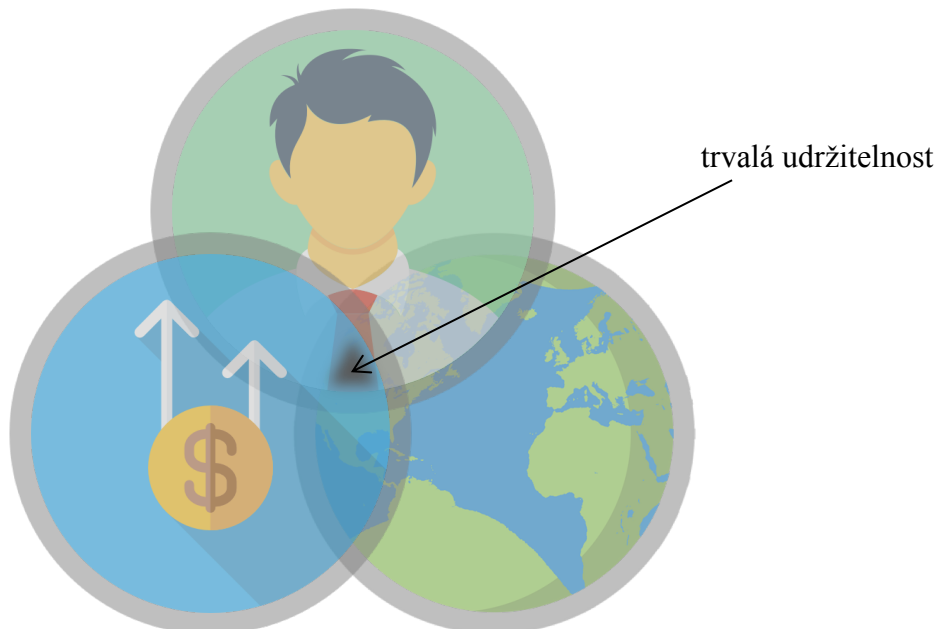
I když je spektrum přístupů a vymezení společenské odpovědnosti bohaté, Kunz ve své literatuře stanovuje určité základní charakteristické znaky celého konceptu a zdůrazňuje především:

- 1) **Princip dobrovolnosti** – společensky odpovědné firmy veškeré aktivity, které nespádají do povinností vymezených legislativou, vyvíjejí dobrovolně na základě vnitřního přesvědčení, nikoliv dle zákona.
- 2) **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – aktivní spolupráce mezi firmou a jejími stakeholdery, nepatří sem pouze akcionáři, ale také zaměstnanci, zákazníci, dodavatele a místní komunity. Aktivní spolupráce umožňuje obou stranám jakýsi zisk, tedy jsou možné tzv. „win-win“ případy. Důležitá je v tomto případě nejenom odpovědnost firmy, ale také odpovědnost samotných stakeholderů.

- 3) **Angažovanost firem** – firmy by měly být proaktivní, a neměly by čekat na okamžik, kdy budou ke svému odpovědnému chování vyzvány. CSR koncept je běžně zahrnut do firemních hodnot, cílů a celé firemní strategie.
- 4) **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR by mělo být součástí strategického plánování, kontrolování a hodnocení. Samotné zhodnocení úsilí, spojeného s budováním CSR, je vyhodnocování v rámci dlouhodobějšího hlediska. Příkladem může být lepší image, dlouhodobá stabilita, loajalita zaměstnanců a zákazníků.
- 5) **Důvěryhodnost** – CSR přispívá k posílení důvěry, činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované. Trnková identifikuje čtyři hlavní předpoklady k dosažení věrohodnosti, a to: osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost. [36]
- 6) **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“** – jedna ze základních myšlenek CSR zdůrazňuje, *„že by se firmy měly orientovat nejen na maximalizaci svého zisku a ekonomický růst, ale vzhledem k tomu, že jsou nedílnou součástí okolního prostředí, musí soustředit svoji pozornost i na řešení sociálních a environmentálních otázek.“* [14] Tři základní pilíře byly již zmíněny v základních oblastech, které Dahlsrud analyzoval. Jde o hlavní ekonomické, sociální a environmentální aspekty.
- 7) **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvalita života** – společensky odpovědné firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí, koncept CSR představuje etický imperativ ve prospěch společnosti. [14]

2.1.2 Tři základní pilíře CSR (triple-bottom-line)

Jak již bylo zmíněno výše, dobrovolné odpovědné chování firmy stojí na třech pilířích: oblasti **ekonomické**, **sociální** a **environmentální**. K vysvětlení se používá tzv. trojí minimální linie neboli **triple-bottom-line**, která všechny tři pilíře spojuje – viz Obrázek 5. Důležité je, aby každá společensky odpovědná firma pracovala se všemi oblastmi, přičemž každá oblast obsahuje mnoho činností, ze kterých může organizace vybírat dle svého zaměření a požadavků stakeholderů. [34]



Obrázek 5 - Triple-bottom-line

Zdroj: vlastní zpracování dle [14]

2.1.3 Ekonomická oblast

Podle Business Leader Fora se „v ekonomické oblasti 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 pro korupci.“ [34] Aby ale organizace byla vůbec možná aktivity financovat, je potřeba aby dostála hlavního cíle každého podnikání, zisku. [14]

Do **ekonomické oblasti** CSR lze podle Kunze zahrnout například:

- **Etické chování a vyhýbání se korupci** – dokument upravující chování firmy, například etický kodex.
- **Způsob správy a řízení firmy** – uplatňování principů dobrého řízení.
- **Věrohodnost a transparentnost organizace** – kontinuální poskytování informací (pozitivních i negativních) všem stakeholderům.
- **Dobré vztahy s dodavateli a zákazníky** – dlouhodobé budování vztahů, rovné příležitosti při výběru dodavatelů, kvalitní a bezpečné produkty a služby zákazníkům, poprodejní servis.
- **Chování k vlastníkům a akcionářům** – sledování zájmů nejen vlastníků, ale také dalších investorů, ochrana duševního vlastnictví, inovace a udržitelnost, čestný konkurenční boj.

2.1.4 Sociální oblast

Sdružení **Business Leader Forum** sociální pilíř vymezuje jako oblast, kde se „*odpovědné chování firmy zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity.*“ Dále popisuje, že „*na pracovišti i v místní komunitě tak podnik ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů.*“ [34]

Kunz ve své literatuře uvádí, že rozsah aktivit v sociálním pilíři je široký a je častokrát závislý na mnoha faktorech. Do oblasti je možné zahrnout například:

- **Vyváženost pracovního a osobního života** – pružná pracovní doba, práce z domova, pomoc v nouzi, firemní školky.
- **Rozvoj lidského kapitálu** – permanentní vzdělávání a rozšiřování znalostí zaměstnanců.
- **Outplacement** – podpora propuštěných zaměstnanců, například formou konzultačních center.
- **Zaměstnanecká politika** – přiměřená mzda, například cafeterie systém a další benefity.
- **Rovné pracovní příležitosti** – přistupování se stejným respektem ke každému zaměstnanci, neexistuje bariéra pohlaví, etnického původu, sexuální orientace, národnosti, postižení či víry.
- **Boj proti mobbingu³, sexuálnímu harašení a obtěžování**
- **Humanizace práce, různorodost, obohacování práce, rotace práce**
- **Ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky**
- **Přátelské a otevřené prostředí, zdravá firemní kultura**
- **Dodržování lidských práv na pracovišti**
- **Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva** – například postižení, absolventi škol, starší lidé apod.
- **Zákaz dětské práce a další**

³ Pojmem mobbing je označována šikana na pracovišti. Jedná se o cílevědomé a dlouhodobé zejména psychické ubližování, které provádějí osoby ze strany spolupracovníků a kolegů.

2.1.5 Environmentální oblast

Stále větší pozornost je věnována tématům, která se nějakým způsobem týkají životního prostředí. Mnoho aktivit firem v environmentální piliři vzniklo jako reakce na nařízení a regulace vlády. Environmentální oblast společenské odpovědnosti je zaměřena především na tyto činnosti:

- **Omezování negativních dopadů na životní prostředí**
- **Ekologicky šetrná výroby, produkty a služby**
- **Environmentální management, souhlas s normami a standardy (ISO, EMAS a další)**
- **Investování do ekologických technologií**
- **Ochrana přírodních zdrojů, snižování spotřeby energie a využívání alternativních obnovitelných zdrojů**
- **Hospodaření s odpady – recyklace**
- **Dodržování zásad při manipulaci s rizikovými látkami a omezení používání nebezpečných chemikálií**
- **Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže**
- **Zahrnutí environmentální principů do procesu výběru dodavatele**

Kromě tří hlavních piliřů bývá někdy za samostatnou oblast společenské odpovědnosti ještě zmiňována **místní komunita**, tedy **odpovědnost vůči místní komunitě**, kam je možné zahrnout například:

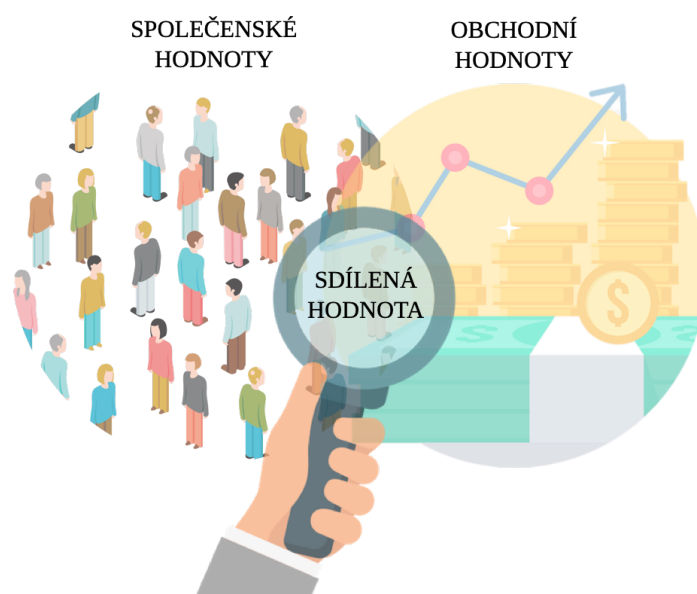
- **Vztah podniku k místní komunitě**
- **Corporate citizenship – plnohodnotné firemní občanství**
- **Firemní filantropie (dárcovství, dobrovolnictví)**
- **Rozvoj dobrých vztahů**
- **Zohledňování komunitních potřeb**

Již od počátečního vývoje Corporate Social Responsibility dochází ke střetům mezi kritikou a zastánci konceptu. Mádlová (Kuldová) ve svém článku píše, že „většina argumentů je však ideologicky zaměřena.“ Zdůrazňuje, že „vědci a samotní CSR manažeři polemizují o nejasném vztahu společenské odpovědnosti a výkonnosti firem.“ Také upozorňuje, že „nejen z hlediska nejednotného vymezení pojmu a vágně nadefinovaného konceptu je CSR v České republice očima veřejnosti i samotných firem stále mylně zaměňována s charitou či firemní filantropií.“ [18]

2.2 Koncept CSV – Vytváření sdílené hodnoty

Profesoři z **Harvard Business School** Michael E. Porter a Mark R. Kramer, jenž se dlouhodobě zabývali společenskou odpovědností firem a dalším směřováním kapitalismu, přišli v roce 2006 s přelomovou studií v oblasti CSR, ve které se věnují spojení společenské odpovědnosti a konkurenční výhody. [28]

Dva uveřejněné příspěvky v časopise **Harvard Business Review** zaznamenaly celosvětový ohlas. První příspěvek, již výše zmíněný, se věnoval zejména spojení společenské odpovědnosti a konkurenční výhody, byl zveřejněn v roce 2006 a prvně obsahoval i termín **Creating Shared Value (CSV)** neboli **vytváření sdílených hodnot**. Grafický koncept sdílené hodnoty je znázorněn na Obrázku 6 níže.



Obrázek 6 - Sdílená hodnota

Zdroj: vlastní zpracování dle [14]

Za jednu z hlavních výhod uplatnění konceptu CSV autoři považují další posunutí hranic kapitalismu k růstové prosperující společnosti. Podle Kašparové a Kunze, autoři Porter a Kramer, „zároveň vnímají tento směr jako jeden ze základních prvků nezbytné transformace a současného podnikatelské myšlení.“ [10]

Teorie konceptu sdílených hodnot vytváří aktivity představující společnou hodnotu pro firmu i komunitu, tedy společnost, pro danou část trhu, a tudíž tak firmu činí konkurenceschopnou a specifickou. Mádlová (Kuldová) uvádí, že „*Shared Value lze v kontextu volně přeložit jako tvorbu hodnoty s co nejlepším dopadem na uspokojení požadavků současnosti, a sice respektováním základních potřeb a problémů týkajících se podniku i celé společnosti.*“ [18]

V druhém příspěvku **Harvard Business Review**, který vyšel v roce 2011, se autoři hlouběji zaměřili na problematiku CSV, kterou razí jako strategický přístup CSR. Niže uvedený Obrázek 7 stručně vystihuje hlavní rozdíly mezi základním konceptem CSR a moderním konceptem CSV.



Obrázek 7 - Porovnání konceptů CSR a CSV

Zdroj: vlastní zpracování dle [28]

Podle Mádlové (Kuldové) je koncept sdílených hodnot, oproti konceptu CSR, lepší v generaci zisku a identifikace vlivu na výkonnost a konkurenční schopnost tím, „že společensky odpovědné aktivity jsou přímo zakotveny v podnikatelské strategii a mají vazbu na jádro podnikání.“ Mádlová (Kuldová) ale dále zmiňuje, že otázkou však zůstává „zda se jedná o nový koncept, či jen nové pojetí společenské odpovědnosti.“ Domnívá se, že pohled CSV je spíše evolucí nežli revolucí či redefinicí. [10]

2.2.1 Tři cesty vytváření sdílené hodnoty

Dle Portera, jak již bylo zmíněno výše, by firmy měly přistupovat k CSR strategicky. Lze tedy říci, že i strategie utvořená při zavádění sdílené hodnoty je jedinečná a specifická. Příležitosti na tvorbu CSV se liší a to podle odvětví, typu společnosti a geografické polohy. Podle Portera a Kramera mohou organizace vytvářet sdílenou hodnotu třemi možnostmi:

- 1) **Redefinování hodnotových řetězců** – Porter a Kramer uvádějí, že hodnotový řetězec je nejen ovlivňován ale zároveň také ovlivňuje několik aspektů, například přírodní zdroje a jejich využití, zdraví, pitnou vodu, pracovní podmínky či rovnoprávné vztahy. Nejen z tohoto důvodu je pro organizaci vhodné, aby uvažovali jako dobří správci například o balení či dopravě tak, aby docházelo k synergickému efektu propojení produktivity. [28]
- 2) **Změny ve vnímání (přehodnocení) produktů a služeb** – Kašparová a Kunz druhou cestu popisují jako „možnost uspokojování společenských potřeb i poskytování lepších služeb na stávajících trzích, hledání nových možností či snižování nákladů pomocí inovací.“ [10]
- 3) **Zlepšování místních podmínek** – třetí možnost se soustředí hlavně na provázanost podniků s jejich okolím, Kašparová a Kunz zdůrazňují, že si podniky uvědomují, „že ke svému zdárnému fungování potřebují spolehlivé místní dodavatele i např. fungující dopravní či telekomunikační infrastrukturu, stejně jako potřebují nahlížet ve svém regionu kvalifikované pracovníky.“ [10]

Všechny tři cesty vytváření sdílené hodnoty přinášejí, jak již bylo zmíněno, hodnotu firmě a zároveň i společnosti. Příklady těchto hodnot uvedl Michael E. Porter ve své publikaci **Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results**. V Tabulce 2 je stylem autorky přeložena a upravena tabulka důsledků pro firmu i společnost podle úrovně sdílené hodnoty.

Tabulka 2 - Tabulka důsledků podle úrovně sdílené hodnoty

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

ÚROVNĚ SDÍLENÉ HODNOTY	DŮSLEDKY PRO FIRMU	DŮSLEDKY PRO SPOLEČNOST
Redefinování hodnotových řetězců	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vyšší tržby ▶ Vyšší podíl na trhu ▶ Zvýšení tržního růstu ▶ Lepší ziskovost 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lepší péče o pacienty ▶ Snížení uhlíkové stopy ▶ Vyšší kvalita výživy ▶ Vyšší kvalita vzdělávání
Změny ve vnímání (přehodnocení) produktů a služeb	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lepší produktivita ▶ Snížení logistických a provozních nákladů ▶ Zajištěné dodávky ▶ Zlepšení kvality ▶ Lepší ziskovost 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nižší spotřeba energie ▶ Nižší spotřeba vody ▶ Snížení množství surovin ▶ Zlepšení pracovních dovedností ▶ Zvýšení příjmů zaměstnanců
Zlepšování místních podmínek	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nižší náklady ▶ Zajištěné dodávky ▶ Zlepšení distribuční infrastruktury ▶ Zlepšení přístupu k pracovní síle ▶ Lepší ziskovost 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vyšší kvalita vzdělávání ▶ Zvýšení počtu pracovních míst ▶ Zlepšení zdraví ▶ Zvýšení příjmů

2.2.2 Základní kameny vytváření sdílené hodnoty

Podle Kašparové a Kunze si v dnešní znalostní společnosti stále více podniků uvědomuje, že konceptem CSV mohou prospívat nejenom okolní společnosti, ale také své konkurenceschopnosti. Výjimkou není ani Česká republika, ve které některé z podniků k CSR přistupují strategicky s přímým zasazením některých témat do hodnotového řetězce. V roce 2012 dokonce vytvořily společnosti **Bayer**, **Nestlé** a **T-Mobile** společně s poradenskou a konzultační společností **CSR CONSULT, s.r.o.** iniciativu podporující propagaci konceptu CSV napříč Českou republikou. Například předklad původního průvodce **Creating Shared Value Guide**, který byl publikován neziskovou poradenskou společností **FSG** – „Průvodce vytvářením sdílené hodnoty“ je jedním z příkladů iniciativy. Přeložená publikace má malé, střední i velké společnosti v České republice seznámit s hlavními myšlenkami konceptu. Přeložená verze je navíc doplněná o sedm inspirativní příkladů dobré lokální praxe. [10]

I přesto, že autoři publikace zdůrazňují, že správný přístup ke sdílené hodnotě bude pro každou firmu unikátní v závislosti na strategii, podmínkách a konkurenceschopnosti, je zde uvedeno a identifikováno několik základních kamenů sdílené hodnoty. [10]

Podle společnosti FSG průvodce uvádí, že „firmy, které vytvářejí sdílenou hodnotu, nejprve přijmou jasně formulovanou vizi, jak koncept ve firmě zavést.“ Dále je zmíněno, že „pro realizaci této vize firmy vyvíjí komplexní strategii, zapojují celou škálu vnitřních i vnějších zdrojů a směřují svůj výkon k vyšší efektivitě.“ [2]

„Převést myšlenku vytváření společné hodnoty do praxe vyžaduje komplexní úsilí napříč celou firmou.“

Creating Shared Value Guide

Mezi základní kameny patří:

- 1) **Vize** – jako hnací motor pro vytváření sdílené hodnoty.

Podle neziskové společnosti FSG „vytváření sdílené hodnoty začíná vždy explicitním strategickým rozhodnutím vedení firmy.“ Autoři publikace Bockstette a Stamp uvádějí, že „bez závazku vrcholového vedení je nepravděpodobné, že by firmy mohly mobilizovat zdroje a měnit zaměření a dlouhodobý způsob uvažování, jež jsou klíčové pro smysluplný výsledek.“ Dále doplňují, že „kromě toho zainteresovaní vrcholoví manažeři udávají tón a podněcují energii a kreativitu napříč firmou.“ [2]

- 2) **Strategie** – definující jasné zaměření a ambiciózní cíle.

K úspěšnému vytvoření sdílené hodnoty je potřeba hnací motor, tedy vizi, převést do jasné strategie, která bude zaměřena na pouze omezený počet relevantních příležitostí. Strategie však musí formulovat ambiciózní cíle s měřitelným dopadem. Podle FSG „vypracování strategie udává podobu a směr zapojení firmy, přičemž současně zajišťuje, že se její aktivity vzájemně posilují a přispívají ke smysluplným změnám.“ [2]

Správná strategie by měla odrážet jedinečnou pozici, možnosti a konkurenceschopnost dané firmy. Z tohoto důvodu je tedy důležité stanovit si klíčová témata pro sdílenou hodnotu. Dle společnosti FSG se během uplynulých let stala průkopníkem v oblasti sdílené hodnoty firma Nestlé – která ve skutečnosti pojem zavedla. „Firma Nestlé si stanovila jasnou strategii zaměřenou na tři klíčové oblasti: rozvoj venkova, spotřeba vody a výživa. každá z těchto oblastí má přímý dopad na hlavní činnost firmy. Rozvoj venkova je zásadní pro zajištění spolehlivých a kvalitních dodávek surovin, zejména mléka, ovoce a zeleniny. Podíl zemědělství na světové spotřebě vody činí celých 70 procent, přičemž mnoho světových zemědělských oblastí, z nichž plynou

dodávky surovin pro Nestlé, čelí závažnému nedostatku vody. Zaměření se na výživu zase pomáhá firmě odlišit své výrobky a zároveň přispívat ke zdraví a pohodě spotřebitelů. Ačkoli se firma zaměřuje na uvedená témata, nezapomíná samozřejmě ani na další oblasti, jako je například energetická účinnost. Nicméně vždy je třeba investovat své omezené zdroje a pozornost managementu do těch oblastí, které skýtají pro vytváření sdílené hodnoty největší potenciál.“ [2]

Jak již bylo zmíněno výše, důležité je také stanovení cílů, které představují zásadní manažerský nástroj pro vytváření sdílené hodnoty. Pomocí cílů se určuje zaměření aktivit, a tudíž by navržené cíle měly být ambiciózní. Jako důvod FSG uvádí, že *„stejně jako jednotlivá oddělení firmy nezvyšují svůj výkon, pokud k tomu nejsou tlačena, budou opatrné drobné změny jen těžko impulsem pro významné kroky v oblasti inovací, které mají mít hmatatelný dopad.“ [2]*

- 3) **Implementace** – efektivní implementace využívající a rozvíjející zdroje a odborné znalosti jak uvnitř, tak vně firmy.

FSG uvádí, že *„jakmile jsou stanoveny ambiciózní cíle pro omezené množství relevantních oblastí, skutečně efektivní firmy mobilizují širokou škálu interních a externích zdrojů.“ [2]*

Tento krok je možné uskutečnit prostřednictvím tří základních postupů:

- Využití podnikových zdrojů včetně finančních prostředků, zboží a služeb, odbornosti a politického či obchodního vlivu. Neefektivnější firmy využívají často promyšlené kombinace těchto prostředků především v oblastech, ve kterých mají nad konkurencí navrch.
- Vynaložení úsilí komplexně napříč celým podnikem. Podle FSG se *„ve skutečně efektivních firmách se společenská angažovanost neomezuje pouze na izolované úseky, ale je naopak integrována do široké škály různých rolí a funkcí, přičemž dohled často vykonává sama správní rada.“ [2]*
- Získávání informací a spolupráce s partnery. Velká většina podniků se obrací na své stakeholdery a spolupracuje s nevládními organizacemi, které využívá jako realizační partnery nebo příjemce grantů. Firmy vytvářející sdílenou hodnotu, jdou ale mnohem dále. I přesto, že využívají konzultací, nenechávají svoji agendu ovládat pouze těmi, kteří jsou nejvíce slyšet.

Například se zapojují také do koalic, ve kterých se propojuje řada dovedností z celé škály odvětví, což mnohem lépe umožňuje společné řešení problému či tématu. [2]

4) **Realizace** – systematický postup, který vychází z měření a využívání výsledků.

Říká se, že co nejde změřit, to nelze řídit, proto je i pokrok nutný měřit pomocí klíčových indikátorů. Podniky vytvářející sdílenou hodnotu nejčastěji měří dopad svých opatření oproti výchozí hodnotě, ale sledujíc také změny odvozené v oblastech cílových. [2]

FSG ve svém průvodci CSV uvádí příklad společnosti Nestlé, která v otázce využívání vody pro zemědělské účely nabízí poučný příklad:

„Firma záhy zjistila, že její dosavadní přístup – tj. sledování průměrné spotřeby vody dle hmotnosti produktu - nebylo ani relevantní, ani dostatečně diferencované s ohledem na problém, který se snažila řešit. Úspora vody ve fázi zpracování zůstala důležitým indikátorem, vyšší prioritou ale dostala otázka přístupu zemědělců k dostatečnému množství vody tak, aby dokázali udržet produkci surovin, na nichž je firma závislá. Firma si dále uvědomila, že ne všechny oblasti vyžadují stejnou péči. Přístup ke zdrojům vody je kritickým problémem ve vyprahlých to nelze řídit. (aridních a semi-aridních) regionech, jakými jsou severozápadní Indie, severní a střední Mexiko a Jižní Afrika, kde jsou podzemní vody nadměrně využívány a povrchové vody je nedostatek. Naopak v místech, kde je zdrojů sladké vody dost, je přístup k vodě důležitý méně. Proto Nestlé vyvinulo vlastní analytický nástroj k měření ohroženosti různých vodních zdrojů. To napomáhá určovat, kam by měla být soustředěna pozornost v rámci hodnotového řetězce, a zároveň monitorovat změny a sledovat zlepšení. Tento systém umožňuje společnosti neustále se přizpůsobovat a soustředit své investice v místech nejvíce potřebných a s nejvyšší návratností vlastních zdrojů. Efektivní měření zásadním způsobem závisí na komplexnosti strategie. Firma Nestlé byla schopna správně identifikovat nedostatek vody jako hlavní oblast svých analýz, protože se od počátku zaměřovala na využívání vody v zemědělství jako na hlavní problematiku v rámci sdílené hodnoty.“ [2]

Důležité je tedy poučení se z měření z uskutečněných aktivit a případné další zvyšování úsilí. Pouze neustálé hledání příležitostí, jak maximálně zhodnotit investice a jakým způsobem upravovat aspekty, které nefungují podle očekávání, definuje nejúspěšnější iniciativy. FSG také apeluje na zaměřování se na významné problémy. Uvádí, že *„příležitosti vytvářet sdílenou hodnotu často leží ve velkých a složitých společenských problémech.*

Avšak „chceme-li najít jejich řešení, je nezbytné jednat ve velkém. Jinak bude dopad na společenský pokrok i na firemní konkurenceschopnost zanedbatelný.“ [2]

Další rozvoj úspěšných aktivit a přesouvání zdrojů od těch méně úspěšných představuje citlivý proces, zejména pokud dochází k vyřazování některého ze staršího, nyní již neúspěšného programu, ke kterému mohou mít stávající zaměstnanci silný citový vztah. Odstoupení od méně úspěšného projektu je však nezbytným krokem nejenom k ubezpečení vedení společnosti a akcionářů, že vytváření sdílené hodnoty nemusí znamenat pouze širší okruh zdrojů na tytéž činnosti.

Důležitým a zmiňovaným bodem v realizaci je také zapojování klíčových interních a externích stakeholderů do tvorby sdílené hodnoty. Efektivní firmy pokrok komunikují uvnitř i vně firmy, a to častokrát nad rámec tradičního reportování o CSR. Ke komunikaci využívají rozmanitou škálu metod, pomocí kterého cíleně zasahují na všechny vybrané skupiny. FSG uvádí, že *„tyto organizace mají jasnou představu o tom, kdo přijímá jimi poskytované informace, co tito lidé potřebují vědět a jak jejich potřeby efektivně uspokojit.“ [2]*

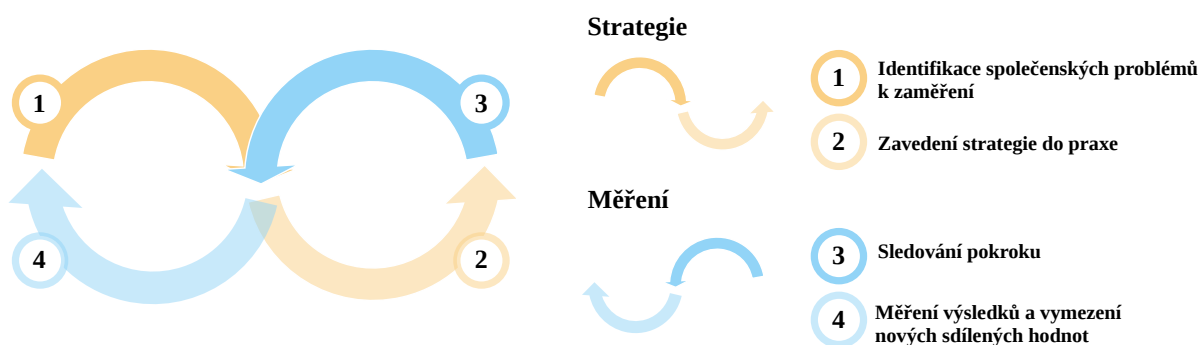
Zejména komunikace je považována za zvláště důležitou a představuje zásadní složku jakékoliv snahy o vytváření sdílené hodnoty v rámci podniku. FSG zdůrazňuje, že *„zapojení zaměstnanců je již dlouho jádrem společenské odpovědnosti a angažovanosti.“* Jedním z důvodů je fakt, že princip vyžaduje aktivní zapojení celé řady firemních funkcí, a aby bylo u zaměstnanců možné rozvíjet smysl pro spoluúčast, je zprvu nezbytné jejich pochopení celého konceptu. [2]

2.2.3 Měření sdílené hodnoty

Efektivní měření sdílené hodnoty se je interaktivní proces, který se odvíjí již od dobře promyšlené obchodní strategie. Integrovaná strategie sdílených hodnot a měření procesu celkem zahrnuje čtyři kroky.

Ve strategii je potřeba definovat klíčové společenské otázky, na které se chce podnik zaměřit. Dále je nutné naplánovat aktivity, které povedou k naplnění cílů, ale také přínosy pro firmu i společnost ve vztahu k plánovaným nákladům. Měření sdílené hodnoty poté určuje pokrok a výsledky, jež jsou sledovány. Získaná data je poté možné využít k novému vymezení sdílených hodnot a dochází tedy k zavedení strategie do praxe.

Měření dopadů sdílené hodnoty je od ostatních měřících způsobů specifické v jeho jednoduché proveditelnosti a praktičnosti. Koncept, který je znázorněný také na Obrázku 8, dokáže rovněž zmírnit pochybnosti investorů a tvorbu sdílené hodnoty převádí na skutečnou firemní strategii.



Obrázek 8 - Měření sdílené hodnoty

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

3 ANALÝZA KONCEPTU CSR A CSV VE VYBRANÉ ORGANIZACI

Kapitola 3 se věnuje praktickým využitím konceptů **CSR** a **CSV** ve zvolené organizaci. Autorka práce v následující kapitole představí vybranou společnost Nestlé Česko, s.r.o., která se konceptem vytváření sdílené hodnoty (CSV) zabývá již mnoho let.

3.1 Představení zvolené organizace – Nestlé Česko, s.r.o.

Společnost Nestlé je nadnárodní společnost s hlavním sídlem ve Vevey ve Švýcarsku, kde ji v roce 1866 založil švýcarský chemik Henri Nestlé. Z pohledu kapitalizace trhu je Nestlé největší potravinový koncern na světě, působí ve 189 zemích světa a zaměstnává 328 000 zaměstnanců. Posláním Nestlé je zvyšovat kvalitu života a přispívat ke zdravější budoucnosti. Již při začátcích, kdy Henri Nestlé vyvinul první mléčnou kojeneckou výživu a zachránil tak život dítěte svých sousedů, stavěla organizace svou činnost na pevných lidských hodnotách.

Nestlé má nejširší portfolio pokrmů a nápojů mezi potravinářskými firmami. Do portfolia společnosti patří produkty **dětské výživy, káva, čokoládové výrobky a cukrovinky, cereálie, zmrzliny, kulinářské výrobky, minerální vody a krmivo pro psy a kočky**. Od roku 1974 společnost diverzifikuje své aktivity podílem v kosmetické společnosti L'Oréal. Cílem organizace je být vedoucí firmou na trhu v oblasti výživy, zdraví a wellness, což je vyjádřeno také v mottu „**Good Food, Good Life.**“

Nestlé si je vědomo také sociálně-kulturních rozdílů. Investuje proto do výzkumu a vývoje nemalé částky (v průměru přes 1,5 – 2 miliardy švýcarských franků) a snaží se vylepšit výrobky tak, aby byly v souladu s preferencemi spotřebitelů z celého světa.

V Česku má společnost dlouholetou tradici, zmínky sahají až do roku 1890. Zásadní obrat na území České republiky ale nastal v roce 1992, kdy byla založena distribuční síť Nestlé Food, s.r.o. v Praze. Mezi prvními výrobky portfolia byla kojenecké výživa, polévky Maggi či káva Nescafé. Následovně Nestlé navázalo na tradici výroby čokolády a cukrovinek na českém trhu při privatizaci Čokoládovny, a.s. Společnost tedy do svého portfolia přidala také značky jako Orion, Deli, Granko, Bon Pari, Jojo a další. Nyní i v České republice Nestlé patří k největším a neúspěšnějším firmám potravinářského průmyslu. Největšími konkurenty jsou pro Nestlé společnosti Kraft Foods či Mondelez International. [22]

3.1.1 Principy společnosti

Nejenom v „**Kodexu obchodního chování společnosti Nestlé**“ jsou zdůrazněny hlavní a klíčové principy společnosti.

Zásady podnikání a společenská odpovědnost představuje základ firemní kultury v Nestlé. Přesným typem, který společnost Nestlé využívá, je již výše zmíněný koncept CSV neboli koncept vytváření sdílené hodnoty.

Hlavní myšlenkou CSV konceptu v Nestlé je, že pro **dlouhodobou úspěšnost podnikání je nezbytné, aby hodnota, kterou přináší, nebyla pouze ta, kterou obdrží akcionáři, ale také ta, která bude mít velký vliv na společnost.** [30]

3.1.2 Zásady podnikatelské činnosti Nestlé

Nestlé se řídí zásadami podnikatelské činnosti ve všech zemích, kde současně bere v úvahu národní legislativu a také kulturní a náboženské tradice daných oblastí.

Hlavním cílem celé organizace, manažerského vedení a také zaměstnanců, je výroba a prodej výrobků způsobem, který přinese dlouhodobě udržitelné hodnoty.

Společnost si uvědomuje, že úspěch odráží profesionalitu, chování a zodpovědný přístup vedení a zaměstnanců, a proto klade důraz na nábor pracovníků, školení a další rozvoj. [45]

Mezi hlavní zásady a principy společnosti patří:

- 1) **Výživa, zdraví a zdravý životní styl** – Zvyšování kvality života spotřebitelů, portfolio chutných výrobků s důrazem na zdravější potraviny a nápoje, v podstatě podpora zdravého životního stylu. První bod je také firemní tezí: „**Good Food, Good Life**“ tedy „dobré potraviny pro dobrý život.“
- 2) **Zajištění kvality a bezpečnost výrobků** – Příslib spotřebitelům, vysoké standardy, politika kvality.
- 3) **Komunikace se spotřebiteli** – Odpovědná a spolehlivá spotřebitelská komunikace.
- 4) **Lidská práva a podnikatelská činnost** – Dohody OSN „**UN Global Compact**“ o lidských právech a práci.
- 5) **Vedení a osobní zodpovědnost** – Úspěch je založen na lidech. Kodex obchodního chování společnosti.
- 6) **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci** – Prevence nehod, zranění a nemocí. Politika v oblasti bezpečnosti práce, zdraví a životního prostředí.
- 7) **Vztahy s dodavateli a zákazníky** – Čestnost, integrita, slušnost mezi dodavateli, agenty, subdodavateli a jejich zaměstnanci.

- 8) **Zemědělství a rozvoj venkova** – Zkvalitňování zemědělské výroby, sociální a ekonomické postavení farmářů venkovských komunit a výrobních systémů.
- 9) **Ekologická udržitelnost** – Ekologicky udržitelný podnikatelský postup. Efektivní využití přírodních zdrojů při všech stádiích cyklu výrobku, minimalizace odpadu.
- 10) **Voda** – Udržitelné využívání vody a stálé zlepšování vodního hospodářství. [44]

3.1.3 Lidská práva a pracoviště

Nestlé podporuje čtyři hlavní principy **UN Global Compact** v pracovněprávní sféře a to:

- 1) Svoboda shromažďování a účinné uznání práva na kolektivním vyjednávání
- 2) Odstranění všech forem nucené a nedobrovolné práce
- 3) Účinné odstranění dětské práce
- 4) Odstranění diskriminace v oblasti zaměstnávání [45]

Nestlé své zaměstnance považuje na nejhodnotnější aktiva podniku. Aktivní zapojení skrz všechny úrovně začíná aktivní komunikací. Díky praktikám otevřené komunikace se:

- Vytváří vztahy mezi zaměstnanci založené na důvěře, čestnosti a integritě
- Udržuje úcta k hlavním lidským hodnotám, postojům, názorům a aktům
- Respektuje soukromí zaměstnanců
- Propaguje smysl pro integritu mezi všemi zaměstnanci po celém světě
- Zdokonaluje profesionální dovednost na všech úrovních
- Nabízí příležitost kariéry na základě zásluh bez ohledu na barvu pleti, věk, národnostní původ, náboženské vyznání, pohlaví, postižení apod.
- Nabízí konkurenceschopné mzdy a výhody
- Vytváří bezpečné a zdravé pracovní prostředí
- Omezují přesčas na rozumnou úroveň
- Zachází se zaměstnancem s úctou, intolancí šikany, obtěžování a zneužívání [45]

3.2 Analýza základních principů CSR a CSV ve vybrané organizaci

Dlouhodobých cílů a závazků, které souvisí s dlouhodobým vytvářením sdílené hodnoty, má společnost Nestlé hned několik. Aby však bylo možné závazky implementovat, je nutné i u CSV stanovit cíle, které jsou ambiciózní a SMART. Proto se společnost zavazuje k určitým, blíže konkretizovaným ambicím. Vždy však platí jedno, cíle, které si Nestlé klade jsou vždy v souladu se společností. Hlavní, tzv. „Sustainable Development Goals“⁴, jsou rozděleny do **3 ústředních kategorií** viz Obrázek 9. Hlavní cíle se potom rozpadají na **41 specifických veřejných závazků**, většinou s plněním **do roku 2020 až 2030**. Mezi priority vytvářející sdílenou hodnotu patří:

- 1) **Jednotlivci a rodiny**
- 2) **Komunity**
- 3) **Planeta**



Obrázek 9 – Nestlé: Sustainable Development Goals

Zdroj: vlastní zpracování dle [21]



Zdroj: www.nestle.com



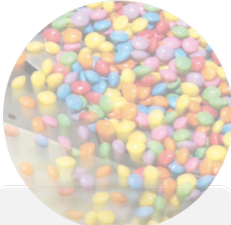
⁴ Sustainable Development Goals = „Sedmnáct cílů udržitelného rozvoje (anglicky Sustainable Development Goals, SDGs) je prezentováno jako program OSN rozvoje na následujících 15 let (2015–2030) a navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí (MDGs). Tyto cíle byly přijaty v září 2015 na summitu OSN v rámci tzv. Agendy 2030 "Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030" (Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development), na které se státy dohodly během tříletého procesu, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiro“
Dostupné z: <http://www.osn.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>

Těmto třem kategoriím se společnost dobrovolně zavázala a plnění specifických závazků tak, jak již bylo zmíněno, přislíbila do roku 2020 až 2030. Kategorií a témat, které pod hlavní cíle spadají je spousta, rozsah práce tedy nedovoluje detailně popsat všechny. Do příloh autorka práce přikládá 41 specifických příslibů Nestlé pro zajímavost čtenáře.

V současné době je mnoho problémů, které lze řešit metodou sdílených hodnot. Pokud jde o potravinářský průmysl, možností je hned několik. Například otázky týkající se **špatného životního stylu, zatěžování životního prostředí, obezity, plýtvání energiemi a další**. Aktivita v CSV lze rozdělit i podle umístění. Tabulka sdílených hodnot společnosti Nestlé je uvedena pod textem viz Tabulka 3. [44]

Tabulka 3 - Sdílené hodnoty Nestlé

Zdroj: vlastní zpracování dle [27]

	Zemědělství a nákup	Výroba a distribuce	Výrobky a spotřebitelé
Řetězec přidávání hodnoty	 Kvalitativní nároky při nákupu, významný objem lokálních surovin od dodavatelů	 Vysoké standardy v oblasti ekologie, bezpečnost práce a péče o zaměstnance	 Inovace výrobků, směřování k moderní výživě a aktivnímu životnímu stylu
Hodnota pro Nestlé	Zajištění surovin a služeb vysoké kvality za přijatelné ceny	Snižování výrobních a distribučních nákladů	Nejvlivnější potravinářská společnost
Hodnota pro společnost	Nepřímá zaměstnanost, posílení konkurenceschopnosti	Zvyšování kvalifikace zaměstnanců, snížení ekologické zátěže	Široké portfolio kvalitních potravin, výživové hodnoty včetně informací

Závazek Nestlé vůči společnosti potvrzuje také Torben Emborg, generální ředitel Nestlé Česko a Slovensko: „V Nestlé sdílíme přesvědčení, že základem pro náš podnikatelský úspěch musí být řízení činností způsobem, který odpovídá nejvyšším standardům podnikatelského chování a přísným požadavkům udržitelnosti životního prostředí. Záměrem Nestlé je však jít ještě dále, nad rámec udržitelnosti, a vytvářet hodnotu jak pro společnost, ve které působí, tak pro své akcionáře. Toto nazýváme „vytvářením sdílené hodnoty.“ Nestlé se zaměřuje při vytváření hodnoty na tři oblasti: výživu, hospodaření s vodou a rozvoj venkova, které jsou nezbytné pro dosažení obchodního úspěchu i pro řešení tíživých sociálních potřeb.“ [26]

3.2.1 Ekologická udržitelnost v Nestlé

Závazkem společnosti je nabízet výrobky, které jsou chutnější a vhodnější pro zdraví spotřebitele, ale také šetrnější k životního prostředí v průběhu celého životního cyklu. Pod ekologickou udržitelnost spadají **4 sféry. Energie a voda, emise a odpady, veřejné projekty a obaly.**

Energie a voda

Projekt ETS v závodech

Energy Target Setting neboli nastavení energetických cílů představuje jeden z významných technických projektů probíhajících v závodech Nestlé v České republice. Následně, po analýze současného stavu spotřeby energie a vody, je proveden ještě dvoutýdenní externí audit. Výsledkem je vždy dlouhodobý akční plán. Například v Prievidzi⁵ bylo navrženo až 30 projektů na úsporu energie, vody a CO₂ s prioritní návratností do tří let. [27]

Emise a odpady

Nulový odpad na skládku

V roce 2013 bylo v českých závodech společnosti Nestlé Česko, s.r.o. důležitým cílem dosáhnout také nulového odpadu na skládku. Ve všech závodech byl tento cíl úspěšně splněn. Odpad, který z výroby vznikl tak byl recyklován či dále energeticky využit. Nyní v České republice probíhá projekt, jehož cílem je zbytkový odpad stále snižovat. [27]

⁵ Prievidza je jedním ze závodů Nestlé. Závod Prievidza se nachází na Slovensku a vyrábí se zde kulinářské výrobky pod značkami Maggi a Carpathia.

Boj proti plýtvání potravinami

Boj proti plýtvání je pro Nestlé stále více důležitým a aktuálním tématem. Nestlé se především snaží předcházet vzniku potravinového odpadu jako takového a také se snaží zastavit plýtvání napříč celým řetězcem. Prioritou je hlavně oblast výroby, nabídka formátů výrobků tak, aby si spotřebitel mohl vybrat porci vhodnou pro různé příležitosti. V případě přebytku potravin společnost situaci řeší darováním potravin potřebným ve spolupráci s charitativními organizacemi. [27]

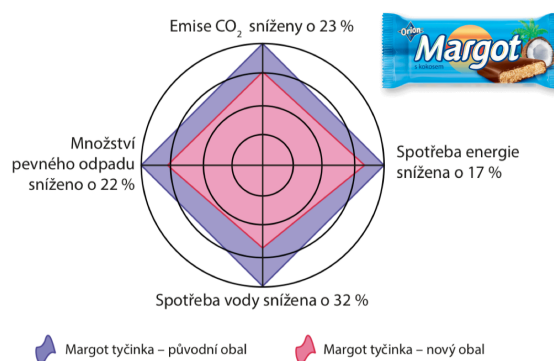
Logistika

Nestlé také usiluje o snižování celkových emisí CO₂ od roku 2015 o 20 % - v porovnání s rokem 2009. Tento úkol je však velice náročný, Nestlé totiž neprovozuje skladová centra na území ČR ani SK. Splnit cíl tedy může především ve spolupráci s dodavateli. Snaží se tedy zvýšit využitost kamionů a využívat více lodní dopravy a podíl železničních přeprav.

Obaly

- Snižování hmotnosti obalů

Obaly jsou velkým zatížením společnosti, Nestlé se snaží o redukci celkové hmotnosti a vyvíjí obaly z obnovitelných zdrojů. Těmito obaly je zajištěna recyklace a podporuje se tak rozvoj veřejných systémů ve využívání odpadu z obalů. Jak uvádí sama společnost na svých stránkách, k rychlému vyhodnocení vlivu obalu na životní prostředí nám poskytuje systém PIQET, který je založený na posuzování životního cyklu výrobku. Příkladem PIQET nástroje může být tyčinka Margot (skupinový obal), při jejímž zavedení byla snížena spotřeba vody, energie a také emise CO₂. Nový obal Margot celkově sníží roční emise CO₂ stejně tak, jako kdyby bylo vysazeno celkem 104 stromů. Uspořená energie představuje průměrnou denní spotřebu 7 640 domácností. [27]



Obrázek 10 - Nový obal tyčinky Margot (metoda PIQET)

Zdroj: www.nestle.cz

- EKO-KOM a Envipak

Recyklace a třídění představuje nezbytný a ve své podstatě základní krok k šetrnému přístupu. Nestlé se v České republice zapojilo do environmentálního projektu neziskové organizace **EKO-KOM**, jehož cílem je třídění a recyklace, právě díky tomuto programu bylo za rok 2014 téměř o 16 tisíc tun emisí CO₂. Zároveň bylo zajištěno 4 953 barevných kontejnerů a došlo k celkové úspoře energie v přepočtu na 722 dnů spotřeby elektrické energie na veřejné osvětlení v Praze. [27]

Veřejné projekty

Nestlé iniciuje také spoustu veřejných projektů, nejčastěji v místech sídel (HQ Nestlé – Praha Modřany, Olomouc, Holešov). Již od roku 2005 pravidelně financuje několik aktivit neziskového sektoru zaměřených na podporu zdravého životního stylu.

V minulosti byly podpořeny např. tyto projekty:

- Úklid Mlýnského potoka a Bystřice v Olomouci
- Projekt Biozahrada v Holešově
- Ekologické výukové programy pro Prahu 12
- Rekonstrukce záchranné stanice dravců a sov v Praze 12

Mezi další projekty patří například Ekorok s Nestlé nebo Nestlé pro vodu v krajině. [27]

3.2.2 Výroba a zaměstnanci

Výroba v České republice probíhá ve třech závodech, které ale ve svých kategoriích patří mezi velice významné v celé Evropě. Patří také mezi největší zaměstnavatele v tamních regionech. Do závodů bylo v letech 2010-2014 zainvestováno přes 1,2 mld. Kč.

Zaměstnanci

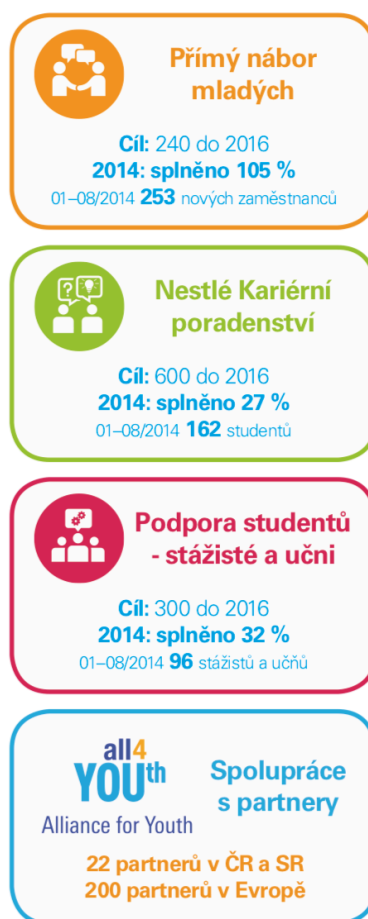
Zaměstnanci, jak již bylo zmíněno výše, představují pro organizaci nejhodnotnější aktivum. Nestlé si je hodnoty zaměstnanců vědomo, a tak využívá také systém plánování kariéry propojený se vzděláváním. V rámci projektu „**Nestlé a já**“ se v anonymním průzkumu názoru zaměstnanců poskytuje zpětná vazba přímo vedení firmy. V dotazníku je uvedeno mnoho aspektů podnikání včetně řízení a péče o zaměstnance. Výsledky jsou vždy hodnoceny externí společnostmi a na základě nich také vznikají další cesty ke zlepšení. [27]

Podpora mladých – Nestlé Needs YOUth

V rámci podpory mládeže, Nestlé v roce 2013 vyhlásilo celoevropský program **Nestlé Needs YOUth**, který je zaměřen na podporu mladých do třiceti let. Iniciativa programu na roky 2014–2016 stojí na čtyřech pilířích:

- 1) **Přímé zaměstnávání** mladých (vč. programu Graduate)
- 2) **Podpora studentů** a absolventů (programy pro stážisty a učně)
- 3) Příprava na vstup na pracovní trh (**Nestlé Kariérní poradenství**)
- 4) Spolupráce s partnery (**Aliance pro mladé**)

Iniciativa **Nestlé Needs YOUth** z let 2014-2016 je uvedena na následujícím Obrázku 11.
[27]



Obrázek 11 – Čtyři pilíře Nestlé Needs YOUth z let 2014-2016

Zdroj: www.nestle.cz

3.2.3 Výrobky a spotřebitelé

Nestlé se dlouhodobě snaží vytvářet hodnotu, při které budou uspokojeny přání a potřeby spotřebitelů. Myslí se tím především oblast výživy, ale také potěšení z potravy a kvalita.

Společnost si také uvědomuje důležitou úlohu, zodpovědnou komunikaci se spotřebiteli, a snaží se tak pomocí **Zásad spotřebitelské komunikace** předávat důležité informace o zdravých stravovacích návycích. Tyto zásady vycházejí z obecných **Základních zásad**, které se týkají především reklamy a komunikace.

- Spotřebitelská komunikace Nestlé by měla být v souladu se zdravým životním stylem. Reklama nesmí implikovat náhradu celých jídel potravinami pro požitek.
- Komunikace nesmí ukazovat nebo podporovat propagaci výrobků způsobem, který by mohl být považován za nebezpečný nebo neetický.
- Společnost nesmí sponzorovat či podporovat televizní či rozhlasové programy či časopisy, jejichž strategie využívá násilí, sex a urážlivé chování vůči ostatním.
- Komunikace Nestlé by také neměla zobrazovat výrobky konkurence neúplně a ani by je neměla očerňovat. [27]

Ve zprávě o vytváření sdílených hodnot sama firma uvádí, že „požadavky na vhodnou komunikaci se spotřebiteli jsou součástí **Zásad podnikání společnosti Nestlé** již od roku 1999. V roce 2009 společnost Nestlé přistoupila k evropskému závazku týkajícímu se reklamy zaměřené na děti (**EU Pledge on Advertising to Children**), jehož cílem je podporovat vyváženou výživu a zdravý životní styl. Součástí tohoto závazku je dobrovolné omezení reklamy se zaměřením na děti mladší 12 let v tisku, v televizi a online médiích pouze na výrobky, které jim pomáhají dosáhnout zdravé vyvážené stravy, včetně jasných limitů pro obsah cukru, soli a tuku. Společnost Nestlé vytvořila soubor „Realizačních pokynů“ a systém monitoringu. Externí audit v roce 2013 prokázal plnění toho závazku na 98,5 %.“ [27]

Nestlé se v rámci spotřebitelů zaměřilo také na program Nestlé Nutriční kompas®, který je zobrazen přímo na obalech. Názorná ukázka je uvedena na Obrázku 12. [27]



Obrázek 12 – Nutriční kompas Nestlé

Zdroj: www.nestle.cz

Všechny výrobky jsou navíc vytvářeny pomocí jedinečné koncepce 60/40+, tedy:

„Při porovnání s chutí nejvýznamnějších konkurenčních výrobků v anonymní zkoušce musí být výrobky preferovány minimálně 60 % spotřebiteli a získávají „plus“ podle kritérií doporučených světově uznávanými nutričními a zdravotnickými orgány.“ [27]

3.2.4 Zemědělství a nákup

Výroba potravin a nápojů probíhá ve více než 440 závodech Nestlé po celém světě.

Celosvětová výroba znamená ale odběr zemědělských surovin, materiálů, obalů, služeb, energií, strojů a zařízení. Nestlé požaduje, aby dodavatelé i jejich zaměstnanci vždy jednali čestně a slušně, a aby dodržovali dlouhodobé standardy Nestlé. [27]

Tuzemsko

Od domácích zpracovatelů Nestlé odebírá například cukr, mléko, mléčné výrobky, těstoviny, sůl, škroby a sirupy. Nakupuje ale také obalový materiál – vlnitou lepenou či hliníkové fólie, nebo také služby logistické či dopravní. Nestlé zároveň patří mezi největšího zadavatele reklamy v ČR i SR.

Celý svět

Dodržování vysokých standardů patří k základním klíčům zásad ekologické i sociální udržitelnosti. Celosvětové dodržování závazků je ověřováno více než 10 000 audity globálně. Nestlé se také podílí na iniciativě **SAI (Iniciativa pro udržitelné zemědělství)** a poskytuje poradenství farmářům. Nestlé je součinné také s řadou organizací či certifikačních schémat („4C“, „RSPO“, „UTZ“, „Rainforest Alliance“, „FSC“, „Fair Trade“ apod.). Nyní například probíhají také projekty **Nescafé plán** nebo **Kakaový plán Nestlé**, které se plně váží ke konceptu vytváření sdílených hodnot. [27]

4 ZÁVADĚNÍ A HODNOCENÍ CSR A CSV – PŘÍPADOVÁ STUDIE

PINK RIBBON

Následující kapitola se věnuje již reálné případové studii, která v rámci společenské odpovědnosti spadá pod koncept vytváření sdílených hodnot. V rámci diplomové práce kapitola splňuje analýzu základních principů a postupů zavádění společenské odpovědnosti z pohledu konkrétního projektu – **Pink Ribbon**.

Kampaň Pink Ribbon neboli „**Samovyšetřuj se**“, šíří povědomí o prevenci rakoviny prsu a každoročně běží v řadě zemí světa. Letos se poprvé připojila i Česká republika a jedním z cílů bylo do pravidelného samovyšetřování zapojit 50 000 žen žijících na českém území. Kromě speciální edice obalů Nestlé Fitness (s manuálem samovyšetřování), proběhla i řada úspěšných workshopů **#prsakoule** právě v kancelářích a továrnách Nestlé.

„Pokud chce člověk něco změnit, nestačí to jen komunikovat na obalech, ale opravdu si najít někoho, kdo dokáže lidem dát ‚něco navíc‘, tedy nejen slova. Spolupráce s Loono byla ta nejlepší varianta, a to nejen díky tomu, že nabízí workshopy, během kterých učí ostatní, jak rakovinu poznat.“

autorka diplomové práce a spoluautorka projektu

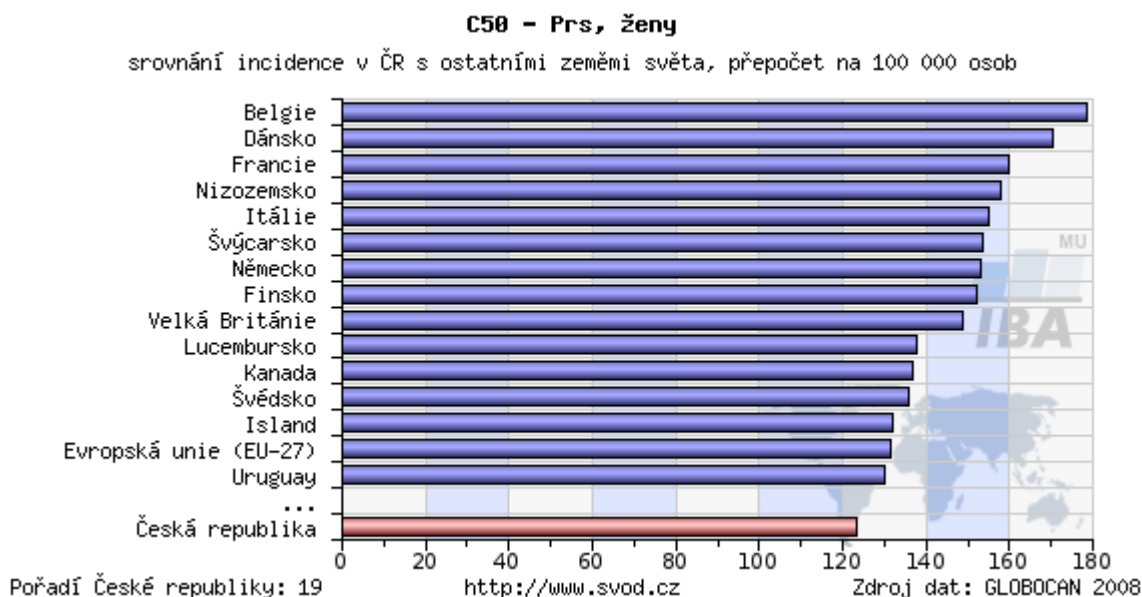
V kapitole 4 dochází k popisu samotného důvodu aktivace kampaně, dále je přiblížena značka, která projekt zaštituje, či jakým SMART způsobem byl stanoven hlavní cíl. Samotná aktivace byla rozdělena do 6 klíčových oblastí, které jsou v kapitole taktéž popsány a analyzovány.

4.1 Problematika onemocnění prsu

Četné výzkumy a statistiky dokazují, že rakovina prsu neboli karcinom prsu představuje v současné době jednu z nejzávažnějších epidemiologických problematik v České republice. Ve své podstatě je karcinom prsu po kožních nádorech hned druhým nejčastějším zhoubným novotvarem u žen. [9]

Ve všech vyspělých zemích světa, zejména v severní a západní Evropě, ale také například v Severní Americe, je pozorována vysoká incidence. Konkrétně Česká republika zaujímá v Evropě 22. – 23. místo nově diagnostikovaných nádorů prsu na 100 000 žen. [8]

Srovnání incidence v ČR s ostatními zeměmi světa v přepočtu na 10 000 osob je znázorněno na Grafu 1.



Graf 1 - Srovnání incidence v ČR s ostatními zeměmi světa v přepočtu na 10 000 osob

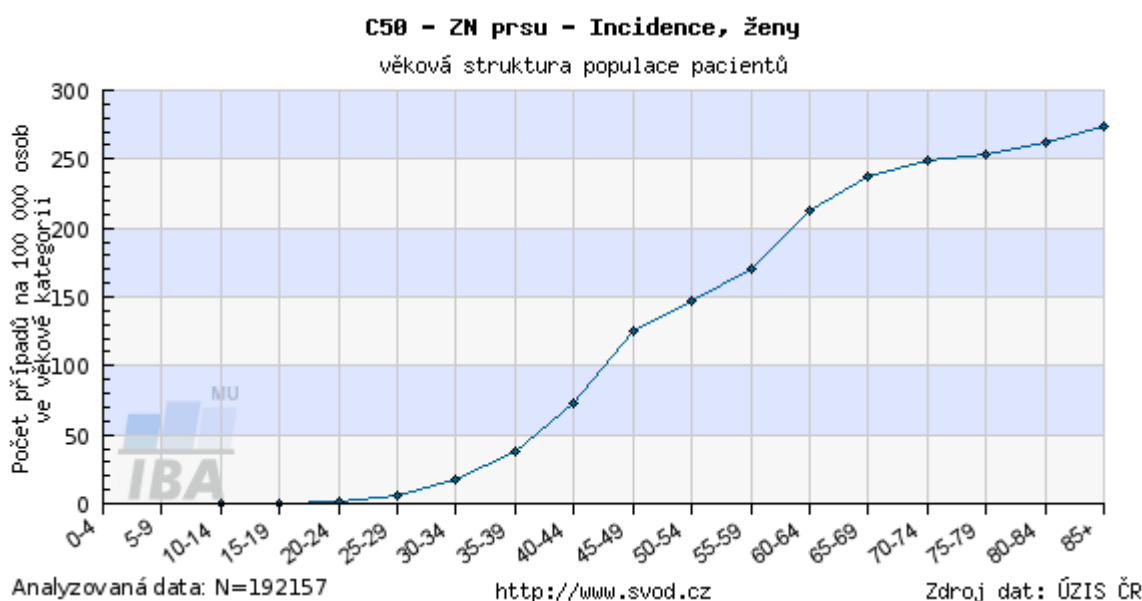
Zdroj: GLOBACAN 2008

Rakovinu prsu je možné diagnostikovat v kterémkoliv věku. Před 20. rokem života jde však spíše o raritu. Dá se říci, že výskyt stoupá s narůstajícím věkem. Zvýšené riziko vzniku karcinomu prsu nastává s příchodem menopauzy. Nutno však dodat, že ženy, u kterých se objevila menopauza po 55. roce života, mají až dvojnásobně vyšší riziko rozvoje karcinomu prsu než ženy s menopauzou před 45. rokem. [39] Často je mylně smýšleno, že u mužů rakovina prsu nastat nemůže. Není to typické a jedná se spíše o vzácnost, ale karcinom prsu může poskytnout i muže a představuje zhruba 1 % ze všech maligních onemocnění mužů. Významnou roli zde hraje familiární zátěž, která je přibližně u 30 % diagnostikovaných karcinomů. Rozvoji onkologického onemocnění prsu lze předcházet včasnou diagnostikou, přičemž případné riziko vzniku je možné odhalit sběrem anamnézy nebo genetickým vyšetřením na mutace genů. [25]

Poměrně podstatná část zhoubných nádorů je zařazena mezi civilizační choroby. Onkologické onemocnění prsu má historii zasahující do dob 3 000 let před Kristem. Od poloviny 20. století došlo ale k velkým změnám hlavně v oblasti výzkumu charakteru onemocnění. Dle Coufala „chirurg, který se chce věnovat léčbě karcinomu prsu, nemůže pracovat osamocen. Nezbytná je úzká mezioborová spolupráce.“ [4]

Doposud není zcela jasná příčina vzniku onemocnění. Lze však konstatovat, že se jedná o celospolečenský problém, kterému je potřeba věnovat velké úsilí převážně v oblasti prevence a studia rizikových faktorů. Abrahamová ve své knize rozděluje rizikové faktory na **faktory životního stylu** a **faktory osobní anamnézy**. Dle Abrahamové je „*věk hlavním rizikovým faktorem vzniku onemocnění*.“ Dále popisuje, že „*u žen nad 50 let je zaznamenáno zvýšené riziko vzniku karcinomu prsu*“ a zcela jistě vymezuje věk jako základní populační rizikový faktor, „*neboť riziko vzniku nádoru prsu s věkem narůstá*.“ [1]

Tuto citaci potvrzuje i Graf 2 níže.



Graf 2 - Výskyt nádorů prsu v jednotlivých věkových skupinách

Zdroj: ÚZIS ČR

Jak již bylo zmíněno, kromě **věku** a **ženského pohlaví**, riziko vzniku karcinomu prsu zvyšuje také **předčasná první menstruace**, **nuliparita**, **pozdní věk první gravidity**, **pozdní menopauza** nebo **benigní onemocnění prsu**. Vyšší riziko vzniku karcinomu prsu tvoří také osoby, které v minulosti měli **histologický nález** nebo osoby, které opakovaně prodělaly **operační zákroky oblasti prsu**. Roztočil zmiňuje, že osoby, které již prodělaly karcinom prsu, je třeba dispenzarizovat pro riziko recidivy onemocnění i v případě, že jsou vyléčeny. [32] Dalším faktorem „**hereditární (dědičný) karcinom**“, který se vyskytuje přibližně u 5-10 % pacientů. Jedná se především o mutaci genů **BRCA-1** a **BRCA-2**, které je možné při rodinné zátěži vyšetřit. [32]

Je prokázáno, že až 50-60 % veškerého onemocnění rakovinou se dá předejít účinnou prevencí, změnami v životním stylu. Faktor životního stylu, do kterého spadá i životní prostředí či pohybová aktivita, která bez ohledu na váhu posiluje a stimuluje obranyschopnost, bývá definován jako **primární prevence**. Primární prevence pojímá obecná opatření v době, kdy se žádné příznaky nemoci neprojevují. U nádorových onemocnění mezi primární preventivní opatření patří **zdravý životní styl, dostatek pohybu, eliminace kouření, snížený příjem alkoholu a omezení rizik prostředí** (např. ionizující záření, stres a další). [8]

Důležité je v této kapitole také zmínit pojem samovyšetření neboli kontinuální samovyšetřování prsu. Samovyšetření hraje roli v **sekundární prevenci** karcinomu prsu u žen, a kromě samotné **prevence** představuje jednu z **nejúčinnějších metod včasného záchytu onemocnění**. Postup samovyšetření prsu je **dvoufázový**, nejprve dochází k vyšetření **pohledem**, později k vyšetření **pohmatem**. Svá prsa by měla každá žena samovyšetřovat **1x měsíčně**, nejlépe **několik dní po menstruaci**, kdy jsou nejméně citlivá. Více informací týkající se samovyšetřování je obsaženo v kapitole zabírající se kampaní Pink Ribbon. [33]

4.2 Pink Ribbon

V dnešní době je běžné spatřit růžové stužky, tedy Pink Ribbon, téměř kdekoliv. V České republice je symbol známý především skrze společnost **Avon**, který již od roku 2001 pořádá tradiční **Avon Pochod proti rakovině prsu** a financuje projekty jako **Avon linka proti rakovině prsu, Screeningový výzkum, Ženy ženám** či **Aliance žen s rakovinou prsu**.

Jaká je ale historie růžové stužky a co vlastně značí?

Historie stužek, tedy nejenom růžových, ve smyslu vzpomínek sahá až do 19. století. V této době stužky žluté barvy nosily ženy. **Žlutá stužka** v té době ženám připomínala muže, vojáky, sloužící v armádě. Nyní je žlutá stužka symbolem práv válečných zajatců, rukojmích a lidských práv obecně. Ve 20. století začínají být populární stužky menší velikosti a jejich význam je jediný: podpora. Začátkem 80. a 90. let se objevují **stužky červené**, jako symbol solidarity a spojení se v boji proti AIDS. Co se týká **růžové stužky**, historie sahá do roku 1992, kdy se Alexandra Penney a Evelyn Lauder spojily a symbol, týkající se povědomí a boje proti rakovině prsu, vytvořily. První kampaň na podporu rakoviny prsu odstartovala Lauder tým, že společně se svým manželem zákaznicím její kosmetické značky darovala růžovou stužku společně s manuálem samovyšetřování. Tímto způsobem organizace na oplátku získala více

než 200 000 podpisů na petici, která byla předložena přímo Bílému domu. Petice požadovala rapidní navýšení fondů pro výzkum rakoviny prsu. Globální zvýšení povědomí skrze růžovou stužku pomohlo zvýšit detekování karcinomu prsu v mnohem časnějším stádiu, informovat ženy o důležitosti prevence a samovyšetřování a navýšit fondy pro výzkum a vývoj. Význam růžové stužky je doposud stejný. [46]

V rámci celého světa je problematice onemocnění prsu ustanoven tzv. růžový měsíc, **The Pink Month**. V rámci měsíce října probíhají všude po světě různé akce, panelové diskuze, workshopy, koncerty, závody, běhy či pochody. Nejenom ženy na podporu ostatních žen (či mužů) nosí růžové oblečení a růžové stužky. Značky si do svých log často vkládají Pink Ribbon symbol na podporu a zvýšení povědomí o problematice, protože jak již bylo zmíněno několikrát výše, prevence a samovyšetřování představuje nejjednodušší metodu včasného záchytu karcinomu.

4.3 Kampaň Pink Ribbon

Kampaň Pink Ribbon v rámci společnosti Nestlé nejenom v České republice spadá pod záštitu cereální značky **Nestlé Fitness®**. Povědomí o důležitosti samovyšetřování a prevence rakoviny prsu je v rámci této kampaně rozšířeno na několika trzích. Zapojeny jsou například Filipíny, Saudská Arábie, Rumunsko a další. Forem kampaně Pink Ribbon bylo již několik, například v roce 2014 - virální **#CheckYourSelfie – Bra Cam** – video má nyní na Youtube přes 11 milionů shlédnutí. V letech následujících například – „**Be your mum's mum and remind her to self-check when you do.**“

4.3.1 BRAND - Nestlé Fitness®

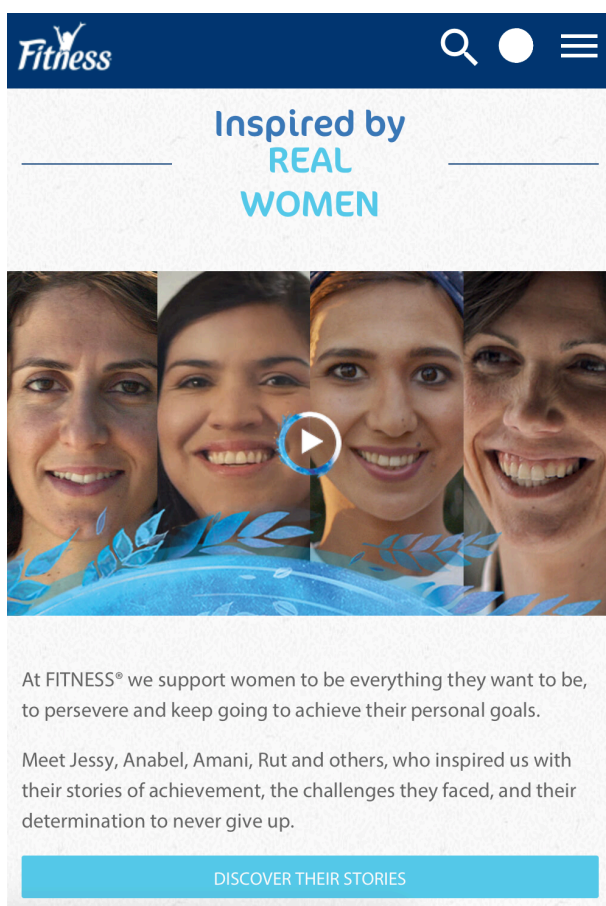
Cereálie Nestlé Fitness disponují chutnými a vybranými ingrediencemi a **nyní obsahují i celozrnný oves a vitamíny skupiny B**, které pomáhají uvolňovat energii⁶ z potravy.

49% obsah celozrnné mouky není ale jedinou změnou. Značka dříve spojována se siluetou ženské postavy zcela změnila svůj brand awareness a positioning, a to nejenom změnou tradičního loga. Změna receptury je klíčovým faktorem, stejně tak jako pohled na energii, kterou cereálie obsahují. Nestlé Fitness® na energii nyní nahlíží jako na svatý grál úspěchu a pomocí globální kampaně **Keep Going** věří, že ať už ženy chtějí v životě dosáhnout čehokoliv, bez energie není možné transformovat cíle v realitu.

⁶ Vitamíny B2, B6, niacin a kyselina pantothenová přispívají k normálnímu energetickému metabolismu. Je nutné pamatovat na zdravý životní styl a vyváženou stravu.

I ze samotného názvu kampaně ale vyplývá, že ačkoliv je cíl důležitý, samotná cesta k němu a vytrvalost je důležitější. V rámci kampaně byly představeny také globální ambasadorky, ženy, které vytrvaly a splnily si svůj sen. Reálné příběhy, které značce připadaly zajímavé a inspirativní byly zdokumentovány a dále publikovány. Globálně bylo natočeno 7 příběhů. Všechny z nich zůstaly v původním znění pouze s titulky. V České republice bylo mediálně publikováno 5 z nich:

- **Příběh Sefory**, která se stala zpěvačkou i po tom, co ztratila hlas.
- **Příběh Begoni**, která se naučila plavat v 59 letech.
- **Příběh Loredany**, která se i přes svůj handicap stala učitelkou tance.
- **Příběh Rut**, která si otevřela školu karate po letech tvrdé práce a dřiny.
- **Příběh Jessy**, matky dvou dětí, která si splnila svůj sen a zaběhla maraton.



Obrázek 13 - Keep Going Campaign inspired by real women

Zdroj: www.nestle-cereals.com

V současné době je portfolio produktů značky Nestlé Fitness® poměrně bohaté. V České republice spotřebitel může najít **4 druhy cereálií: Nestlé Fitness®, Nestlé Fitness® Chocolate, Nestlé Fitness® Yoghurt, Nestlé Fitness® Fruits** a **5 druhů cereálních tyčinek: Tyčinka Nestlé Fitness® Cookies & Cream, Tyčinka Nestlé Fitness® Crunchy Caramel, Tyčinka Nestlé Fitness® Red Berries, Tyčinka Nestlé Fitness® Delice Choco Hazelnut, Tyčinka Nestlé Fitness® Delice Milk Chocolate**. Změna a vývoj značky, včetně portfolia stávajících výrobků, je znázorněna na Obrázku 14.



Obrázek 14 - Vývoj značky Nestlé Fitness®

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Nestlé

4.3.2 Aktivace kampaně Pink Ribbon v České republice

Aktivace nové kampaně představuje náročný počín, kterému by vždy měly předcházet určité kroky managementu a to především: plánování, organizování, vedení a kontrola. Autorka práce by zde ráda zmínila strategický přístup, model – „**dělat správné věci správně.**“

Tento model vychází zejména z přístupu popsaném Druckerem a Coveyem, ze systémového myšlení nebo také ze „*zdravého selského rozumu.*“ V případové studii Pink Ribbon předcházelo samotné aktivaci několik měsíců důkladného monitorování a plánování. S přípravou možné aktivace se začalo již na **podzim roku 2017**, a o tom, zdali je projekt Pink Ribbon věcí správnou, byli autoři projektu přesvědčeni již od samotného začátku. Jakým způsobem, a správně, projekt zaktivovat vyžadovalo ale určitou přípravu.

Před samotným plánováním byl potřebný monitoring nejenom samotné problematiky a její komunikace, ale také možného negativního dopadu tzv. **pinkwashingu**, kterému se autoři projekty chtěli co nejlépe vyhnout.

Ke správnému rozhodnutí, jak tedy „**správnou kampaň**“ **správně zaktivovat**, autorům práce pomohlo stanovení cíle, který byl přesně takový, jaký ho i sama literatura doporučuje – **SMART**.

- S - Specific – konkrétní
- M - Measurable – měřitelný
- A - Achievable – dosažitelný
- R - Relevant – relevantní
- T - Timely – časově ohraničený

Analytická technika SMART je pro konkrétní případovou studii uvedena níže:

Použití metody SMART

Specific

Aby byl cíl správný, měl by být konkrétní a jasný.

Co chceme dokázat?

Chceme zvýšit povědomí o dané problematice onemocnění prsu a chceme informovat o důležitosti prevence a samovyšetřování.

Proč je to důležité?

Prevence a samovyšetřování je u této problematiky extrémně důležité, jelikož jde o metody včasného zjištění začínajícího onemocnění.

Mám o problematice dostatek informací, jsem dostatečně kredibilní?

Ne tak zcela. Ačkoliv je Nestlé Fitness® pozitivně zaměřená a podporuje nejenom ženy pozitivně zdolávat překážky, o dané problematice nemáme takový přehled ani nástroje, nejsme odborníci ani lékaři.

S jakými zdroji mohu pracovat?

Jako nástroj k rozšíření povědomí o problematice můžeme využít 2/3 prostoru na zadní straně obalu cereálií, které se dají koupit v téměř kterémkoliv obchodním řetězci v České republice.

Measurable

Aby bylo možné sledovat určitý postup vpřed, či celkově a přehledně zhodnotit naplnění představ, cíl by měl být měřitelný.

Pro kolik žen, by po aktivaci kampaně, mělo samovyšetřování představovat měsíční rituál?

Tento cíl byl stanovený již globálně, kde se celá značka zavazuje k tomu, že do roku 2020 chce, aby samovyšetřování představovalo měsíční rituál pro více než 50 milionů žen po celém světě.

Kolik žen očekáváme, že se zapojí do samovyšetřování, po aktivaci kampaně Pink Ribbon v České republice?

Jelikož je 50 milionů žen vysoké číslo, lokálně si zvolíme číslo nižší, a to do roku 2020 - 50 tisíc samovyšetřujících se žen v České republice.

Achievable

Ačkoliv cíle mohou být ambiciózní, měly by být vždy realistické.

Je tento cíl dosažitelný pouze s našimi nástroji?

Náš cíl je dostatečně ambiciózní, ale k tomu abychom mohli ženy motivovat k samotnému rituálu samovyšetřování, pouhá komunikace o problematice na obalu nestačí.

Jakým způsobem můžeme ženy k samovyšetřování přimět?

Jsmo si vědomi toho, že důležitější nežli pouhá slova, jsou v každém procesu samotné činy. Abychom ženy k pravidelnému samovyšetřování přiměli, měli bychom je správné metodice naučit. Prostor na obalu můžeme využít ke komunikaci zjednodušeného manuálu.

Existuje další strana, která by nám náš ambiciózní cíl mohla proměnit v cíl více realistický?

Určitě ano, důležitá je pro nás kredibilita a znalost v oboru, ale také komunikace a celkové PR partnera. Neziskových organizací a sdružení je hned několik, nejvíce nás však oslovila organizace Loono, se kterou se naše filozofie nejvíce shoduje. Nejenom, že nás zaujala pozitivním přístupem, líbí se nám i workshopy, které organizuje.

Relevant

Stanovený cíl by měl být vždy relevantní. V případě aktivace nové kampaně by cíl i samotná případová studie Pink Ribbon měla být v souladu s konceptem CSV, které Nestlé vyznává.

Je náš cíl v souladu s posláním a cíli Nestlé?

Ano, je. Zdraví životní styl jde do značné míry ovlivnit a představuje tak primární prevenci onemocnění. Zdraví, výživa a zdravý životní styl jsou zároveň komunikovány jako hlavní pilíře poslání Nestlé.

Splňuje cíl kampaně Pink Ribbon náležitosti konceptu CSV?

Jednou z hodnot, které Nestlé sdílí, je zvyšování kvality života a přispívání ke zdravější budoucnosti. S tímto cílem se plně ztotožňuje i cíl kampaně Pink Ribbon, kde je kladen důraz hlavně na důležitost prevence a samovyšetřování, které vede k časně detekci onemocnění.

Timely

Časové ohraničení úseku je pro stanovení cíle neméně důležité.

V jaký časový úsek kampaň poběží?

Kampaň bude oficiálně spuštěna a aktivována během říjnového měsíce, který je problematice plně věnován. K aktivaci tedy dojde v měsíci říjnu 2018. Co se týká cíle, aktivací kampaň nekončí, naopak stále poběží, cíle jsou jak globálně, tak lokálně nastaveny do roku 2020.

Co uděláme dnes?

V rámci aktivace je důležité především upevnit vztahy s lokálním partnerem. Zaměříme se na vzájemnou spolupráci, komunikaci manuálu samovyšetřování na obalech a na celkové rozšíření povědomí o problematice.

Pomocí metodiky SMART, lze tedy říci, že hlavním cílem do roku 2020 je:

„V rámci konceptu vytváření sdílených hodnot společně s kredibilním partnerem Loono aktivovat kampaň Pink Ribbon. Společně rozšířit povědomí o důležitosti prevence a samovyšetřování prsu a motivovat 50 tisíc žen napříč Českou republikou k pravidelným kontrolám a samovyšetřování.“

Hlavní ambice do roku 2020 je na samotných stránkách Cereálií Nestlé uvedena následovně:

„V Nestlé Fitness® věříme v budoucnost, ve které ženy bojující s karcinomem prsu budou mít tu nejlepší šanci na vyléčení díky včasnému odhalení onemocnění. Během příštích 3 let motivujeme dalších 50 milionů žen, aby svá prsa začaly pravidelně kontrolovat. Pomoz nám dosáhnout i lokálního cíle 50 tisíc samovyšetřujících se žen v České republice.“
[19]

V rámci konceptu vytváření sdílených hodnot a vzájemné spolupráce s lokálním partnerem byla implementována řada nových nápadů a myšlenek, cíl kampaně byl však jakousi kotvou, od které se vždy možné implementace odrážely.

Samotnou aktivaci je možné rozdělit do **6 klíčových oblastí**: Marketing Support, Trade Support, Strong Partnership, Praktický workshop pro zaměstnance HQ Nestlé, Praktický workshop pro zaměstnance továren Nestlé, Praktické in-store Tesco workshopy.

1) Marketing Support

V rámci spolupráce s neziskovou organizací **Loono** byl na zhruba **110 tisících obalů cereálií Nestlé Fitness® a Nestlé Fitness® Chocolate** vytvořen a komunikován zjednodušený **manuál samovyšetřování**. Manuál je znázorněn třemi důležitými piktogramy a je umístěn v dolní třetině zadní strany obalu. V dolní třetině nechybí ani odkaz na podrobnější manuál samovyšetřování #prsakoule od neziskové organizace Loono. Kromě manuálu samovyšetřování byla na zadní straně obalu popsána i ambice a cíl celé kampaně včetně odkazu na tzv. pledge button neboli příslib samovyšetřování. Zadní strana speciální edice obalu je znázorněna na Obrázku 15.



Obrázek 15 - Zadní strana speciální edice obalů Nestlé Fitness®

Zdroj: interní materiály Loono

Na speciální edici obalu se spolupracovalo od téměř úplného začátku plánování kampaně. Schvalovací proces je díky tomu, že jsou cereálie Fitness® vyráběny v **Itancourtu** ve Francii, poměrně striktní a náročný. Fotografie limitované edice obalu je vyobrazena na Obrázku 16 pod textem.

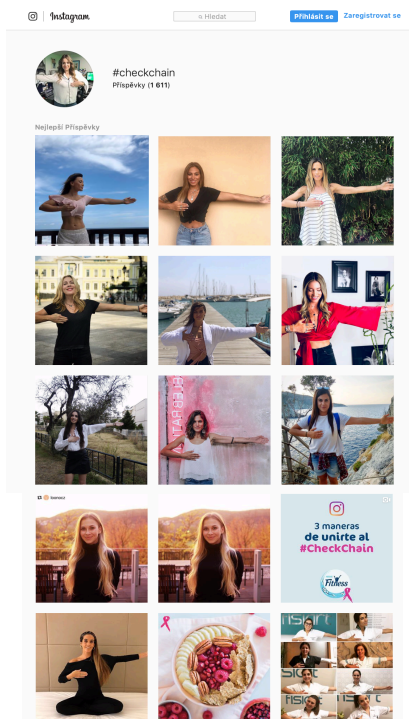


Obrázek 16 - Speciální edice obalů Nestlé Fitness®

Zdroj: interní materiály Loono

V rámci marketingové podpory byla naplánována i silná mediální kampaň na podporu celé značky a kampaně Pink Ribbon, česky přeloženo jako **Samovyšetřuj se**.

Na webových stránkách cereálií Nestlé byla vytvořena speciální záložka s několika sekcemi. V první sekci viz Příloha 4 je odkomunikována ambice, cíl kampaně a nechybí zde ani již zmíněný pledge button, pomocí kterého se ženy k samovyšetřování mohou i symbolicky přislíbit. Marketingový materiál, použitý na webových stránkách, vychází z globálního materiálu. V následující, tedy druhé sekci je možné přehrát zadaptované video, které jako celá globální kampaň Pink Ribbon vyzývá ženy z celého světa do zapojení se do tzv. **Check Chainu**, tedy lidského řetězce, který slouží k rozšíření povědomí o problematice skrze sociální síť. Speciálně vytvořený **hashtag #CheckChain** nyní na sociální síti Instagram obsahuje více než **1 611 fotografií**. Náhled opravdu celosvětového instagramového řetězce #CheckChain je vyobrazen na Obrázku 17 níže. Třetí sekce na webových stránkách vyzývá již k samotnému samovyšetření. Je zde popsáno proč a jak samovyšetřování provádět a nechybí zde ani podrobněji vysvětlený manuál samovyšetřování prsu. Manuál i sekce jsou k nalezení v příloze diplomové práce. V neposlední řadě je na webových stránkách Cereálií Nestlé představena nezisková organizace Loono. Kromě představení organizace je sdílen také odkaz na webovou stránku www.darujme.cz, přes kterou je možné Loono přímo podpořit.



Obrázek 17 - #CheckChain řetězec na sociální síti Instagram

Zdroj: www.instagram.com

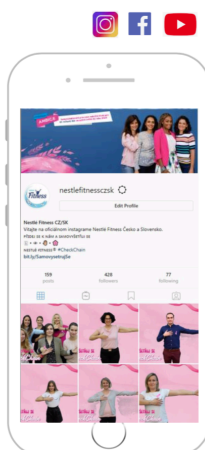
Kromě speciální záložky na webových stránkách byla kampaň mediálně podpořena i přes sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Zásah on-line kampaně, autoři projekty vyhodnotili velice pozitivně viz Obrázek 18.

COMMUNICATION & AWARENESS

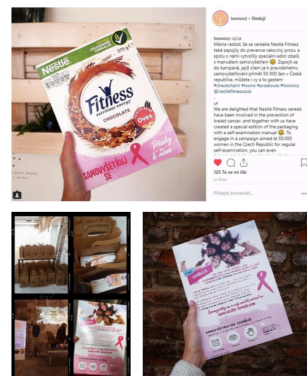


NESTLÉ FITNESS ON-LINE

- 1,28 mio views
- 1 mio impressions
- 7 444 visits on Pink website
- 610 likes
- Great pics on #CheckChain!



MEDIA SUPPORT FROM THE PARTNER



Obrázek 18 - Vyhodnocení Communication & Awareness

Zdroj: interní materiály Nestlé

2) Strong Partnership

Nezisková organizace **Loono, z. s.** vznikla v květnu roku 2014. Zakladatelku, **Kateřinu Vackovou**, tehdy studentku 1. LF UK, vedl k založení Loono vlastní příběh. „Bylo mi 22 let, studovala jsem už čtvrtým rokem medicínu a byla jsem naprosto zdravá. Pak mi ale našli zhoubný nádor. Následovala operace. Moje první. Seděla jsem na posteli a ptala se sama sebe proč, proč já, proč tak mladá, proč teď. Za těch osm hodin jsem si rozmyslela, co od života opravdu chci a co pro to hodlám udělat. A tak vzniklo Loono. Vzniklo, aby pomohlo mladým lidem uvědomit si, že ten správný čas myslet na své zdraví je právě teď,“ popisuje Kateřina Vacková. (interní zdroj neziskové organizace Loono)

Nezisková organizace Loono se sama popisuje jako „tým mladých lékařů, studentů lékařských fakult a jiných nadšenců, kteří věří, že by pacienti neměli pouze léčit, ale také vést k prevenci nejrůznějších onemocnění.“ Důvodů, proč si jako kredibilního partnera zvolit právě tuto neziskovou organizaci, bylo hned několik.

Nejenom že hodnoty, které organizace vyznává, jsou v souladu s hodnotami konceptu vytváření sdílených hodnot, shodné jsou i pilíře samotné organizace.

1. pilíř: Mladá krev, se zaměřuje na spolupráci s mladými lidmi, mediky, studenty lékařských fakult, ale i dobrovolníky.

2. pilíř: Prevence je trendy, je pilíř shodný s pilířem Nestlé. Je soustředěn na zdravý životní styl, který dle slov Loono „*prodlužuje život a zlepšuje jeho kvalitu.*“ Kromě cílení prevence mezi širokou veřejností se organizace zaměřuje také na lékaře.

3. pilíř: Lidský přístup, je pilíř, který zdůrazňuje důležitost vhodné formy komunikace. Veškeré lékařské termíny Loono dalším lidem předává srozumitelnou, inovativní a vcelku zábavnou formou. Cílem 3. pilíře je narušení bariér mezi lidmi a zdravotnictvím.

Kromě kampaně „**Sahám si na ně každý měsíc**“, která se zaměřuje na problematiku onemocnění prsou a varlat, se společnost zabývá také problematikou kardiovaskulárního onemocnění, a to v rámci kampaně „**Žiješ srdcem.**“

V rámci kampaně „**Sahám si na ně každý měsíc**“ nezisková organizace pořádá spoustu interaktivních workshopů a přednášek. Právě účast na workshopu **#prsakoule** přivedla autory projektu **Pink Ribbon - Samovyšetřuj se** k nápadu spolupráce.

Kromě **pozitivní komunikace** s veřejností, Loono disponuje také **speciálními modely prsou a varlat, které v sobě mají zabudované tzv. fiktivní karcinomy.** V rámci interaktivního workshopu se tak zúčastnění mohou správné technice přímo naučit a taktéž si za pomoci školitelky karcinom správně nahmatat a zjistit tak, jaký pocit to vůbec je.

Aby byla prohmatávací technika co nejrealističtější, jsou modely prsou a varlat vyrobeny ze speciální gumy, která evokuje lidskou pokožku. Peníze na nákup pomůcek skupina mediků získává skrze crowdfundingové servery (např. již uvedené www.darujme.cz), merchandising, fundraising, apod.

A jelikož model varlat vyjde zhruba na 10 tisíc korun, a prsa se pořídí za 30 tisíc korun, v rámci spolupráce na kampani **Pink Ribbon** společnost Nestlé pod značkou Nestlé Fitness® společnosti Loono přispěla a zakoupila jeden model prsou a jednu **#prsakoule** sadu, která obsahuje jedny prsa a pateru koule.

V rámci spolupráce se společnost Nestlé zapojila také do událostí jako „**Pravda o ženském zdraví**“ – viz Obrázek 19 či „**Pravda o mužském zdraví**“, na kterých byly hostům rozdávány limitované edice cereálií Nestlé Fitness®. Nejenom na tyto akce autorka diplomové práce vzpomíná s úsměvem a vděkem, jelikož právě spolupráce v rámci událostí má na kontě více než **770 vyškolených**.



Obrázek 19 - Beseda "Pravda o ženském zdraví"

Zdroj: interní materiály Loono

STRONG PARTNERSHIP WITH LOCAL NGO



Support NGO Events – Truth about Women’s health

Donation for new figurines

Together we trained **770 women!**



Obrázek 20 - Strong Partnership v rámci kampaně Pink Ribbon

Zdroj: interní materiály Nestlé

3) Praktický workshop pro zaměstnance HQ Nestlé

V měsíci říjen se v rámci spolupráce s neziskovou organizací Loono autoři projektu rozhodli uspořádat tzv. **Růžový den** na HQ Nestlé v Praze. V rámci tohoto dne byly v atriu hlavní budovy Nestlé k dispozici **3 stanoviště: Nestlé Fitness® a autoři projektu, společnost Sharingbox s fotoboxem a nezisková organizace Loono.**

O akci byli zaměstnanci dopředu informováni, a to především pomocí plakátů, umístěných na toaletách a ve výtahu, dále pomocí interního deníku a prezentace na LCD obrazovkách umístěných v jednotlivých patrech a kuchyňkách budovy.

17. října v časovém rozmezí od 12 do 15 hodin měli všichni zaměstnanci možnost účastnit se časově neomezeného interaktivního workshopu **#prsakoule**, kde nechyběly školitelky včetně figurín. Kromě interaktivního workshopu byl k dispozici také fotobox, pomocí kterého se v neomezeném množství zdarma tiskly památeční fotografie jak sdílené na sociální sítích pod hashtagem **#CheckChain**, tak standardně, přímo na akci pomocí fotoboxu. Vyfocené fotografie byly k dispozici jak v tištěné, tak v elektronické podobě, a kromě fotografií se přes fotobox bylo možné také přislíbit k samovyšetřování skrze již zmíněný pledge button.

Pro všechny zaměstnance měli organizátoři připravené svázané růžové stužky a pro zaměstnance, oděné v růžové barvě, byl připraven dárek v podobě speciální edice cereálií Nestlé Fitness®.

Akce nejen dle počtu vydaných cereálií a stužek, vytištěných a vydaných fotografií, či ohlasů obecně, sklídila velký úspěch.

4) Praktický workshop pro zaměstnance továren Nestlé

V momentě, kdy se autoři projektu rozhodli pro **Růžový den** na pražské centrále Nestlé, si dali za cíl vyškolit také ostatní zaměstnance pracující v továrnách Nestlé.

Organizace jakékoliv akce v továrnách představuje poměrně náročný úkol, a to především díky třisměnnému provozu, ve kterém Zora a Sfinx fungují.

Organizátoři akce se proto rozhodli zaměřit především na **praktický workshop**, díky kterému se spousta žen, ale i mužů, naučí správně metodice samovyšetřování.

Praktický workshop byl časově naplánován na dobu, ve kterou probíhá střídání 2 směn. Do továren bylo navíc distribuováno **1 200 ks cereálií.**

Pro každého zaměstnance byla připravena speciální taška s logem Nestlé Fitness® včetně růžové stužky, ve které byly namixovány limitované obaly cereálie Nestlé Fitness® s manuálem samovyšetřování společně s cereáliemi Cheerios Oats.

Připravené tašky na místě rozdávaly předem vyškolené hostesky, které blíže informovaly o kampani a případně odpovídaly na otázky týkající se cereálií. Odborné znalosti týkající se problematiky onemocnění prsu předávaly mladé lékařky ze strany partnera Loono.

Zpětná vazba na Růžový den v Olomouci a Holešově předčila očekávání nejenom autorů projektu. Právě v továrnách byla reakce na samotný workshop velice pozitivní, stejně tak i číslo celkově vyškolených právě z těchto oblastí.

5) Trade Support

Neodmyslitelnou součástí podpory prodeje jsou **POS materiály**, které se zaměřují na propagaci určitého výrobku či druhu sortimentu. Jinými slovy jde o reklamní nosiče, které slouží k upoutávání pozornosti. V rámci promoce **Pink Ribbon – Samovyšetřuj se**, byly z globálních materiálů připraveny: **bočnice na cereální stojan, čelní lišty na cereální stojan, návleky na kostku, wobblery, stop sheltery a plakáty**. Tyto komponenty společně s výrobky byly distribuovány do obchodních sítí: **Tesco, Kaufland, Billa**. Promoční cereálie bez reklamních nosičů byly distribuovány i na ostatní zákazníky jako je například: **Ahold, Globus, Coop, Hruška a další**. Na některých obchodních sítích jsou limitované obaly stále ještě k vidění.

Mimo standardní POS materiály byly vytvořeny **přenosné bannery, podlahové navigátory a speciální tašky** s logem Nestlé Fitness® Pink Ribbon.

6) Praktické in-store Tesco workshopy

V rámci interakce se zákazníkem byly zorganizovány **2 dvoudenní workshopy** přímo v obchodních řetězcích sítě **Tesco**, a to v **Tesco Praha Nový Smíchov** a **Tesco Brno Královo Pole**. Plakát události je vyobrazen na Obrázku 21 níže.

Dny samovyšetřování
s cereáliemi NESTLÉ FITNESS

Přidej se k nám
SAMOVYŠETŘUJ SE

ZASTAV SE U STÁNKU LOONO A ZJISTI,
JAK SE SPRÁVNĚ SAMOVYŠETŘOVAT

18. - 19. ŘÍJNA, 14:00 - 19:00

Hypermarket Tesco Praha Nový Smíchov
Hypermarket Tesco Brno Královo Pole

Pomoz nám rozšířit povědomí o důležitosti prevence a dosáhnout tak lokálního cíle
50 tisíc samovyšetřujících se žen v České republice

Fitness **#prsakoule** **loono**

www.nestle-cereals.com www.loono.cz

Obrázek 21 - Plakát Dny samovyšetřování s cereáliemi Nestlé Fitness®

Zdroj: interní materiály Nestlé

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí diplomové práce je i dotazníkové šetření, které autorka práce postavila obdobným způsobem jako samotnou kampaň Pink Ribbon, a to tedy tak, aby odpovídal konceptu vytváření sdílených hodnot.

5.1 Hodnocení oblasti sdílených hodnot

Dotazníkové šetření se věnuje především přímo problematice onemocnění prsu, a to ze dvou hlavních důvodů.

Hodnotu, kterou dotazník přináší přímo autorce práce, představují **odpovědi respondentů**. Díky zpětné vazbě dostane autorka přehled o tom, v jaké míře mají lidé **přehled a znalost o samotné problematice**, případně na jaké informace a materiály, přibližující danou problematiku, se v nadcházejících letech a **další vlně kampaně zaměřit**.

Pokud je dotazník brán jako **nástroj k šíření informací o povědomí onemocnění a o důležitosti samovyšetřování a prevence**, lze říci, že hodnota pro společnost Nestlé je opět spojena s **komunitou a zdravým životním stylem**. Z tohoto důvodu je dotazník postavený pro obě pohlaví a otázky pro muže se liší pouze ve 2 případech.

Cílem, kterého autorka práce chtěla dosáhnout, je **sdílet hodnotu dotazníku i mezi samotné respondenty**, a tak dotazník sestavila tak, aby na jeho samotném konci byla k dispozici funkce „**Zobrazit přesnost**“, díky které si je respondent schopný zobrazit správné odpovědi u některých z otázek. Autorka práce se zde opírá o odborné články lékařské literatury, ale blíže doporučuje navštívit stránky jako je např.: www.loono.cz. Hodnota, kterou dotazník přináší samotnému respondentovi je **základní znalost o samotné problematice, uvědomění o důležitosti prevence a nauka metodiky samovyšetřování**. Jak se i samotné autorce potvrdilo, hodnota, kterou dotazník přinesl, je i **zdraví** v podobě jednoho konkrétního časného nálezu samotného onemocnění.

V dotazníku byly použity následující typy otázek:

Otázky uzavřené, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých respondent vybírá jednu či více odpovědí, které nejlépe vystihují jeho názor.

Uzavřené otázky:

- Dichotometické, které umožňují odpovědět pouze ano/ne.
- Výběrové otázky, které umožňují vybrat jednu z nabízených možností.
- Výčtové otázky, které umožňují vybrat několik z nabízených možností.
- Škálové otázky, podobné Likertově stupnici.

Polouzavřené otázky, kde je navíc přidána varianta „jiné“ u uzavřené otázky.

Otázka otevřená, použita pouze u poslední otázky a to pro případné komentáře respondenta.

Zprvu byl dotazník spuštěn v pilotním šetření, který testovali především zaměstnanci oddělení cereálií Nestlé a dále rodinní příslušníci a přátelé autorky. Na základě zpětné vazby došlo k malým úpravám některých otázek.

Finální dotazník byl spuštěn po dobu **14 dnů**, po tuto dobu bylo **získáno 195 odpovědí** od respondentů uvnitř i vně společnost Nestlé. Kompletní dotazník je k nalezení v příloze diplomové práce pod názvem Příloha 8.

Výsledky dotazníku, včetně implementace odpovědí do možné strategie následující vlny kampaně, jsou popsány níže.

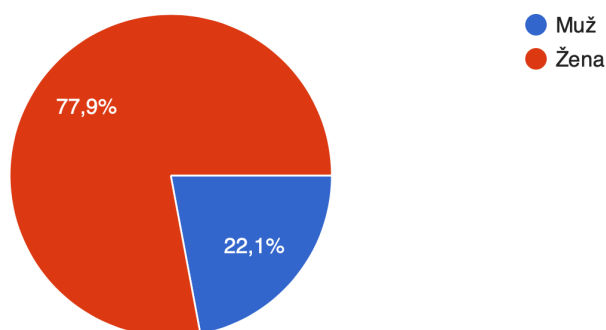
5.2 Výsledky dotazníkového šetření

První 4 otázky dotazníkového šetření byly všeobecného charakteru. Šlo o **otázky analytické**, pomocí kterých je možné respondenty blíže třídit a identifikovat. Zde konkrétně na základě – **pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání a bydliště**.

Do dotazníkového šetření se zapojilo **195 osob** z toho celkem **152 žen (77,9 %)** a **43 mužů (22,1 %)**. Poměr respondentů dle **pohlaví** je znázorněn na Grafu 3 níže.

Jaké je Vaše pohlaví?

195 odpovědí



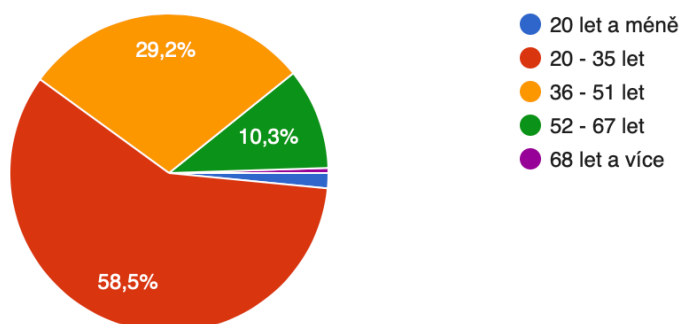
Graf 3 - Pohlaví respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka byla zaměřena na **věk dotazovaného**. Věková struktura zde byla rozdělena do **5 kategorií**. Nejvíce respondentů a to **114 osob (58,5 %)** spadalo do věkové hranice **od 20 do 35 let**. Následovalo **57 osob (29,2 %)**, které spadaly do věkové hranice **od 36 do 51 let**. Dále **20 osob (10,3 %)** spadalo do věkové hranice **od 52 do 67 let**. **20 let a méně** bylo celkem **3 osobám (1,5 %)**, které dotazník vyplnily a **1 respondent (0,5 %)** byl ve věku **68 let a více**. Výšečový graf s poměry dle věku je zobrazen na Grafu 4.

Kolik je Vám let?

195 odpovědí



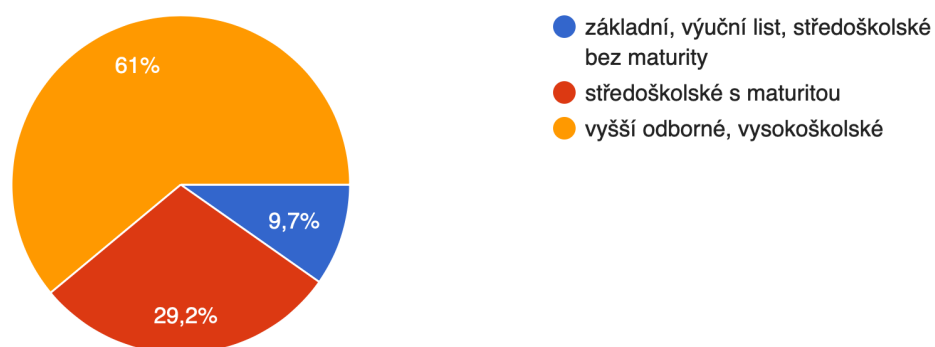
Graf 4 - Věk respondenta

Zdroj: Dotaznikové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Třetí otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na **nejvyšší dosažené vzdělání**. Z celkového počtu 195 respondentů nejvyšší **61% podíl** tvořila skupina **119 osob (61 %)** s **vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním**. **57 respondentů (29,2 %)** dosáhlo **středoškolského vzdělání s maturitou** a **19 osob (9,7 %)** odpovědělo, že má **základní vzdělání, výuční list či středoškolské vzdělání bez maturity**. Výšečový graf dle vzdělání je zobrazen na Grafu 5 níže.

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

195 odpovědí



Graf 5 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka, týkající se **demografie**, rozdělovala respondenty na **osoby žijící na vesnici, v malém či středním městě a ve velkém městě nad 100 000 obyvatel**. V tomto případě byly odpovědi dost vyrovnané. Nejvíce, a to tedy **80 respondentů (41 %)** odpovědělo, že bydlí **ve velkém městě**. Hned poté **72 osob (36,9 %)** odpovědělo, že žije **v malém či středním městě** a **43 osob (22,1 %)** z dotazníkové šetření odpovědělo, že žije **na vesnici**. Výšečový graf je znázorněn na Grafu 6.

Kde bydlíte?

195 odpovědí



Graf 6 - Geografické údaje respondenta

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

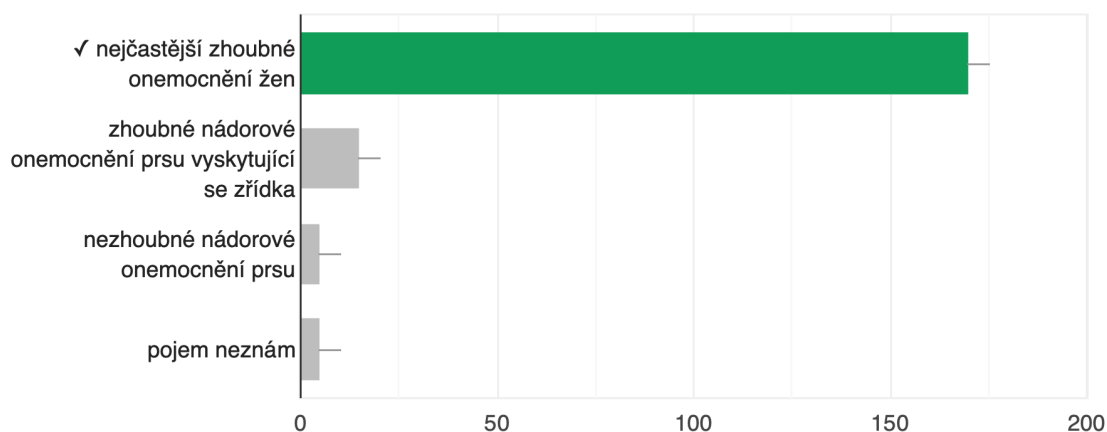
Po úvodních otázkách, které autorce práce pomohou hlavně se segmentací, byla položena i první odborná otázka týkající se pojmu karcinom prsu.

Správných odpovědí bylo celkem 170 (87,2 %) z celkově zodpovězených 195. 87,2% úspěšnost a znalost pojmu lze tedy považovat za pozitivní. 15 respondentů (7,7 %) odpovědělo ne zcela správně a má pocit, že karcinom prsu je nádor vyskytující se zřídka, 5 respondentů (2,6 %) odpovědělo, že jde o nádor nezhoubný, což je odpověď nesprávná a 5 respondentů (2,6 %) pojem neznalo. Graf s odpověďmi je znázorněn níže na Grafu 7.

U první odborné otázky byla také prvně použita funkce zpětné vazby, kde v případě dobré i špatné odpovědi byla interpretována odpověď autorky dotazníku. Zpětné vazby k otázce č. 4 jsou zobrazeny na Obrázku 22.

Co podle Vás vystihuje pojem karcinom prsu

Správných odpovědí: 170/195



Graf 7 - Pojem karcinom prsu

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím



Ano, správně.

Karcinom prsu (mammakarcinom) neboli "rakovina prsu" je maligní nádorové onemocnění prsu. V postihující většině se vyskytuje především u žen. Ale pozor, i muži mohou onemocnět a celkově tvoří cca 1 % postižených.

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím



Není tomu tak.

Karcinom prsu (mammakarcinom) neboli "rakovina prsu" je maligní nádorové onemocnění prsu. V postihující většině se vyskytuje především u žen. Ale pozor, i muži mohou onemocnět a celkově tvoří cca 1 % postižených.

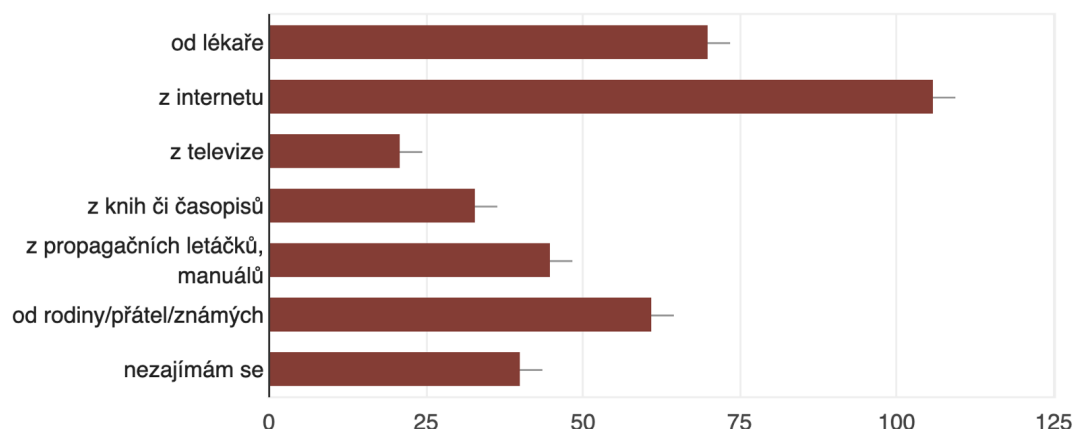
Obrázek 22 - Zpětná vazba k otázce č. 4

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka se týkala samotného **zájmu respondenta o informace spojené s problematikou onemocnění**. V rámci této otázky dotazovaný zodpovídal, **odkud případné informace o problematice čerpá**. Výčtová otázka zde umožňovala odpovědět více možnostmi. Odpověď - **nezajímám se**, kterou zaškrtno celkem **40 respondentů (20,5 %)**, by autorka práce nehodnotila negativně. Jak již bylo zmíněno výše, dotazník byl položen i mužům, kteří jak i rozbor odpovědí prokázal, informace o problematice karcinomu prsu přímo nevyhledávají. **108 respondentů (55,4 %)** nejčastěji čerpá **informace z internetu**, **70 respondentů (35,9 %)** čerpá **informace přímo od lékaře**. Následuje **62 respondentů (31,8 %)**, kteří mají **informace od rodiny, přátel a známých**. **45 dotazovaných (23,1 %)** využívá **propagační letáčky a manuály**. **33 osob (16,9 %)** čerpá z **knih či časopisů** a **21 osob (10,8 %)** čerpá informace **skrze televizní programy**.

Zajímají Vás informace o karcinomu prsu? Pokud ano, odkud je čerpáte?

195 odpovědí



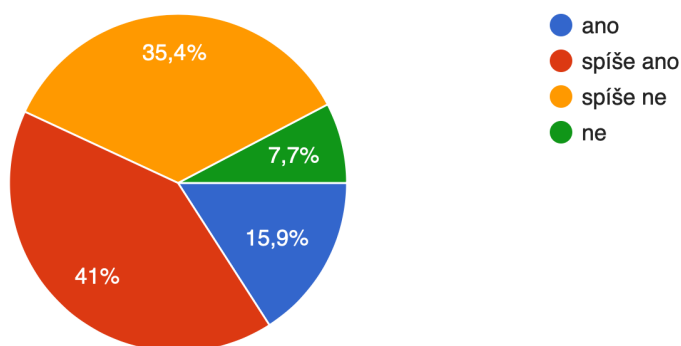
Graf 8 - Čerpání informací o problematice

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka zkoumala, v jaké míře mají respondenti pocit, že mají znalost o prevenci a vzniku karcinomu prsu. Pozitivně lze vyhodnotit, že 31 osob (16,9 %) odpovědělo, že znalost o prevenci a riziku vzniku má, a dále 80 osob (41 %) znalost spíše má. Dalších 69 respondentů (35,4 %) má pocit, že znalost spíše nemá a zbývajících 15 lidí (7,7 %) má pocit, že znalost nemá. Výšečový graf s podíly odpovědí je znázorněn níže na Grafu 9.

Máte pocit, že máte znalosti o prevenci a riziku vzniku karcinomu prsu?

195 odpovědí



Graf 9 - Znalost o prevenci a riziku vzniku karcinomu prsu

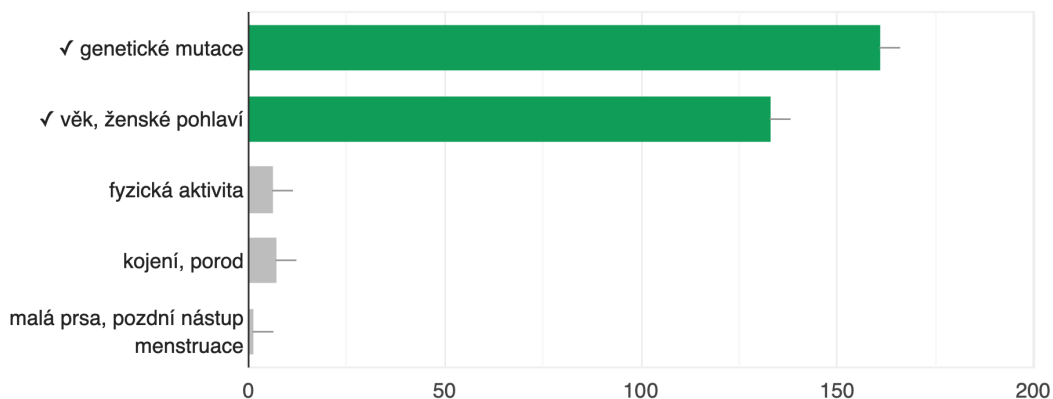
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Otázka č. 7 – „**Jaké jsou podle Vás rizikové faktory pro vznik karcinomu prsu?**“ umožňovala odpovědět více možnostmi, přičemž **2 odpovědi z 5 položených byly správné**. První správnou odpověď – **genetické mutace**, zaškrtno celkem **161 dotazovaných (82,6 %)**. Druhou správnou odpověď – **věk, ženské pohlaví** zaškrtno **133 osob (68,2 %)**. Zcela **správně otázku zodpovědělo 92 respondentů**, kteří zaškrtnuli obě dvě odpovědi.

7 respondentů (3,6 %) zvolilo špatnou odpověď a to, že rizikovým faktorem je **kojení či porod**. **6 osob (3,1 %)** chybně odpovědělo, že rizikovým faktorem pro vznik karcinomu prsu je **fyzická aktivita** a **1 člověk (0,5 %)** špatně odpověděl, že rizikový faktor představuje **pozdní nástup menstruace či malá prsa**. Poměry odpovědí, jsou znázorněny na Grafu 10 pod textem. U této otázky autorka dotazníku opět využila **funkce zpětné vazby**. Odpovědi u této otázky byl poměrně rozsáhlé, a to z důvodu, že některé faktory, například zdravý životní styl a životní prostředí může respondent ovlivnit. Zpětná vazba ke správným odpovědím je znázorněna na Obrázku 23. Odpověď, která se zobrazila v případě nesprávné či neúplné odpovědi, je znázorněna na Obrázku 24. V případě zpětné vazby u této otázky autorka práce čerpana z příručky Masarykova onkologického ústavu, na kterém spolupracovalo více než 6 odborných lékařů.

Jaké jsou podle Vás rizikové faktory pro vznik karcinomu prsu?

Správných odpovědí: 92/195



Graf 10 – Rizikové faktory pro vznik karcinomu prsu

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím



Odpovědi jsou správné.

„Nádorová onemocnění prsu mohou být způsobena mnoha různými faktory. Pravděpodobnost vzniku nádoru roste se stoupajícím věkem. Životní styl a životní prostředí mohou také přispívat ke vzniku nádorů. Mírně zvýšené riziko nádoru prsu mohou mít ženy, které nikdy nerodily nebo které poprvé rodily po 30-35 roce věku, které začaly menstruovat časně před 11 rokem věku a jejichž menopauza, ukončení menstruace, se objevilo až po 55 roce. Obezita v menopauze, nedostatek fyzické aktivity, vyšší konzumace alkoholu, předchozí léčba zářením na oblast mezihrudí nebo prsou (používá se u léčby některých zhoubných nemocí krve a mízních tkání) může přinášet také zvýšené riziko vzniku nádoru prsu. Bylo zjištěno, že ženy s vyšší životní úrovní mají vyšší výskyt zhoubného nádoru prsu. S tím souvisí i fakt, že v nejvyspělejších zemích je výskyt nádorů prsu nejvyšší.“

„Pokud již žena prodělala některá benigní (nezhoubná) nádorová onemocnění prsu, nebo je její prsní žláza změněna, její rizika karcinomu prsu jsou také zvýšena. V některých rodinách může být riziko nádorů prsu mírně zvýšeno díky kombinaci mnoha různých genů, říkáme tomu „polygenní“ dědičnost. Jedná se například o geny, které regulují odstranění toxických látek z těla, metabolismus hormonů, imunitní systém aj. Díky kombinacím změn v mnoha různých genech můžeme mít mírně zvýšená rizika rozličných onemocnění, například cukrovky, aterosklerózy, vysokého tlaku, ale i nádorů.“

„V některých rodinách však může být riziko nádorů významně zvýšeno díky dědičné dispozici, která je způsobena jedním poškozeným genem. Jedná se o „monogenní“ dědičnost způsobená chybou (mutací) v jednom genu. Tato mutace se přenáší z generace na generaci a riziko onemocnění nádorem bývá mnohonásobně vyšší než u ostatní populace.“

„Nejčastější příčinou dědičné dispozice k nádorům prsu a vaječnicků je chyba v genech BRCA1 a BRCA2. Předpokládá se však, že existují i jiné geny, které mohou zvyšovat rizika těchto nádorů. Na jejich zjištění se stále výzkumně pracuje.“

„V některých rodinách se vyskytují nádory prsu nebo vaječnicků jako součást jiných vzácných dědičných syndromů a většinou je možné podle rodinné anamnézy tyto syndromy rozeznat.“

Zdroj

Obrázek 23 - Zpětná vazba ke správným odpovědím otázky č. 7

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím



Vaše odpovědi nejsou správné.

„Nádorová onemocnění prsu mohou být způsobena mnoha různými faktory. Pravděpodobnost vzniku nádoru roste se stoupajícím věkem. Životní styl a životní prostředí mohou také přispívat ke vzniku nádorů. Mírně zvýšené riziko nádoru prsu mohou mít ženy, které nikdy nerodily nebo které poprvé rodily po 30-35 roce věku, které začaly menstruovat časně před 11 rokem věku a jejichž menopauza, ukončení menstruace, se objevilo až po 55 roce. Obezita v menopauze, nedostatek fyzické aktivity, vyšší konzumace alkoholu, předchozí léčba zářením na oblast mezihrudí nebo prsou (používá se u léčby některých zhoubných nemocí krve a mízních tkání) může přinášet také zvýšené riziko vzniku nádoru prsu. Bylo zjištěno, že ženy s vyšší životní úrovní mají vyšší výskyt zhoubného nádoru prsu. S tím souvisí i fakt, že v nejvyspělejších zemích je výskyt nádorů prsu nejvyšší.“

„Pokud již žena prodělala některá benigní (nezhoubná) nádorová onemocnění prsu, nebo je její prsní žláza změněna, její rizika karcinomu prsu jsou také zvýšena. V některých rodinách může být riziko nádorů prsu mírně zvýšeno díky kombinaci mnoha různých genů, říkáme tomu „polygenní“ dědičnost. Jedná se například o geny, které regulují odstranění toxických látek z těla, metabolismus hormonů, imunitní systém aj. Díky kombinacím změn v mnoha různých genech můžeme mít mírně zvýšená rizika rozličných onemocnění, například cukrovky, aterosklerózy, vysokého tlaku, ale i nádorů.“

„V některých rodinách však může být riziko nádorů významně zvýšeno díky dědičné dispozici, která je způsobena jedním poškozeným genem. Jedná se o „monogenní“ dědičnost způsobená chybou (mutací) v jednom genu. Tato mutace se přenáší z generace na generaci a riziko onemocnění nádorem bývá mnohonásobně vyšší než u ostatní populace.“

„Nejčastější příčinou dědičné dispozice k nádorům prsu a vaječnicků je chyba v genech BRCA1 a BRCA2. Předpokládá se však, že existují i jiné geny, které mohou zvyšovat rizika těchto nádorů. Na jejich zjištění se stále výzkumně pracuje.“

„V některých rodinách se vyskytují nádory prsu nebo vaječnicků jako součást jiných vzácných dědičných syndromů a většinou je možné podle rodinné anamnézy tyto syndromy rozeznat.“

Zdroj

Obrázek 24 - Zpětná vazba k nesprávným odpovědím otázky č. 7

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

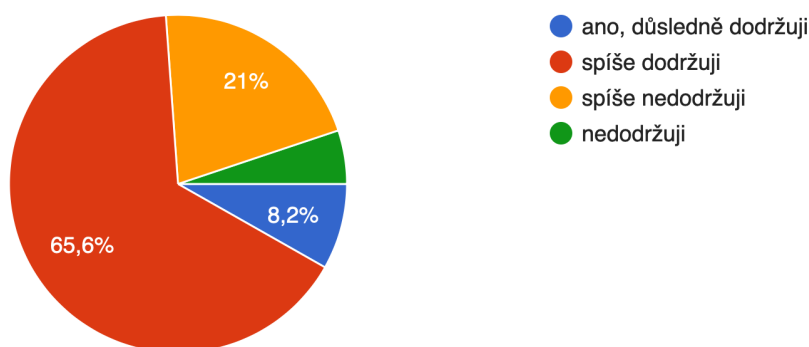
Následující otázka se vztahovala přímo ke zdravému životnímu stylu, a tázala se respondentů, zdali **zdravý životní styl dodržují**. Pozitivně lze vyhodnotit, že **128 osob (65,6 %) z celkově 195 dotazovaných, odpovědělo, že zdravý styl spíše dodržuje** a **16 osob (8,2 %) dokonce odpovědělo, že zdravý styl dodržuje důsledně**.

41 dotazovaných (21 %) má pocit, že zdravý životní styl spíše nedodržuje a zbývajících **10 osob (5,1 %) si myslí, že zdravý životní styl nedodržuje**.

Výšečový graf je k vidění na Grafu 11 níže.

Dodržujete zdravý životní styl? (nekouříte, nepijete alkohol, sportujete, dodržujete zdravou stravu)

195 odpovědí



Graf 11 - Zdravý životní styl respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující dvě otázky byly určeny pouze respondentům ženského pohlaví. Z tohoto důvodu otázky nebyly vyznačeny jako povinné a počet odpovědí je zde nižší.

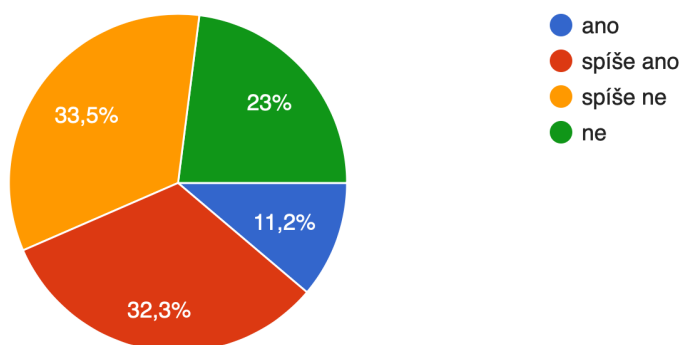
V samotných otázkách byla vložena i poznámka, že pokud je respondent mužského pohlaví, měl by otázky přeskóčit.

Otázka č. 9 zkoumala, zdali **gynekolog dané respondentky poskytuje o prevenci a riziku vzniku karcinomu dostatek informací**. Odpovědi jsou zde velice vyrovnané. Celkově na otázku odpovědělo **161 osob. 54 respondentek (33,5 %) má pocit, že gynekolog dostatek informací spíše neposkytuje. 52 respondentek (32,3 %) má pocit, že informace od gynekologa spíše má**. Důležité je zde brát v úvahu, že odpovědi jsou subjektivní a pocit a vjem každé respondentky je rozdílný. **37 žen (23 %) odpovědělo, že dostatek informací od gynekologa nemá a 18 žen (11,2 %) má pocit, že má informací od gynekologa dostatek**. V rámci této otázky se autorka práce zaměřila na rozbor odpovědí, který dokázal, že respondentky spadající do věkové kategorie od 36 do 51 let a od 52 do 67 let informace spíše mají či mají. A naopak respondentky ve věku 20 let a méně a dále od 20 do 35 let informace spíše nemají.

Graf s podíly je k vidění níže na Grafu 12.

Poskytuje Vám gynekolog dostatek informací o prevenci a riziku vzniku karcinomu prsu?

161 odpovědí



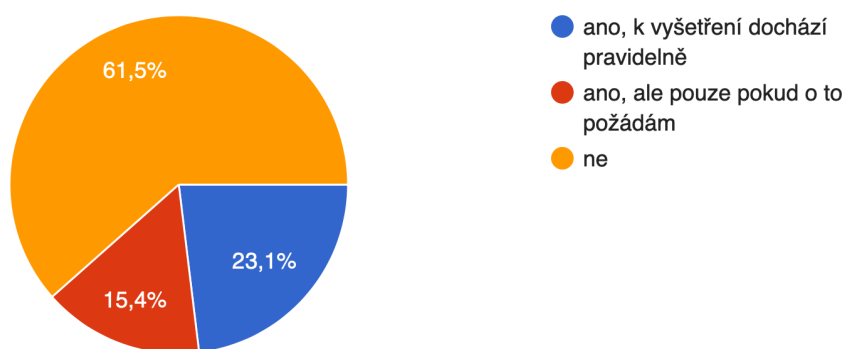
Graf 12 - Informovanost respondentek skrze gynekologa

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Na druhou nepovinnou otázku č. 10 odpovědělo **156 respondentek**. Otázka se vztahovala k samotnému vyšetření prsou a tázala se na otázku, **zda je samotné vyšetření součástí pravidelné preventivní gynekologické prohlídky**. **96 respondentek (61,5 %)** odpovědělo, že vyšetření prsou **není pravidelnou součástí prohlídky**. **36 respondentek (23,1 %)** naopak odpovědělo, že **k vyšetření dochází pravidelně**. Zbylých **24 žen (15,4 %)** odpovědělo, že **k vyšetření dochází za předpokladu, že si o něj samy požádají**. Výšečový graf s podíly je zobrazen pod textem níže na Grafu 13.

Je vyšetření prsou pravidelnou součástí Vaší preventivní gynekologické prohlídky?

156 odpovědí



Graf 13 - Preventivní prohlídky a vyšetření prsou gynekologem

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka se zaměřuje již přímo na **pojem a frekvenci samovyšetřování prsou**, a byla povinná pro respondenty obou pohlaví.

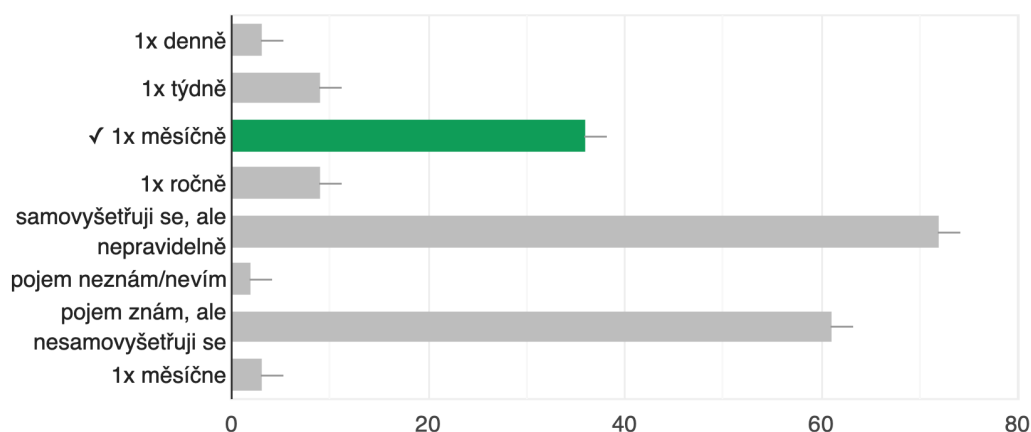
Znění otázky pro muže bylo jen poupraveno a znělo: Pokud jste muž, odpovězte, jak často by podle Vás mělo docházet k samovyšetřování prsou. Nápověda: Frekvence samovyšetřování prsou je stejná jako frekvence samovyšetřování varlat.

Otázka č. 11 byla otázkou výběrovou, tzn. pouze jedna odpověď zde byla správná. V rámci této otázky autorka opět využila možnost zpětné vazby viz Obrázek 25.

Správně by si každá žena měla **samovyšetřovat svoje prsa 1x měsíčně**. Výsledky týkající se samovyšetřování autorka práce hodnotí spíše negativně. **61 respondentů (31,3 %)** odpovědělo, že ačkoliv pojem **samovyšetřování zná, nesamovyšetřuje se**. Nepravidelnost samovyšetřování potvrzuje **72 respondentů (36,9 %)**, kteří zodpověděli, že se sice **samovyšetřují, ale nepravidelně**. Pouhých **36 respondentů (18,5 %)** odpovědělo správně a **samovyšetřování provádí 1x měsíčně**. Chybně zodpovědělo **9 osob (4,6 %)**, které si myslely, že **samovyšetřování stačí provádět 1x ročně**, **9 osob (4,6 %)**, které si myslely, že je nutné se **samovyšetřovat 1x týdně** a **3 osoby (1,5 %)**, podle kterých by k samovyšetřování mělo docházet **1x denně**. Pojem samovyšetřování označili za **neznámý pojem 2 respondenti (1 %)**. Graficky jsou odpovědi zobrazeny na Grafu 14 pod textem.



Znáte pojem samovyšetřování? Pokud ano, samovyšetřujete se? Jak často?

Správných odpovědí: 36/195



Graf 14 - Pojem a frekvence samovyšetřování

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms



Zpětná vazba ke správným odpovědím  

Skvěle. Vaše odpověď je správná.

Samovyšetřování prsou má mezi ostatními diagnostickými metodami nezastupitelné místo a mělo by být součástí osobní hygieny každé ženy.

Samovyšetřování by se mělo provádět jednou měsíčně a neměly by se mu vyhýbat ani ženy s implantáty, těhotné či kojící.

[🔗 Manuál samovyšetřování - Lo...](#) [🔗 MAMMA help - návod pro ženy](#)

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím  

Pozor, tohle není zcela správně!

Samovyšetřování prsou má mezi ostatními diagnostickými metodami nezastupitelné místo a mělo by být součástí osobní hygieny každé ženy.

Samovyšetřování by se mělo provádět jednou měsíčně a neměly by se mu vyhýbat ani ženy s implantáty, těhotné či kojící.

[🔗 Manuál samovyšetřování - Lo...](#)

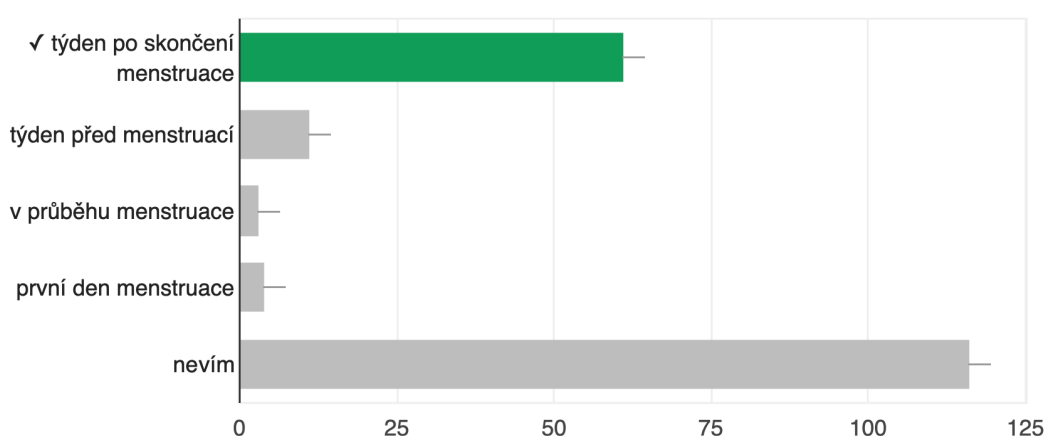
Obrázek 25 - Zpětná vazba k otázce č. 11

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Další otázka úzce souvisela s otázkou předchozí, a týkala se **nejvhodnější doby samovyšetřování prsou u žen**. Správnou odpověď, **týden po skončení menstruace**, zaškrtnulo celkem **61 respondentů (31,3 %)**. **116 osob (59,5 %)**, tedy většina respondentů využila možnosti **nevím**. **11 osob (5,6 %)** chybně zaškrtnulo odpověď - **týden před menstruací**, **4 osoby (2,1 %)** chybně zaškrtnuly odpověď – **první den menstruace**, a **3 osoby (1,5 %)** chybně zaškrtnuly odpověď – **v průběhu menstruace**. Graf s podíly odpovědí je k vidění na Grafu 15. Zpětná vazba autorky je ke správným a nesprávným odpovědím k vidění na Obrázku 26.

Víte, kdy je u žen nejvhodnější doba pro samovyšetřování prsou?

Správných odpovědí: 61/195



Graf 15 - Nejvhodnější doba pro samovyšetřování prsou

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím



Přesně tak.

Nejvhodnější doba pro samovyšetřování je období těsně po menstruaci, tedy 5 - 10 dní od jejího začátku, kdy prsa nejsou citlivá, jsou měkčí než před menstruací a bez napětí.

Pokud nemenstrujete, zvolte si nějaký snadno zapamatovatelný den, např. první den v měsíci, den výplaty apod.

[Manuál samovyšetřování - Lo...](#)

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím



Není tomu tak.

Nejvhodnější doba pro samovyšetřování je období těsně po menstruaci, tedy 5 - 10 dní od jejího začátku, kdy prsa nejsou citlivá, jsou měkčí než před menstruací a bez napětí.

Pokud nemenstrujete, zvolte si nějaký snadno zapamatovatelný den, např. první den v měsíci, den výplaty apod.

[Manuál samovyšetřování - Lo...](#)

Obrázek 26 - Zpětná vazba k otázce č. 12

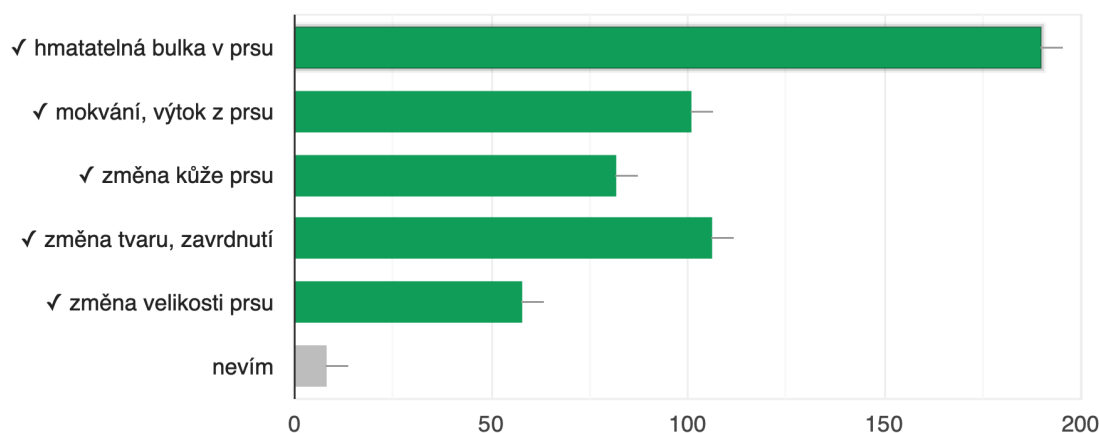
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Poslední otázka, týkající se přímo problematiky onemocnění prsu, se respondentů tázala, **jakých změn by si žena v oblasti prsou měla všimnout.**

Otázka výčtového typu umožňovala respondentovi odpovědět více možnostmi. Z celkového počtu dotazovaných zde správně odpovědělo pouze 46 osob. Autorce se potvrdila hypotéza, že nejvíce, v tomto případě **190 osob (97,4 %) zbystří při nálezů hmatatelné bulky.** Změn, kterých by si měla všimnout je ale více. **106 dotazovaných (54,4 %) správně zbystří při změně tvaru prsu či zatvrdnutí,** 101 respondentů (51,8) správně zbystří při **mokvání či výtoku z prsu,** **82 osob (42,1 %) správně zaškrtnou změnu kůže prsu** a pouze **58 osob (29,7 %) sleduje i změnu velikosti prsu.** Varovný je i signál, že **8 osob (4,1 %) osob neví,** jakých změn by si žena měla všimnout. Graficky znázorněné odpovědi jsou k vidění na Grafu 16. U otázky č. 13 autorka práce opět využila **funkci zpětné vazby.** Jako zdroj zde uvádí manuál samovyšetřování #prsakoule od organizace Loono, který je respondentovi proklikem plně k dispozici.

Víte, jakých změn by si žena měla všimnout v oblasti prsou?

Správných odpovědí: 46/195



Graf 16 - Změny v oblasti prsou

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím



Správně!

Samovyšetřování má tzv. dvě fáze - fázi pohledu a fázi hmatu.

Již ve fázi pohledu je důležité sledovat určité změny jako:

změnu tvaru prsu,

změnu kůže prsu,

změnu tvaru bradavku/zvrnutí či výtok

a změnu velikosti prsu.

Ve druhé fázi tzv. prohmatové, věnujte pozornost nejenom bulkám, ale také změnám na kůži.

Nezapomínejte na oblast od klíční kosti a podpaždí - i tato část těla je stále součástí prsou.

[Manuál samovyšetřování - Lo...](#)

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím



Vaše odpověď není úplně správně.

Samovyšetřování má tzv. dvě fáze - fázi pohledu a fázi hmatu.

Již ve fázi pohledu je důležité sledovat určité změny jako:

změnu tvaru prsu,

změnu kůže prsu,

změnu tvaru bradavku/zvrnutí či výtok

a změnu velikosti prsu.

Ve druhé fázi tzv. prohmatové, věnujte pozornost nejenom bulkám, ale také změnám na kůži.

Nezapomínejte na oblast od klíční kosti a podpaždí - i tato část těla je stále součástí prsou.

[Manuál samovyšetřování - Lo...](#)

Obrázek 27 - Zpětná vazba k otázce č. 13

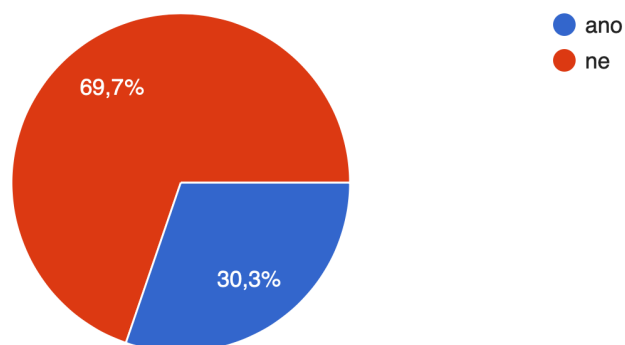
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Další otázka se týkala **neziskové organizace Loono**. Dle dotazníkového šetření **59 respondentů (30,3 %) neziskovou organizaci zná** a zbylých **136 osob (69,7 %) nikoliv**.

Výšečový Graf 17 s poměry je k vidění níže.

Znáte neziskovou organizaci Loono?

195 odpovědí



Graf 17 - Nezisková organizace Loono, znalost respondentů

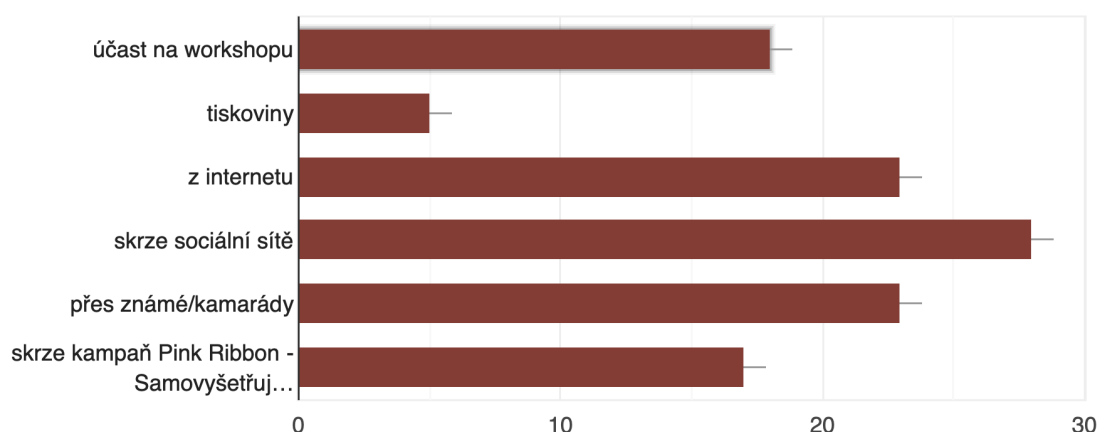
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka se vztahovala k předchozí otázce, a byla určena pouze respondentům, kteří odpověděli kladně a organizaci Loono znají. Na otázku celkem odpovědělo **60 osob**, které měli možnost zatrhnout více odpovědí. Otázka se lidí tázala, **odkud neziskovou organizaci znají**.

Za pozitivní autorka považuje **28,3% znalost skrze kampaň Pink Ribbon – Samovyšetřuj se**. Tuto odpověď zaškrtnulo celkem **17 osob (28,3 %)**. Nejvíce respondentů, a to **28 osob (46,7 %)**, zná organizaci Loono **skrze sociální sítě**, **23 osob (38,3 %)** přes známé/kamarády, **23 osob (38,3 %)** z internetu, **18 osob (30 %)** z účasti na workshopu a **5 osob (8,3 %)** přes tiskoviny. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Grafu 18.

Pokud ano, odkud?

60 odpovědí



Graf 18 - Nezisková organizace Loono, znalost respondentů, zdroje

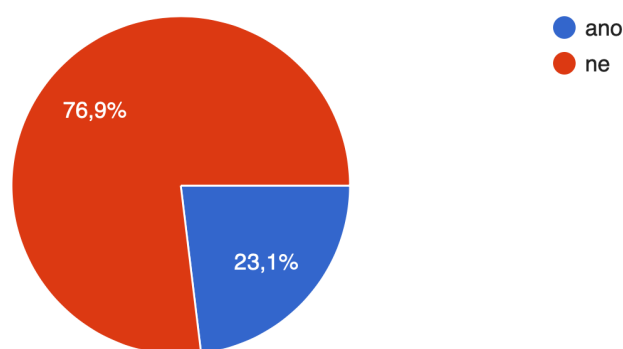
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Další otázka, dichotometického typu, zjišťovala, zdali měl dotazovaný možnost vyzkoušet či **samovyšetření prsu či varlat na modelu**.

Téměř většina respondentů v celkové výši **150 osob (76,9 %)** odpověděla, že možnost vyzkoušet si samovyšetření na modelu **neměla**. Kladně odpovědělo **45 osob (23,1 %)**, které si samovyšetření na modelu **zkusily**. Výšečový Graf 19 je zobrazen níže.

Měl/a jste někdy možnost vyzkoušet si na modelu samovyšetření prsu či varlat?

195 odpovědí



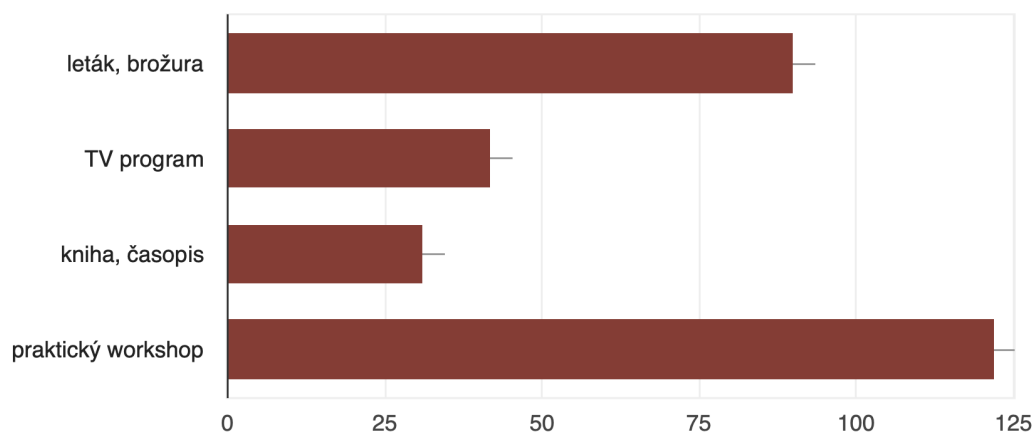
Graf 19 – Samovyšetření pomocí figurín, možnost respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

V následující otázce autorka dotazníku zkoumala, **jaký publikační materiál, týkající se onemocnění prsu či varlat, by respondenti nejvíce ocenili**. V otázce bylo možné zaškrtnout více možných odpovědí. Nejvíce osob, a to celkem **122 respondentů (62,6 %)** odpovědělo, že by nejvíce ocenilo **praktický workshop**. **90 respondentům (46,2 %)** by problematiku nejvíce přiblížil také **leták či brožura**. **42 osob (21,5 %)** by ocenilo **TV program** a **31 osob (15,9 %)** by volilo **knihu či časopis**. Odpovědi respondentů jsou graficky znázorněny na Grafu 20.

Jaký publikační materiál by Vám nejvíce přiblížil problematiku onemocnění prsu či varlat?

195 odpovědí



Graf 20 - Vhodné publikační materiály dle respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Další dvě otázky byly zaměřeny na **mamografické vyšetření**, o kterém mají lidé často mylné informace. Z tohoto důvodu byla opět využita **funkce zpětné vazby**, které lidem po odeslání dotazníku odkryla správné informace.

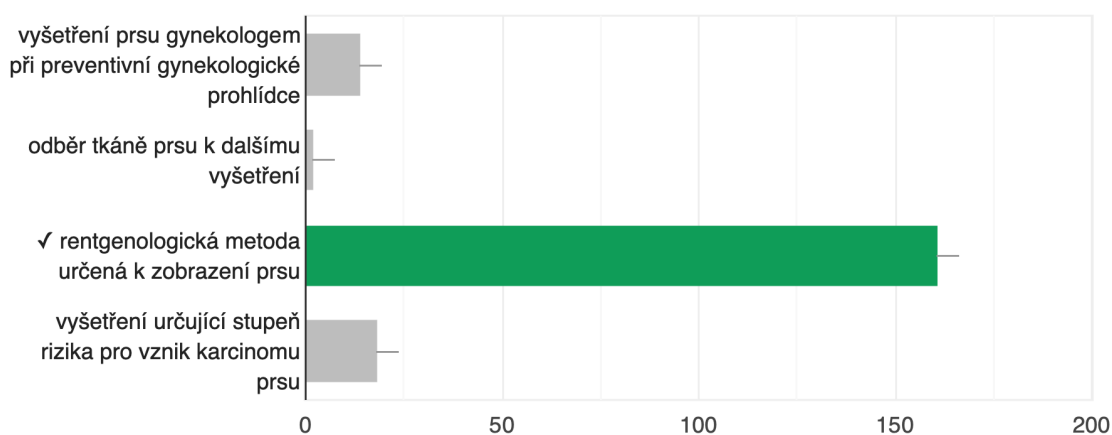
Autorka dotazníku se v otázce č. 18 ptala na **definici mamografického vyšetření**. Správnou odpověď zaškrtnulo celkem **161 respondentů (82,6 %)**, kteří definovali mamografického vyšetření jako **rentgenologickou metodu určenou k zobrazení prsu**.

Mamografické vyšetření, jako **vyšetření určující stupeň rizika pro vznik karcinomu prsu**, špatně definovalo **18 osob (9,2 %)**.

14 lidí (7,2 %) chybně odpovědělo a mamografické vyšetření označilo za **vyšetření prsu gynekologem při preventivní gynekologické prohlídce**. Jako **odběr tkáně prsu** chybně pojem označily **2 osoby (1 %)**. Poměr odpovědí je znázorněn na Grafu 21.



Víte co je mamografické vyšetření?

Správných odpovědí: 161/195




Graf 21 - Definice mamografického vyšetření dle respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím  

Přesně tak!


„Mamografie je speciální rentgenová metoda, využívající schopnosti tzv. měkkého záření odlišit v prsu i jemné změny, kterými by se mohl projevit i počínající nádor. Provádí se na mamografickém pracovišti za použití mamografu. V některých případech se jako doplňující používá rovněž ultrazvukové vyšetření.“

 Jak probíhá prohlídka prsou?

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím  

Vaše odpověď není správně.

„Mamografie je speciální rentgenová metoda, využívající schopnosti tzv. měkkého záření odlišit v prsu i jemné změny, kterými by se mohl projevit i počínající nádor. Provádí se na mamografickém pracovišti za použití mamografu. V některých případech se jako doplňující používá rovněž ultrazvukové vyšetření.“

 Jak probíhá prohlídka prsou?

Obrázek 28 - Zpětná vazba k otázce č. 18

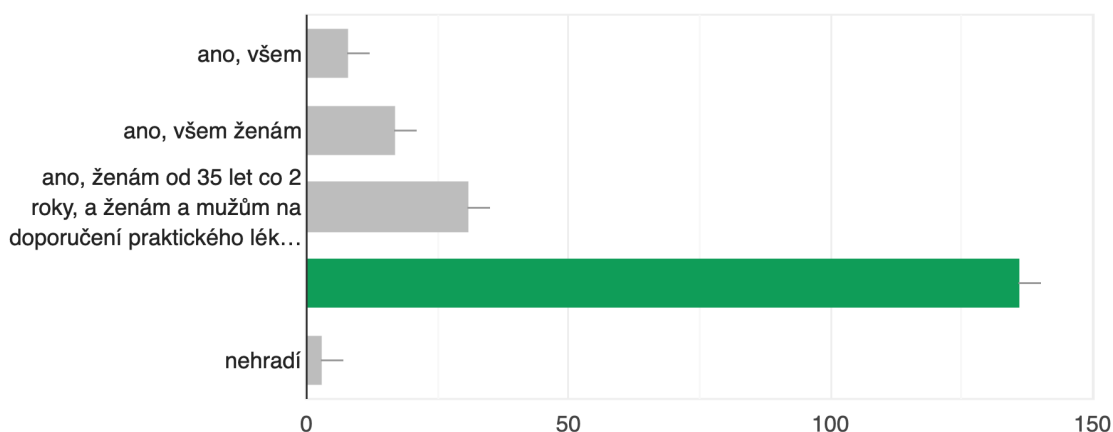
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Otázka č. 19 se týkala **úhrady mamografického vyšetření ze zdravotního pojištění**, a měla za úkol zjistit, kolik respondentů má o úhradě vyšetření správné informace. Zpětná vazba ke správným a nesprávným odpovědím je zobrazena na Obrázku 29.

Na otázku - „**Hradí mamografické vyšetření pojišťovna?**“, správnou odpověď, a to: „**ano, ženám od 45 let co 2 roky, a ženám a mužům na doporučení praktického lékaře/gynekologa**“, zaškrtnulo celkem **136 osob (69,7 %)**. **31 osob (15,9 %)** chybně zaškrtnulo odpověď: „**ano, ženám od 35 let co 2 roky, a ženám a mužům na doporučení praktického lékaře/gynekologa.**“ **17 respondentů (8,7 %)** si myslí, že je **mamografické vyšetření proplaceno všem ženám**, **8 osob (4,1 %)** odpovědělo, že je proplaceno ze zdravotního pojištění **všem lidem**, a naopak **3 osoby (1,5 %)** si myslí, že **pojišťovna vyšetření nehradí** nikomu. Grafické znázornění odpovědí viz Graf 22.

Hradí mamografické vyšetření pojišťovna?

Správných odpovědí: 136/195



Graf 22 - Úhrada mamografického vyšetření dle respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Zpětná vazba ke správným odpovědím



Přesně tak!

Nárok na úhradu screeningové mamografie z prostředků veřejného zdravotního pojištění, včetně případných doplňujících vyšetření, mají:

- automaticky každé dva roky všechny ženy ve věku nad 45 let
- pacientky s velmi vysokým rizikem na základě sekundární prevence (tedy již diagnostikované pacientky)
- ženy mladší 45 let v případě, že patří do rizikové skupiny - viz dále

Ženy pod 45 let

- se zárodečnou mutací genů, spojenou s vysokým rizikem vzniku karcinomu prsu
- dědičnou predispozicí ke vzniku karcinomu prsu bez prokázání genové mutace s kumulativním rizikem vyšším než 20 % (dle genetického vyšetření)
- s histologickým nálezem atypické hyperplazie nebo lobulárního in situ karcinomu
- s prodělanou radioterapií na oblast hrudníku do 18 let věku

Muži

- s hmatným tumorem nebo rezistencí, u kterých je podezření, že jde o tumor, nebo i při jiných klinických známkách onemocnění prsu

Zdroj

Zpětná vazba k nesprávným odpovědím



Ne tak zcela správně.

Nárok na úhradu screeningové mamografie z prostředků veřejného zdravotního pojištění, včetně případných doplňujících vyšetření, mají:

- automaticky každé dva roky všechny ženy ve věku nad 45 let
- pacientky s velmi vysokým rizikem na základě sekundární prevence (tedy již diagnostikované pacientky)
- ženy mladší 45 let v případě, že patří do rizikové skupiny - viz dále

Ženy pod 45 let

- se zárodečnou mutací genů, spojenou s vysokým rizikem vzniku karcinomu prsu
- dědičnou predispozicí ke vzniku karcinomu prsu bez prokázání genové mutace s kumulativním rizikem vyšším než 20 % (dle genetického vyšetření)
- s histologickým nálezem atypické hyperplazie nebo lobulárního in situ karcinomu
- s prodělanou radioterapií na oblast hrudníku do 18 let věku

Muži

- s hmatným tumorem nebo rezistencí, u kterých je podezření, že jde o tumor, nebo i při jiných klinických známkách onemocnění prsu

Zdroj

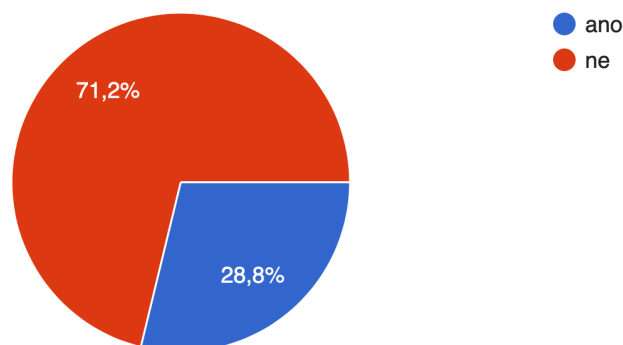
Obrázek 29 - Zpětná vazba k otázce č. 19

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka se respondentů tázala na to, zdali již **mamografický screening absolvovali**. **136 osob (71,2 %)** dle dotazníkového šetření **na mamografu zatím nebyla**, přičemž **55 osob (28,8 %)** již **mamografické vyšetření absolvovalo**. Výšečový graf je k zobrazení níže.

Byl/a jste již na mamografickém vyšetření?

191 odpovědí



Graf 23 - Mamografické vyšetření a respondenti

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

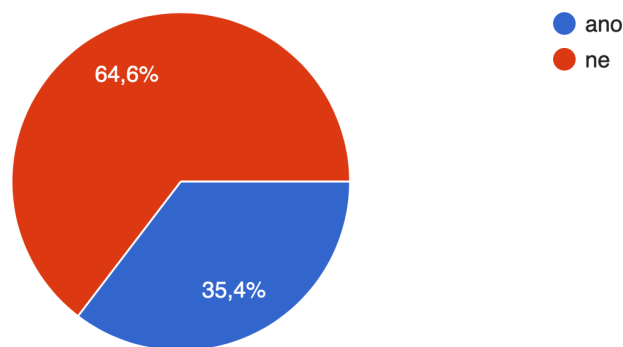
Následující uzavřené otázky byly věnovány přímo kampani Pink Ribbon.

Autorka dotazníku se náhodných respondentů tázala, zdali **kampaň Pink Ribbon – Samovyšetřuj se zaznamenali**.

Jak je poměrově vidno na Grafu 24, **69 osob (35,4 %) aktivaci kampaně zaznamenalo** a zbylých **126 osob (64,6 %) kampaň nezaznamenalo**. Autorka práce by však výsledek šetření nehodnotila negativně, a to z důvodu, že letošní kampaň byla zaměřena především na aktivaci.

Zaznamenal/a jste kampaň značky Nestlé Fitness - Samovyšetřuj se (Pink Ribbon)?

195 odpovědí



Graf 24 - Pink Ribbon kampaň a respondenti

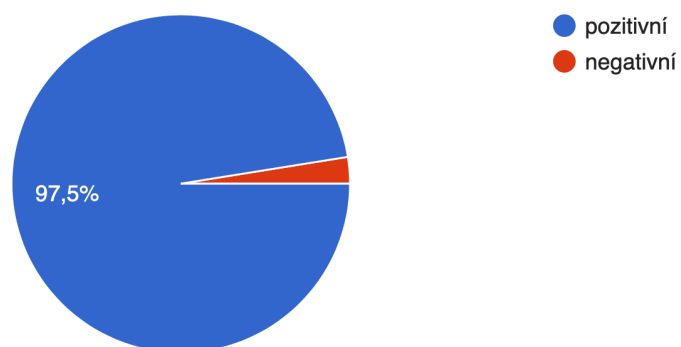
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Následující otázka byla určena respondentům, kteří v otázce předcházející odpověděli kladně, a kampaň Pink Ribbon zaznamenali.

Autorka se dotazovaných ptala, zdali u nich převažoval spíše **pozitivní nebo negativní názor na kampaň**. Z celkového počtu **79 odpovědí**, **77 osob (97,5 %)**, a tedy většina, kampaň vnímala **pozitivně**. **Negativní názor** na kampaň mají pouze **2 osoby (2,5 %)**.

Pokud ano, Váš názor na kampaň byl spíše:

79 odpovědí



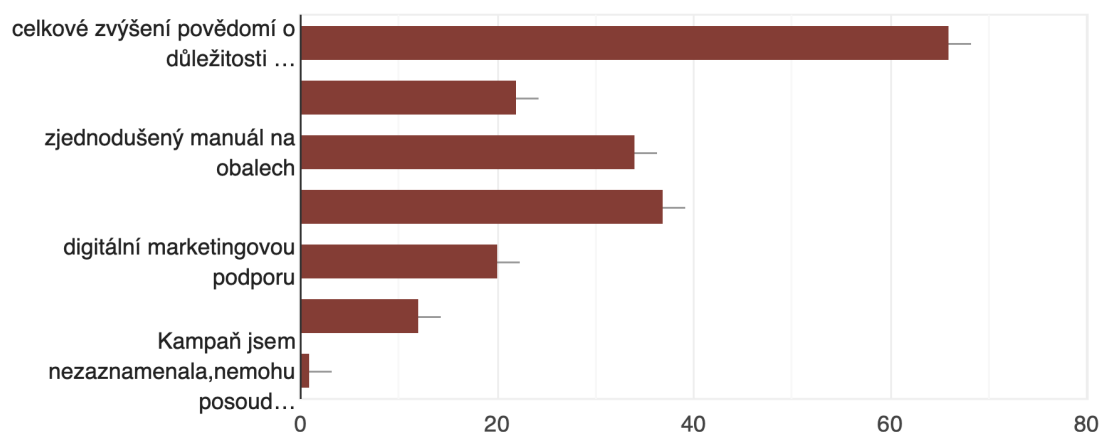
Graf 25 - Názor na kampaň dle respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Na následující otázku, která zjišťovala, **které prvky kampaně Pink Ribbon – Samovyšetřuj se, dotazovaní nejvíce ocenili**, odpovědělo celkem **82 osob**. Nutno však dodat, že v otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce osob, a to **66 dotazovaných (80,5 %)** ocenilo **celkové zvýšení o důležitosti prevence a samovyšetřování**. Úspěch sklidily i **interaktivní workshopy s figurínami**, které ocenilo **37 dotazovaných (45,1 %)**. **34 respondentů (41,5 %)** ocenilo **zjednodušený manuál samovyšetřování na obalech**, **22 osob (26,8 %)** zaujala **vzájemná podpora a spolupráce společností Nestlé a Loono**. **Digitální marketingová podpora** zaujala **20 lidí (24,4 %)** a **12 osob (14,6 %)** ocenilo **speciální edici tašek, stužek a Loono triček**. Možnost volby „Jiné“ v polouzavřené otázce volila 1 respondentka (1,2 %), která otevřeně reagovala: „Kampaň jsem nezaznamenala, nemohu posoudit.“ Na Grafu 26 jsou graficky znázorněny odpovědi respondentů.

Na kampani jste nejvíce ocenil/a:

82 odpovědí



Graf 26 - Zpětná vazba respondentů na kampaň Pink Ribbon

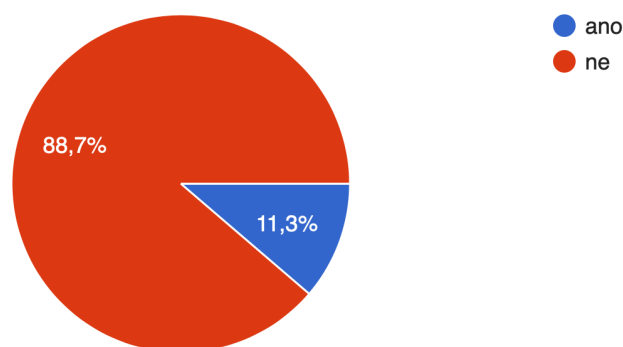
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Poslední uzavřená otázka zjišťovala, zdali je **respondent zároveň zaměstnancem společnosti Nestlé Česko, s.r.o.**

Na výšečovém Grafu 27 e znázorněn poměr odpovědí. Dotazníkové šetření vyplnilo celkem **22 zaměstnanců (11,3 %)** společnosti Nestlé, a tedy **173 dotazovaných (88,7 %) pracuje vně společnosti.**

Jste zaměstnancem Nestlé Česko, s.r.o?

195 odpovědí



Graf 27 - Nestlé Česko, s.r.o. a respondenti

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Jediná otevřená otázka byla vložena na úplný konec dotazníkového šetření.

Pomocí této otázky dala autorka dotazníku všem respondentům **prostor pro případný komentář**. Z celkových 195 odpovědí kolonky – Prostor pro Váš komentář, využilo **15 respondentů**. 4 komentáře autorka práce označuje za komentáře spíše funkčního typu. Zbylé komentáře, autorku dotazníku mile překvapily. Na Obrázku 30 jsou k vidění některé z odpovědí.

Prostor pro Váš komentář

15 odpovědí

Kampaň Pink Ribbon podporuje rozšíření povědomí o důležitém tématu a divize cereálií Nestlé společně s organizací Loono se do toho opravdu zodpovědně pustili. Celá kampaň se mi opravdu moc líbila a motivovala mě více se kontrolovat.

Skvělá kampaň, děkuji :-)

U otázky rizikových faktorů mi nesla označit první možnost: genetické mutace

Velmi oceňuji iniciativu Samovyšetřuj se! Účastnila jsem se workshopu a uvítám jeho organizaci častěji.

Jsem po prodělané rakovině obou prsů, v současné době pokračuje léčba. Podle mého názoru a na základě toho s čím jsme se osobně setkala, největší problém je v jednání s lékaři v té první linii tj. v mém případě např. s gynekologem - nevěřil mému popisu problémů, zlehčoval mé potíže, nevyšetřil mně apod....fakt hrůza. Ještě štěstí, že jsem se nedala a šla si za tím sama:)

Mamka pracuje na mammografii, mam hodně informací. Myslím, že ostatní o tom moc ale neví.

Kampaň je super nápad.

Žádná žena ani muž by neměli podceňovat samovyšetřování prsou a nebo varlat.

Díky Josefino, skvělá práce! H.

Zkušenost s karcinomem prsu nemám, ale pár let zpět jsem prodělala rakovinu děložního čípku. Byl to nepříjemný pocit a nepřála bych ho nikomu zažít. Vaše kampaň má velký smysl, já to tak vnímám, rakovina by neměla být tabu a lidé by o ní měli více a nahlas mluvit. Bojte tyto mýty nadále, pomáhá to.

Loono je bezva! Samovyšetřit prsakoule jsme zkoušeli na Colours :-)

Zúčastnila jsem se workshopu v Nestlé, super práce Josi!

Obrázek 30 - Komentáře respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

6 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A NÁVRH BUDOUCÍCH AKTIVIT

S hodnotami, který dotazník, prozatím přinesl, je autorka práce více než spokojená. Ačkoliv ho s cílem „**zdraví a informovanost o problematice**“ postavila, nečekala po jeho spuštění odezvu ve formě časného nálezu onemocnění a okamžitého nasazení léčby jedné z respondentek. Celkový počet respondentů a bohatou odezvu hodnotí velice pozitivně.

Za hlavní hodnotu dotazníku autorka práce považuje úspěch nadcházející kampaně Pink Ribbon, v případě implementace zpětné vazby respondentů.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že věnovat se takto citlivému tématu skrze nejenom slova oslovilo **80 % dotazovaných**, kteří kampaň Pink Ribbon zaznamenali. Kromě samotného **rozšíření povědomí**, lidé oceňovali **praktické workshopy a komunikaci zjednodušeného manuálu na obalech**. Co se týká samotné problematiky, data, zájem o interaktivní workshopy, potvrzují.

Nejblíže by lidem problematiku přiblížil **samotný workshop s figurínami**, který by ocenilo celkem **122 lidí z 195 dotazovaných**, přičemž **33 lidí minimálně jednou již workshop absolvovalo**.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že z celkového počtu **45 osob**, které se již v minulosti s figurínami setkaly, spadá **76 %** z nich do skupiny **věkové kategorie 20 – 35 let** – tím se tedy potvrzuje demografický segment organizace Loono. Důležité je však dodat, že žen (z respondentek) v rizikové věkové skupině si samovyšetření na modelu zkusilo pouze 9, a to ve všech případech žijících ve městě.

S tím souvisí i možnost vyzkoušet si samovyšetřování na modelu z pohledu místa obecně. Potvrdilo se, že nejvíce lidí, kteří se s modely již setkali, žije **ve městech**, a pouze **3 lidi na vesnici**. Tato hypotéza souhlasí i se zpětnou vazbou získanou z továren v Holešově a Olomouci, ve kterých byli zaměstnanci mile překvapeni, jelikož dle jejich slov „**podobné akce v jejich kraji nejsou zcela obvyklé a časté**.“

Procentuálně zájem o praktické workshopy projevil **66,25 % respondentů z velkých měst**, **65,28 % z měst menších a středních měst** a **51,16 % dotazovaných žijících na vesnici**.

Z těchto informací a dat vychází první bod, na který by se autoři projektu měli dále soustředit, a to je nejenom **pokračování v kampani jako takové, ale také kontinuální spolupráce s organizací Loono**.

V rámci spolupráce autorka dotazníku doporučuje hlavní soustředění se na **podporu partnera v rámci rozvoje praktických workshopů**, a to i **mimo velká města**.

Dále autorka doporučuje **podporu partnera Loono skrze besedy**, jako např. „**Pravda o ženském zdraví**.“ V rámci těchto besed, jejichž součástí jsou i samotní gynekologové a odborní lékaři, je možné získat mnoho informací, které od svého gynekologa postrádá většina žen ve věkové kategorii 20 – 35 let. Koncept vytváření sdílené hodnoty se v tomto případě promítne následovně:

- **Hodnota pro hosty: *Zdraví***

Metodika: Získání nových informací, rozšíření těch stávajících, možnost zeptat se.

Důsledek: Případná změna lékaře či gynekologa.

- **Hodnota pro Loono: *Zdravá populace. Lídr v oboru vzdělávání v prevenci onkologických onemocnění.***

Metodika: Organizace panelových diskuzí, workshopů.

Důsledek: Vyvracení nejruznějších mýtů o zdraví, prevenci a lidském těle. Uvádění věcí na pravou míru, poskytování prostor pro otázky diváků a následné diskuze.

- **Hodnota pro Nestlé: *Zdravý životní styl. Lídr v oblasti výživy a vyváženého životního stylu.***

Metodika: Podpora kredibilního partnera. Aktivní zapojení se do diskuzí. Propagace cereálií s vysokým podílem celozrnné mouky.

Důsledek: Noví potencionální zákazníci. Zlepšení společenské odpovědnosti.

Dále autorka práce doporučuje **spolupráci Nestlé a Loono v rámci letních festivalů**, kterých se nezisková organizace od loňského roku aktivně účastní viz Obrázek 31.



Obrázek 31 - Loono na festivalech

Zdroj: interní materiály Loono

Co se týká samotných informací o dané problematice, na základě dotazníkového šetření, autorka práce doporučuje:

- **Kontinuálně komunikovat pojem „samovyšetřování“ včetně samotného přínosu.**
- **Zlepšit komunikaci správné frekvence samovyšetřování prsou, tj. 1x měsíčně.** Správnou frekvenci samovyšetřování prsou komunikovat společně se správnou frekvencí samovyšetřování varlat. V rámci odpovědí, týkající se frekvence samovyšetřování, autorku práce překvapilo, že počet správných odpovědí u respondentů mužského pohlaví byl výsledek správných odpovědí (40 %) nad průměrem poměru správných odpovědí respondentů obou pohlaví (18 %).
- **Zlepšit komunikaci nejvhodnější doby samovyšetření prsou.** A to z důvodu, že 116 respondentů zaškrtnulo odpověď – „nevím“, a pouze 7 žen, z 19 respondentek v rizikové věkové skupině, odpovědělo správně.
- **Zlepšit komunikaci týkající se změn, kterých by si žena měla v oblasti prsou všimnout.** Z důvodu, že pouze 23 % respondentů, z toho 18 % respondentek odpovědělo zcela správně.

Tyto oblasti autorka práce doporučuje hlouběji propracovat, blíže se na ně zaměřit či lepším způsobem komunikovat z jednoho hlavního důvodu, a tím je nižší míra správných odpovědí nežli 50 % viz Obrázek 32.

Často nesprávně zodpovězené otázky ?	Správné odpovědi
Jaké jsou podle Vás rizikové faktory pro vznik karcinomu prsu?	92 / 195
Znáte pojem samovyšetřování? Pokud ano, samovyšetřujete se? Jak často?	36 / 195
Víte, kdy je u žen nevhodnější doba pro samovyšetřování prsou?	61 / 195
Víte, jakých změn by si žena měla všimnout v oblasti prsou?	46 / 195

Obrázek 32 - Často nesprávně zodpovězené otázky

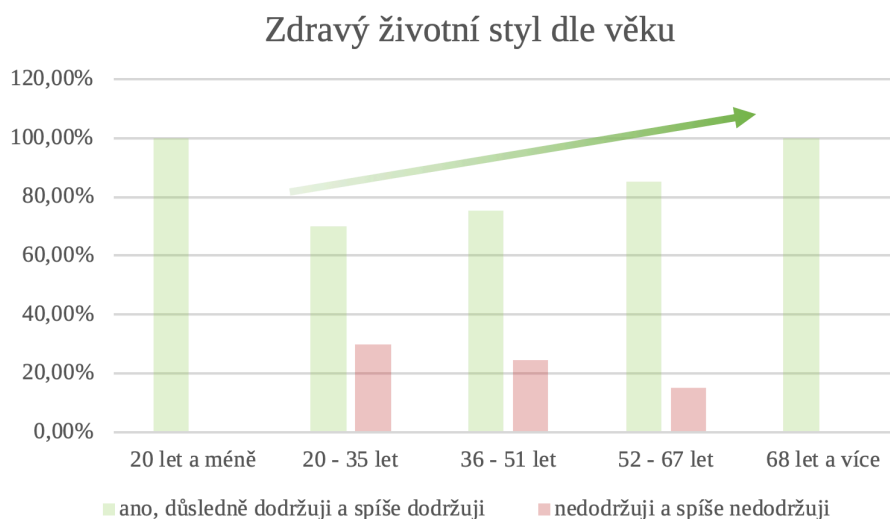
Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – Google Forms

Z pohledu zdravého životního stylu respondentů, autorka výsledky hodnotí velice kladně. **Pozitivně se k zdravému životnímu stylu staví 73,8 % respondentů**, kteří v otázce, zdali si myslí, že zdravý životní styl dodržují, zaškrtnli odpověď **ano či spíše ano**.

Nad průměrem (78,8 %) jsou respondenti žijící ve **velkém městě nad 100 000 obyvatel** a lidé **žijící na vesnici (76,7 %)**. Nejslabší skupinou v oblasti zdravého životního stylu jsou lidé **žijící ve středním či malém městě (66,7 %)**.

Co se týká pohlaví, **ženy** v rámci dotazníkového šetření dodržují či spíše dodržují zdravý životní styl v **75 % případů, muži v 68,8 %**.

Z pohledu věkové struktury respondentů, data nejčetnějších věkových skupin: **20 – 35 let (70, 18 %), 36 – 51 let (75,44 %), 52 – 67 let (85 %)** dokazují, že **trend zdravého životního stylu s věkem roste**. Graficky je procentuální poměr znázorněn níže na Grafu 33. Respondenty věkové kategorie 20 let a méně a 68 let a více autorka neinterpretuje z důvodu extrémně nízké četnosti.



Obrázek 33 - Zdravý životní styl dle věku

Zdroj: Dotazníkové šetření Pink Ribbon – vlastní zpracování

V rámci společnosti Nestlé, kdy z celkového počtu 22 respondentů, 19 osob odpovědělo, že zdravý životní styl dodržuje či spíše dodržuje, skupina zaměstnanců tvoří nadprůměrných 86,4 %. Nutno zde však dodat, že vzorek dat k vyhodnocení vlivu zaměstnavatele Nestlé na jeho zaměstnance a jejich zdravotní styl, není dostatečný a k šetření v této práci tedy nedojde.

Autorka práce je přesvědčená o tom, že hodnotu společnosti Nestlé kampaň Pink Ribbon přináší, a je v souladu se strategií celého konceptu společenské odpovědnosti. V rámci doporučení aktivit budoucích, by se sama nadále ráda věnovala kampani zaměřující se na problematiku onemocnění prsu i v roce 2019 a dále.

Na základě „**Kodexu proti rakovině**“ vydaným **UICC** v roce 2002, a spadajícím pod vyhlášku **WHO**, autorku práce dále zaujala zmínka o zvýšeném denním příjmu vlákniny v podobě celozrnných cereálií.

Výhody, které celozrnné výrobky přinášejí, jsou zdánlivě známé a patří mezi ně například snižování rizika onemocnění srdečními chorobami či snižování náhlých mozkových příhod a cukrovky typu 2. Poměrně nové studie ale také prokázaly, že zdravé stravovací návyky a jídelníček bohatý na celozrnné potraviny může mít vliv i na onemocnění rakoviny prsu. **Harvard School of Public Health** ve svém výzkumu uvádí, že ženy, které do svého jídelníčku zařadily 1,5 porce celozrnných potravin denně, měly nižší pravděpodobnost onemocnění před menopauzou nežli ženy, které celozrnné výrobky vůbec nekonzumovaly.

Výzkum **San Francisco Bay Area Breast Cancer Study** z roku 2018 se zaměřil na celozrnné potraviny podrobněji. Vědci, kteří se výzkumu věnovali nakonec prokázali, že vláknina pocházející ze zdrojů jako jsou fazole a celozrnné výrobky, dokáže snižovat riziko výskytu rakoviny prsu. [42]

Výhody konzumace celozrnných potravin potvrzuje také **World Cancer Research Fund International (WCRF)** ve svém reportu **Breast Cancer Report** viz Příloha 9.

I přes vcelku pozitivní výsledky dotazníkového šetření z pohledu zdravého životního stylu respondentů, autorka práce **apeluje na důležitost primární prevence**, která představuje neúčinnější zbraň každého člověka.

Osvojit si zdravější životní styl plně pomáhá i organizace **Consumer Goods Forum**, jemuž předsedá společnost Nestlé společně obchodním partnerem Royal Ahold. Celé hnutí stojí na konceptu CSV, tedy na vytváření sdílených hodnot, a ve svém reportu z roku 2015 uvádí, že pouze členi samotné organizace mohou ovlivnit volbu zdravější varianty či nákup zdravějšího produktu až u 7 bilionů spotřebitelů. Samotná organizace upozorňuje například na vysoké procento obezity, které se od roku 1980 téměř zdvojnásobilo. V závěru celého reportu je přiložen dodatek s třemi hlavními usneseními, kterých by se členové CSF měli držet:

- 1) Poskytování a dostupnost produktů, které spotřebitelům umožní mít zdravější jídelníček a vést zdravější život.
- 2) Poskytování relevantních informací o produktu, transparentnost a zodpovědný marketing.
- 3) Komunikace a vzdělávání týkající se vyvážené stravy a zdravého životního stylu.

Co se týká budoucích CSR aktivit společnosti Nestlé, autorka práce by v rámci konceptu CSV doporučila **soustředit se na zdravý životní styl**, a to hlavně skrze program **Nestlé pro zdraví dětí**⁷. Několik pramenů literatury potvrzuje, že důsledky zdravého životního stylu nejsou vždy prokazatelné hned, ale jsou spíše dlouhodobějšího charakteru. Zodpovědný a aktivní přístup dětí k životnímu stylu do budoucna dokáže předcházet civilizačním onemocněním jako je obezita, diabetes a další. Vzdělávání a výchova zodpovědně uvažující generace je tedy extrémně důležitá.

Autorka práce oceňuje možnost interaktivních aplikací pro školy, ale také didaktické manuály ke stažení zdarma.

V rámci výuky by společnost Nestlé doporučila **větší podporu praktických kroužků vaření pro děti**, a to nejenom sestavením **knihy receptů** na základě které by školitelé mohli s dětmi vařit. Autorka dále navrhuje zavést **týdenní kroužek vaření na HQ v Praze v Nestlé**, který by ze začátku mohli navštěvovat děti zaměstnanců.

V rámci Nestlé pro zdraví dětí, autorka práce dále navrhuje zavést **speciální program pro rodiče**, a to ve formě mobilní aplikace. V přehledné a bezplatné aplikaci by potraviny mohly být zprvu rozděleny a dále kombinovány do různých receptů. Nabízí se zde možnost implementace **zábavné hry** týkající se správného zařazení určitého druhu potraviny, případné **zajímavé a praktické tipy a triky pro děti i dospělé**. V rámci aplikace dále autorka práce navrhuje zavést **rozšíření tematiky o správné ukládání a skladování potravin**.

⁷ Nestlé pro zdraví dětí je program, jemuž se od roku 2015 Nestlé v České a Slovenské republice věnuje. Vzdělává děti ve zdravém životním stylu a získal již záštitu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Zprvu vznikl jako reakce na průzkum Světové zdravotní organizace, který odhalil, že české děti nedodrží správnou životosprávu, často nesnídají a u dívek došlo k prokázání špatného vnímání tělesné hmotnosti.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza konceptu **Corporate Social Responsibility (CSR)** a **Creating Shared Value (CSV)** ve vybrané organizaci. Diplomová práce analyzovala základní principy a postupy zavádění společenské odpovědnosti ve společnosti Nestlé Česko, s.r.o. a hodnotila oblast sdílených hodnot.

Cílem **teoretické části** bylo charakterizovat, co znamená **pojem Corporate Social Responsibility (CSR)** a **Creating Shared Value (CSV)**. V kapitole 1 se autorka nejprve věnovala vymezení základních pojmů jako: **management, kultura organizace či řízení vztahu se stakeholdery**, a dále v kapitole 2 charakterizovala již zmíněný **koncept CSR** včetně jeho **základních pilířů**. V teoretické části nechybělo ani srovnání dvou konceptů, a bližší popsání novodobějšího konceptu **vytváření sdílené hodnoty (CSV)**, který využívá zvolená organizace.

Cílem **praktické části práce** byla analýza základní postupů a principů zavádění společenské odpovědnosti firmy, a taktéž hodnocení oblasti sdílených hodnot. Praktickou část autorka práce rozdělila do 4 částí.

Praktická část se v kapitole 3 zabírala konceptem **vytváření sdílené hodnoty (Creating Shared Value)**, který vybraná organizace vyjadřuje jako přístup ke společenské odpovědnosti firem. Začátek kapitoly 3 byl věnován **představení společnosti Nestlé, včetně principů a zásad podnikatelské činnosti**. Společnost Nestlé se společenské odpovědnosti věnuje dlouhodobě, ale poté, co byl představen koncept vytváření sdílených hodnot, organizace svoje cíle a aktivity soustředí zde. Konkrétní projekty, které autorka práce uvedla, v kapitole 3 rozdělila na: **ekologickou udržitelnost, výrobu a zaměstnance, výrobky a spotřebitelé a zemědělství a nákup**. Celkovou strukturu a rozsah projektů, kterým se vybraná organizace věnuje, by zhodnotila velmi kladně.

Kapitolu 4 autorka práce věnovala **analýze konkrétní případové studie. Kampaň Pink Ribbon neboli „Samovyšetřuj se“**, šíří povědomí o prevenci rakoviny prsu a každoročně běží v řadě zemí světa. Letos se poprvé připojila i Česká republika a jedním z cílů bylo do pravidelného samovyšetřování zapojit 50 000 žen žijících na českém území. V kapitole 4 autorka popsala, z jakého důvodu se k aktivaci kampaně autoři projektu rozhodli, jaká značka projekt zaštituje, či jakým SMART způsobem byl stanoven hlavní cíl. Samotná aktivace byla rozdělena do **6 klíčových oblastí**, které jsou v práci taktéž analyzovány.

V kapitole 4 autorka uplatnila cíl práce ve smyslu popisu základních postupů při zavádění/aktivaci projektu spadajícího pod aktivitu CSV.

Důležitou součástí diplomové práce bylo i **dotazníkové šetření**, které bylo postaveno obdobným způsobem jako samotná kampaň Pink Ribbon, a to tedy tak, aby **odpovídalo konceptu vytváření sdílených hodnot**. Dotazníkovému šetření se věnuje kapitola 5. Hodnota, kterou dotazník přinesl samotnému respondentovi byla základní znalost o samotné problematice, uvědomění o důležitosti prevence a nauka metodiky samovyšetřování. Jak se i samotné autorce potvrdilo, hodnota, kterou dotazník přinesl je i zdraví v podobě jednoho konkrétního časného nálezu samotného onemocnění.

V kapitole 6 diplomové práce se autorka práce věnovala **shrnutí dotazníkového šetření a navrhla možné budoucí aktivity**.

V kampani Pink Ribbon doporučila společnosti pokračovat. Co se týká partnerství s neziskovou organizací Loono, doporučila se soustředit především **na praktické interaktivní workshopy s figurínami**. Do následujícího roku také navrhla možnou spolupráci s Loono v rámci **festivalových stánků**. Co se týká CSR aktivit organizace Nestlé, doporučila se zaměřit především na **oblast zdravého životního stylu**, který představuje nejúčinnější zbraň každého člověka nejenom v oblasti onemocnění prsu. Samotné organizaci autorka doporučila zaměřením se na projekt „**Nestlé pro zdraví dětí**“, který vzdělává děti ve zdravém životním stylu. Doporučila například zavedení **praktických kroužků vaření pro děti a taktéž rozšíření programu mezi rodiče, a to za pomoci mobilní aplikace**.

Samotný koncept **vytváření sdílené hodnoty** ve vybrané organizace autorka **hodnotí velmi pozitivně**, a jelikož je společenská odpovědnost v současné době stále více aktuálním tématem, doporučila by společnosti Nestlé **zlepšit PR komunikaci týkající se projektů**, které přináší hodnotu nejenom podnikům, ale samotné společnosti ve smyslu okolí.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ABRAHÁMOVÁ, Jitka a kol., 2009. Co byste měli vědět o rakovině prsu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3063-9.
- [2] BOCKSTETTE, Valerie a Mike STAMP. Vytváření SDÍLENÉ HODNOTY: Průvodce novou firemní (r)evolucí. : Česká verze Průvoce vytvářením sdílené hodnoty vznikla za podpory Bayer s.r.o., Nestlé Česko s.r.o., T-Mobile Czech Republic, a.s. ve spolupráci s Americkou obchodní komorou v České republice.[online]. 2012 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: http://files.luciekuldova.webnode.cz/200000284-43fbc4455c/Vytvářen%C3%AD%20sd%C3%ADlené%20hodnoty_průvodce.pdf
- [3] COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Brussels, 2001 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf.
- [4] COUFAL, Oldřich a kol., 2011. Chirurgická léčba karcinomu prsu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3641-9.
- [5] DAHLSTRUD, Alexander. *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions* [online]. 2006 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>. Department of Industrial Economics and Technology Management, Faculty of Social Science and Technology Management, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway.
- [6] Diet, nutrition, physical activity and breast cancer [online]. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.wcrf.org/sites/default/files/Breast-cancer-report.pdf>
- [7] DRUCKER, Peter F a Joseph A MACIARIELLO. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Praha: Management Press, 2006, 431 s. ISBN 80-7261-140-2.
- [8] DUŠEK, L., J. MUŽÍK, D. MALÚŠKOVÁ a L. ŠNAJDROVÁ. Epidemiologie karcinomu prsu v mezinárodním srovnání [online]. Institut biostatistiky a analýz, Lékařská fakulta, Masarykova univerzita, Brno, 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.mamo.cz/index.php?pg=pro-lekare--epidemiologie-karcinomu-prsu--mezinarodni-srovnani>
- [9] HALMO, Renata, 2015. Sebepečce v ošetrovatelské praxi. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4811-5.

- [10] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [11] Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat. *Business Vize* [online]. 2010 [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>
- [12] KLOPPENBORG, Timothy J. *Contemporary project management: organize, plan, perform*. 2nd ed. Mason, OH: South Western, Cengage Learning, c2012. ISBN 0538477024.
- [13] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [14] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [15] LANDRUM, Sarah. Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#5765a8a14990>
- [16] LOJDA, Jan. *Manažerské dovednosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3902-1
- [17] LUKÁŠOVÁ, Růžena; NOVÝ, Ivan a kolektiv. *Organizační kultura*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0648-2.
- [18] MÁDLOVÁ (KULDOVÁ), Lucie. *Strategická CSR: (výňatek z knihy Nový pohled na společenskou odpovědnost firem – Strategická CSR)* [online]. 2012 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/blog/lucie-madlova/strategicka-csr?slug=strategicka-csr>
- [19] Naše ambice pro rok 2020: Samovyšetřuj se a potvrď svůj příslib [online]. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.nestle-cereals.com/cz/cs/campaigns/checkchain>
- [20] NESTLÉ FITNESS® - TAK VYTRVEJ!: Začněte svůj den s Nestlé FITNESS®! [online]. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.nestle-cereals.com/cz/cs/produkty-kampane/znacky/znacka-fitness>
- [21] Nestlé in society: Creating Shared Value and meeting our commitments 2017: Full report: Enhancing quality of life and contributing to a healthier future [online]. 2017 [cit. 2019-

- 03-01]. Dostupné z: https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2017-en.pdf
- [22] O Nestlé. *Nestlé Česko* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle>
- [23] Our commitments. *Nestlé - Global Site* [online]. 2017 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.com/csv/impact/commitments>
- [24] PAVLŮ, Dušan et al.: *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [25] PECHA, Václav, 2010. Karcinom prsu u mužů. In: *Cssm.cz*[online]. ©2009 [Cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.cssmweb.cz/news/karcinom-prsu-u-muzu/>
- [26] *Podnikáme zodpovědně: Náš přístup k podnikání a společenské odpovědnost* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/nestle-pro-spolecnost>
- [27] *PODNIKÁME ZODPOVĚDNĚ: Zpráva o vytváření sdílených hodnot společnosti Nestlé v České republice a Slovenské republice* [online]. 2014 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/nestle%20csv%202014%20-%20email.pdf>
- [28] PORTER, M.,E., KRAMER, M., R. 2011. *Creating Shared Value*. [online] Harvard Business Review. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- [29] PORTER, Michael E. a Greg HILLS. *Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results* [online]. 2011 [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Measuring_Shared_Value_57032487-9e5c-46a1-9bd8-90bd7f1f9cef.pdf. FSG.
- [30] *Principy společnosti. Nestlé Česko* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/principy-spolecnosti>
- [31] ROBBINS, S. P., COULTER, M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1
- [32] ROZTOČIL, Aleš a kol., 2011. *Moderní gynekologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2832-2.

- [33] Samovyšetření Loono: Nauč se, jak si správně sáhnout na #prsakoule! [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.loono.cz/samovysetreni>
- [34] *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM PRŮVODCE NEJEN PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY* [online]. Business Leader Forum, 2008 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
- [35] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [36] TRNKOVÁ, Jana. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Business Leader Forum, 2004 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
- [37] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- [38] VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [39] VORLÍČEK, Jiří a kol., 2012. *Klinická onkologie pro sestry*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3742-3.
- [40] WEIHRICH, Heinz a Harold KOONTZ. *Management: a global perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, c1993. ISBN 0070691703
- [41] WERTHER, William B. Jr. – CHANDLER, David: *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2011. ISBN 978-1- 4129-7453-0.
- [42] WHOLE GRAINS JOIN THE FIGHT AGAINST BREAST CANCER [online]. 2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://wholegrainscouncil.org/blog/2018/10/whole-grains-join-fight-against-breast-cancer>
- [43] ZADRAŽILOVÁ, Dana, a kol. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [44] *Zájmové skupiny (Stakeholders)*. *Management Mania* [online]. 2017 [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>

- [45] Zásady podnikání společnosti Nestlé: Povinné zásady. *Nestlé Česko* [online]. 2010 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/asset-library/documents/nestle-corporate-business-principles-czech.pdf>
- [46] ZUBKO, April. Breast Cancer and the History of the Pink Ribbon [online]. 2012 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.maurerfoundation.org/breast-cancer-and-the-history-of-the-pink-ribbon/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Sustainable Development Goals (SDGs) Nestlé – Jednotlivci a rodiny

12

Nestlé in society

Individuals and families

Communities

Planet

Our reporting



Our 2020 commitments and progress

Our commitments hold us publicly accountable for our performance, and we report on them every year. The table below shows both our current progress against them, and where we still strive to do more. All commitments are directly aligned with our business and our 2030 ambitions, and many directly support the UN's Sustainable Development Goals (SDGs).

Key

● Achieved

○ In progress



For individuals and families



2020 Commitment

Status

More information

Offering tastier and healthier choices

Launch more foods and beverages that are nutritious, especially for mothers-to-be, new mothers and infants and children	○	Page 21
Further decrease sugars, sodium and saturated fat	○	Page 23
Increase vegetables, fibre-rich grains, pulses, nuts and seeds in our foods and beverages	○	Page 25
Simplify our ingredients list and remove artificial colours	○	Page 26
Address under-nutrition through micronutrient fortification	○	Page 27

Inspiring people to lead healthier lives

Apply and explain nutrition information on packs, at point of sale and online	○	Page 30
Offer guidance on portions for our products	○	Page 31
Leverage our marketing efforts to promote healthy cooking, eating and lifestyles	○	Page 33
Empower parents, caregivers and teachers to foster healthy behaviours in children	○	Page 34
Market to children only choices that help them achieve a nutritious diet	● Achieved	Page 35
Support breastfeeding and protect it by continuing to implement an industry-leading policy to market breast-milk substitutes responsibly	○	Page 36
Inspire people to choose water to lead healthier lives	○	Page 38
Partner for promoting healthy food environments	○	Page 39

Building, sharing and applying nutrition knowledge

Build and share nutrition knowledge from the first 1000 days through to healthy ageing	○	Page 41
Build biomedical science leading to health-promoting products, personalised nutrition and digital solutions	○	Page 43

You can find each commitment explained in detail on the page indicated above. A full overview of our key performance indicators (KPIs) is provided at the end of this report.

Príloha 2 - Sustainable Development Goals (SDGs) – Komunita

13

Nestlé in society

Individuals and families

Communities

Planet

Our reporting



Key

● Achieved

○ In progress



For our communities



2020 Commitment

Status

More information

Rural development and enhancing livelihoods

Roll-out of rural development baseline assessments to understand the needs of farmers

● Achieved

Page 52

Improve farm economics among the farmers who supply us

○

Page 53

Improve food availability and dietary diversity among the farmers who supply us

○

Page 54

Implement responsible sourcing in our supply chain and promote animal welfare

○

Page 55

Continuously improve our green coffee supply chain

○

Page 56

Roll out the *Nestlé Cocoa Plan* with cocoa farmers

○

Page 57

Respecting and promoting human rights across our business activities

Assess and address human rights impacts across our business activities

○

Page 60

Improve workers' livelihoods and protect children in our agricultural supply chain

○

Page 61

Enhance a culture of integrity across the organisation

○

Page 62

Promoting decent employment and diversity

Roll out our *Nestlé needs YOUth* initiative across our operations

○

Page 64

Provide training on *Corporate Business Principles*, nutrition and environmental sustainability

● Achieved

Page 65

Enhance gender balance in our workforce and empower women across the entire value chain

○

Page 66

Advocate for healthy workplaces and healthier employees

○

Page 68



Provide effective grievance mechanisms to employees and stakeholders

○

Page 73

You can find each commitment explained in detail on the page indicated above. A full overview of our key performance indicators (KPIs) is provided at the end of this report.

Príloha 3 - Sustainable Development Goals (SDGs) – Planeta

Key		● Achieved	◐ In progress
 For the planet			
2020 Commitment	Status	More information	
Caring for water			
Work to achieve water efficiency and sustainability across our operations	◐	Page 80	
Advocate for effective water policies and stewardship	◐	Page 81	
Treat the water we discharge effectively	● Achieved	Page 83	
Engage with suppliers, especially those in agriculture	◐	Page 84	
Raise awareness on water conservation and improve access to water and sanitation across our value chain	◐	Page 85	
Acting on climate change			
Provide climate change leadership	◐	Page 88	
Promote transparency and proactive, long-term engagement in climate policy	◐	Page 90	
Safeguarding the environment			
Assess and optimise the environmental impact of our products	● Achieved	Page 92	
Improve the environmental performance of our packaging	◐	Page 93	
Reduce food loss and waste	◐	Page 95	
Provide meaningful and accurate environmental information and dialogue	◐	Page 96	
Preserve natural capital, including forests	◐	Page 97	

You can find each commitment explained in detail on the page indicated above. A full overview of our key performance indicators (KPIs) is provided at the end of this report.

Kontaktujte nás FAQ

Nestlé

Vyvážená snídaně Lahodné složení Produkty a kampaně Recepty & Tipy Naše posílání

NAŠE NOVÁ
AMBICE
Samovyšetřování prsu jako měsíční rituál pro 50 milionů žen na celém světě do roku 2020

Naše ambice pro rok 2020

V Nestlé FITNESS® věříme v budoucnost, ve které ženy bojující s karcinomem prsu budou mít tu nejlepší šanci na vyléčení díky včasnému odhalení onemocnění. Během příštích 3 let motivujeme dalších 50 milionů žen, aby svá prsa začaly pravidelně kontrolovat. Pomoz nám dosáhnout i lokálního cíle 50 tisíc samovyšetřujících se žen v České republice.

Samovyšetřuj se a potvrd' svůj příslib

0000 1253
ženy, které již potvrdily příslib

Děkujeme za tvůj příslib!
Pozvi přátele, ať se také přidají

Miliony žen po celém světě si pravidelně samovyšetřují prsa. Klepnutím na toto tlačítko se můžeš připojit k celosvětové skupině žen, které se zavázaly k samovyšetřování každý měsíc. Kromě toho můžeš inspirovat další ženy a motivovat je k pravidelné kontrole! Na co čekáš? Pojď do toho s námi, přidej se k ostatním ženám a VYTRVEJ!

Twitter Facebook Pinterest Email

Nestlé

Vyvážená snídaně Lahodné složení Produkty a kampaně Recepty & Tipy Naše poslání

Přidej se k
#CheckChain #NestleFitnessCZ

Nestlé FITNESS® spojuje ženy po celém světě, které se symbolicky přidají k samovyšetřování prsou pomocí hashtagu #CheckChain. Přidej se ještě dnes a umísti na svůj Instagram hashtag #CheckChain a #NestleFitnessCZ a pomoz nám splnit i náš lokální cíl.

#CheckChain

Může se samovyšetřování stát inspirativním postojem, který spojí všechny ženy dohromady? Po světě je nás už 87 milionů^{1,2} a co se pravidelně kontrolujeme! Přidej se a pomoz nám vytvořit budoucnost, kde ženy s karcinomem prsu mají tu nejlepší šanci na vyléčení díky tomu, že onemocnění odhalily včas. Podívej se, jak ženy z celého světa propojuje kampaň FITNESS #CheckChain, zveřejni svou fotku na Instagramu a přidej se. Připoj se ke všem ženám a VYTRVEJ!

Twitter Facebook Pinterest Email

Nestlé

[Vyvážená snídaně](#)
[Lahodné složení](#)
[Produkty a kampaně](#)
[Recepty & Tipy](#)
[Naše poslání](#)

Proč a jak provádět SAMOVYŠETŘOVÁNÍ?

Věděla jsi, že ve 43 % případů odhalí ženy karcinom prsu pomocí samovyšetřování?^[1,2] Připoj se k 56 % žen, pro které se pravidelná kontrola prsou stala běžnou záležitostí. Trvá to jen několik málo minut každý měsíc. Čím častěji vyšetřuješ svá prsa, tím lépe poznáš sebe sama a snadno odhalíš všechny změny.

Další informace můžeš zjistit například zde: [www.loono.cz/samovysetreni]

JAK PROVÁDĚT

SAMOVYŠETŘOVÁNÍ

Samovyšetřování prsou: Je to o VZHLEDU a POCITU

CO POTŘEBUJEŠ:
RUCE

JAK DLOUHO:
**JEN 5 AŽ 10 MINUT
JEDNOU ZA MĚSÍC**

CO JE DŮLEŽITÉ:
**TVAR, BARVA,
TEXTURA (DŮLKY)
NEBO VÝTOKY**

POCITY:
**PRSA, PODPAŽÍ
A KLÍČNÍ KOSTI**

SLEDUJ...

- změny tvaru a velikosti. Asymetrický tvar prsou je přirozený, stejně jako změna velikosti o jeden či dva košíčky během tvého cyklu
- změny textury pokožky, jako jsou důlky, svrštění nebo změna barvy, například zarudnutí nebo bolestivost

**Jakmile se PODÍVÁŠ...
přejdi k ...**

DOTEKŮM...

- polož na prso rozevřenou dlaň a postupně prohmatej kolem dokola
- po směru hodinových ručiček
- výtoky z jedné nebo obou bradavek nebo výrážky ztvrdnutí bradavky či jejího okolí

Co když NĚCO NAJDEŠ?

Pokud se ti něco nezdá, domluv si schůzku se svým lékařem.


Boulička automaticky neznamená, že máš karcinom prsu. Doktor tě ale zkontroluje a řekne ti, co dělat dále.

Nestlé

Vyvážená snídaně Lahodné složení Produkty a kampaně Recepty & Tipy Naše poslání

Podpoř s námi našeho lokálního partnera

Loono ukazuje, jak je prevence důležitá. Tým mladých lékařů a studentů medicíny pořádá vzdělávací workshopy ve školách, firmách i na festivalech. V rámci své první kampaně "Sahám si na ně každý měsíc - #prsakoule" učí, jak si správně a pravidelně vyšetřovat prsa a varlata a odhalit tak rakovinu včas. Málokdo totiž ví, že by na ně alespoň 1x měsíčně měl sáhnout správně a provádět tzv. samovyšetřování. Společně v oblasti prevence vyškolili už víc než 35 000 lidí, z čehož si 43 následně odhalilo rakovinu v časném stádiu. Podpořit jejich činnost můžeš i ty a to nákupem prsařského trička (<https://shop.loono.cz/limitova-edice-prsakoule/>) či příspěvkem skrze platformu Darujme.cz (<http://bit.ly/PodporitLoono>).




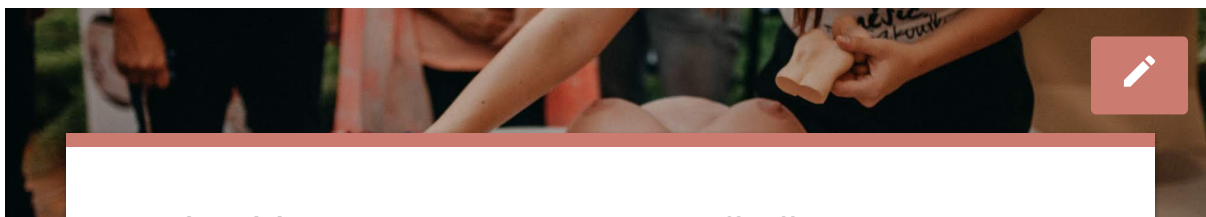
Poznámky

Odkazy

1. 157 milionů žen podle světového sčítání lidu z roku 2010: <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf> a kvantitativního online výzkumu: Mexiko, Itálie, Polsko, Saudská Arábie, Filipíny. 300 žen v každé zemi od 25 do 55 let, prosinec 2017. 70 % žen, které si kontrolují prsa, 56 % uvedlo, že provádí samovyšetření.
2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3153870/>

značky cereálií a produkty





Pink Ribbon Campaign - Samovyšetřuj se

Dobrý den,
jmenuji se Josefina Ostřanská, jsem studentkou V. ročníku Univerzity Pardubice, kde studuji obor Ekonomika a management, a na plný pracovní úvazek se věnuji CCSD a Trade Marketingu v nadnárodní společnosti Nestlé.

Ráda bych Vás oslovila a požádala o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce.

Zvolila jsem si téma týkající se CSR, tedy společenské odpovědnosti firem.

Na podzim roku 2018 se mému týmu povedlo zaktivovat kampaň Pink Ribbon - Samovyšetřuj se. Hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o důležitosti prevence a samovyšetřování prsu.

Jednou z forem zvýšení povědomí o důležitosti prevence a samovyšetřování byla i speciální edice obalů cereálií Nestlé Fitness, která na své zadní části obsahovala zjednodušený manuál samovyšetřování.

Manuál samovyšetřování vznikl v rámci spolupráce s neziskovou organizací Loono a byl k dostání zhruba na 110 000 obalech cereálií.

V rámci spolupráce s lokálním partnerem bylo za cíl nejenom o problematice mluvit, ale také zorganizovat interaktivní workshopy, na kterých by bylo možné se naučit správné technice samovyšetřování a pomocí speciálních figurín, které v sobě mají zabudované fiktivní karcinomy, si také umět bulku správně představit a nahmatat.

I to se povedlo nejenom na centrále HQ Nestlé, ale také v továrnách Sfinx a Zora a v některých sítích řetězce Tesco. Nakonec bylo vyškoleny více než 770 lidí.

Právě samovyšetřování a povědomí o nádorovém onemocnění prsu je věnován i tento dotazník.

- Dotazník je zcela anonymní.
- Nikde nebudou zveřejněny žádné osobní údaje.
- A tak Vás prosím, opovídejte (pokud možno) na všechny otázky a vyplňujte je pravdivě.

Předem Vám z celého svého <3 děkuji,
Josefina

Ráda bych touto cestou chtěla ještě jednou poděkovat všem lidem, kteří se do kampaně nějakým způsobem zapojili. Ochota a pozitivní energie, která se za celou dobu spolupráce nesla nejenom napříč odvětvími, byla opravdu vyjímečná.

A tak tedy:

Loono, cereální týme, CSR oddělení Nestlé a vy všichni, externí dodavatelé - grafika, tisk, hostesing, foto/videoprodukce a další..

Děkuji.

*Povinné pole

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let? *

- 20 let a méně
- 20 - 35 let
- 36 - 51 let
- 52 - 67 let
- 68 let a více

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

- základní, výuční list, středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné, vysokoškolské

Kde bydlíte? *

- na vesnici
- v malém či středním městě (10 000 - 100 000 obyvatel)
- ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)

Co podle Vás vystihuje pojem karcinom prsu *

- nejčastější zhoubné onemocnění žen
- zhoubné nádorové onemocnění prsu vyskytující se zřídka
- nezhooubné nádorové onemocnění prsu
- pojem neznám

Zajímají Vás informace o karcinomu prsu? Pokud ano, odkud je čerpáte? *

- od lékaře
- z internetu
- z televize
- z knih či časopisů
- z propagačních letáčků, manuálů
- od rodiny/přátel/známých
- nezajímám se

Máte pocit, že máte znalosti o prevenci a riziku vzniku karcinomu prsu? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Jaké jsou podle Vás rizikové faktory pro vznik karcinomu prsu?

*

- genetické mutace
- věk, ženské pohlaví
- fyzická aktivita
- kojení, porod
- malá prsa, pozdní nástup menstruace

Dodržujete zdravý životní styl? (nekouříte, nepijete alkohol, sportujete, dodržíte zdravou stravu) *

- ano, důsledně dodržuji
- spíše dodržuji
- spíše nedodržuji
- nedodržuji

Poskytuje Vám gynekolog dostatek informací o prevenci a riziku vzniku karcinomu prsu?

Pokud jste muž, tuto otázku přeskočte.

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Je vyšetření prsou pravidelnou součástí Vaší preventivní gynekologické prohlídky?

Pokud jste muž, tuto otázku přeskočte.

- ano, k vyšetření dochází pravidelně
- ano, ale pouze pokud o to požádám
- ne

Znáte pojem samovyšetřování? Pokud ano, samovyšetřujete se? Jak často? *

Pokud jste muž, odpovězte, jak často by podle Vás mělo docházet k samovyšetřování prsou. Náповěda: Frekvence samovyšetřování prsou je stejná jako frekvence samovyšetřování varlat.

- 1x denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- samovyšetřuji se, ale nepravidelně
- pojem neznám/nevím
- pojem znám, ale nesamovyšetřuji se

Víte, kdy je u žen nejvhodnější doba pro samovyšetřování prsou? *

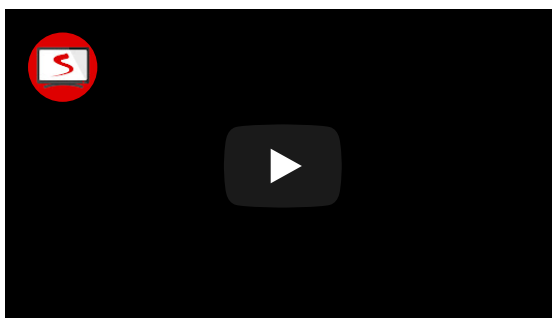
- týden po skončení menstruace
- týden před menstruací
- v průběhu menstruace
- první den menstruace
- nevím

Víte, jakých změn by si žena měla všímat v oblasti prsou? *

- hmatatelná bulka v prsu
- mokvání, výtok z prsu
- změna kůže prsu
- změna tvaru, zavrnutí
- změna velikosti prsu
- nevím

Znáte neziskovou organizaci Loono? *

- ano
- ne



Pokud ano, odkud?

- účast na workshopu
- tiskoviny
- z internetu
- skrze sociální sítě
- přes známé/kamarády
- skrze kampaň Pink Ribbon - Samovyšetřuj se

Měl/a jste někdy možnost vyzkoušet si na modelu samovyšetření prsu či varlat? *

- ano
- ne

Jaký publikační materiál by Vám nejvíce přiblížil problematiku onemocnění prsu či varlat? *

- leták, brožura
- TV program
- kniha, časopis
- praktický workshop

Víte co je mamografické vyšetření? *

- vyšetření prsu gynekologem při preventivní gynekologické prohlídce
- odběr tkáně prsu k dalšímu vyšetření
- rentgenologická metoda určená k zobrazení prsu
- vyšetření určující stupeň rizika pro vznik karcinomu prsu

Hradí mamografické vyšetření pojišťovna? *

- ano, všem
- ano, všem ženám
- ano, ženám od 35 let co 2 roky, a ženám a mužům na doporučení praktického lékaře/gynekologa
- ano, ženám od 45 let co 2 roky, a ženám a mužům na doporučení praktického lékaře/gynekologa
- nehradí

Byl/a jste již na mamografickém vyšetření? *

- ano
- ne

Zaznamenal/a jste kampaň značky Nestlé Fitness - Samovyšetřuj se (Pink Ribbon)? *

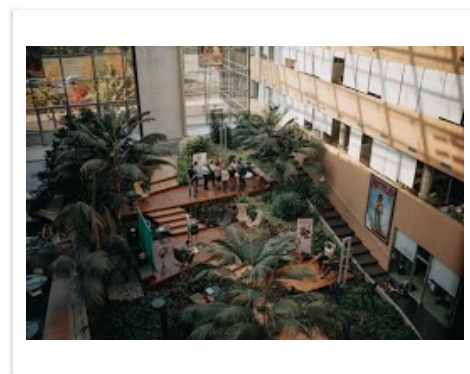
- ano
- ne



Pokud ano, Váš názor na kampaň byl spíše:

- pozitivní
- negativní

Na kampani jste nejvíce ocenil/a:

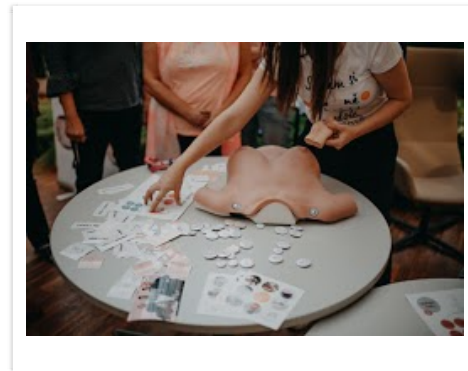


celkové zvýšení povědomí o důležitosti samovyšetřování

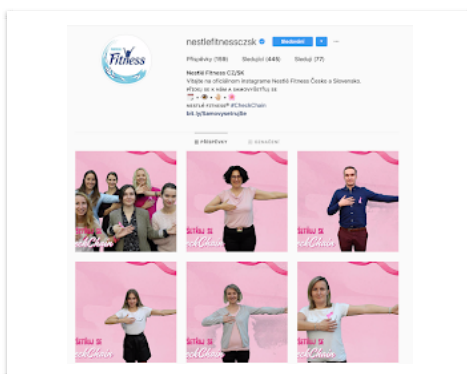
vzájemnou podporu a spolupráci s partnerem Loono



- zjednodušený manuál na obalech



- interaktivní workshop #prsakoule



- digitální marketingovou podporu



- speciální edici tašek, stužek, limitované edice Loono triček

- Jiné:
-

Jste zaměstnancem Nestlé Česko, s.r.o? *

- ano
- ne

Prostor pro Váš komentář

Vaše odpověď

ODESLAT

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#)

Google Formuláře



Our Cancer Prevention Recommendations

Be a healthy weight

Keep your weight within the healthy range and avoid weight gain in adult life

Be physically active

Be physically active as part of everyday life – walk more and sit less

Eat a diet rich in wholegrains, vegetables, fruit and beans

Make wholegrains, vegetables, fruit, and pulses (legumes) such as beans and lentils a major part of your usual daily diet

Limit consumption of ‘fast foods’ and other processed foods high in fat, starches or sugars

Limiting these foods helps control calorie intake and maintain a healthy weight

Limit consumption of red and processed meat

Eat no more than moderate amounts of red meat, such as beef, pork and lamb.
Eat little, if any, processed meat

Limit consumption of sugar sweetened drinks

Drink mostly water and unsweetened drinks

Limit alcohol consumption

For cancer prevention, it's best not to drink alcohol

Do not use supplements for cancer prevention

Aim to meet nutritional needs through diet alone

For mothers: breastfeed your baby, if you can

Breastfeeding is good for both mother and baby

After a cancer diagnosis: follow our Recommendations, if you can

Check with your health professional what is right for you

Not smoking and avoiding other exposure to tobacco and excess sun are also important in reducing cancer risk.

Following these Recommendations is likely to reduce intakes of salt, saturated and trans fats, which together will help prevent other non-communicable diseases.