

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Martina Mičolková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Komunikace udržitelnosti v kávovém průmyslu

Bakalářská práce

Autorka práce: Martina Mičolková

Studijní program: Komunikační studia se specializací Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 4. 2024

Martina Mičolková

Bibliografický záznam

MIČOLKOVÁ, Martina. *Komunikace udržitelnosti v kávovém průmyslu*. Praha, 2024. 81 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 82 208 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou udržitelné komunikace v kávovém průmyslu, s důrazem na značky Nespresso a Starbucks, a zkoumá, jak jsou tyto iniciativy vnímány spotřebiteli. Teoretická část práce se zaměřuje na green marketing a kávový průmysl, přičemž identifikuje specifické výzvy v rámci udržitelnosti v tomto odvětví. Praktická část práce kombinuje dvě hlavní metody výzkumu: obsahovou analýzu sociálních sítí a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Obsahová analýza sleduje udržitelnou komunikaci značek Nespresso a Starbucks na sociální síti Instagram, s cílem identifikovat, jaká témata a pomocí jakých klíčových slov značky udržitelnost komunikují a jaké jsou reakce uživatelů na tyto příspěvky. Kvantitativní výzkum pak zkoumá postoje a angažovanost veřejnosti vůči udržitelnosti v kávovém průmyslu a komunikačních iniciativách značek Starbucks a Nespresso. Výsledky výzkumu této práce pak mohou poskytnout značkám údaje o preferencích a očekáváních spotřebitelů ohledně udržitelnosti a její komunikaci v tomto odvětví.

Klíčová slova

Udržitelná komunikace, zelený marketing, káva, kávový průmysl, udržitelnost, kávové značky

Abstract

This bachelor thesis deals with the analysis of sustainable communication in the coffee industry, focusing on the brands Nespresso and Starbucks, and examines how these initiatives are perceived by consumers. The theoretical part of the thesis focuses on green marketing and the coffee industry, identifying specific challenges within sustainability in this sector. The practical part of the thesis combines two main research methods: content analysis of social media and quantitative research in the form of a questionnaire survey. The content analysis monitors the sustainable communication of the Nespresso and Starbucks brands on the social network Instagram, aiming to identify the topics and key words through which the brands communicate sustainability and the users' reactions to these posts. The quantitative research then examines public attitudes and engagement towards sustainability

in the coffee industry and the communication initiatives of the Starbucks and Nespresso brands. The results of this research can provide brands with data on consumer preferences and expectations regarding sustainability and its communication in this field.

Keywords

Sustainability communication, green marketing, coffee, coffee industry, sustainability, coffee brands

Title/název práce

Sustainability communication in the coffee industry

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce, paní Ing. Bc. Petře Koudelkové Ph.D., za ochotu, čas, předávání cenných rad a především za zachování pozitivního přístupu v průběhu celého procesu. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za neustálou podporu, které si moc vážím a bez které by se vše dalo zvládnout jen těžko.

Obsah

Úvod	8
Teoretická část	9
1. Ekologický marketing	9
1.1 Teoretická východiska green marketingu a jeho historie	9
1.2 Ekologický marketingový mix	10
1.2.1 Produkt	11
1.2.2 Cena	11
1.2.3 Místo	11
1.2.4 Propagace	11
1.3 Kategorizace „green“ strategií	12
1.4 Zelený spotřebitel	13
1.5 Efektivní udržitelná komunikace	13
1.5.1 Současné trendy v udržitelné komunikaci	14
1.6 Společenská odpovědnost firem (CSR)	15
1.6.1 Carrollova pyramida CSR	15
1.7 Greenwashing	16
1.7.1 Sedm hříchů greenwashingu	16
2. Kávový průmysl a jeho význam	19
2.1 Káva a její význam v kultuře a společnosti	19
2.2 Produkce kávy	19
2.3 Současný stav kávového průmyslu	20
3. Udržitelnost v kávovém průmyslu	22
3.1 Hlavní výzvy v udržitelnosti kávového průmyslu	23

3.1.1 Podpora udržitelných pěstitelských praktik.....	23
3.1.2 Spravedlivé odměňování pěstitelů.....	23
3.1.3 Omezení negativního dopadu na životní prostředí.....	24
3.1.4 Snížení množství odpadu při výrobě a distribuci	25
3.2 Certifikace a jejich role v podpoře udržitelnosti kávových značek.....	26
3.2.1 Fairtrade International	26
3.2.2 Rainforest Alliance	26
3.2.3 4C Certification	27
3.2.4 B Corp	27
4. Představení vybraných kávových značek	28
4.1 Nespresso.....	28
4.1.1 Přístup k udržitelnosti ve společnosti Nespresso.....	28
4.2 Starbucks	29
4.2.1 Přístup k udržitelnosti ve společnosti Starbucks	30
Praktická část.....	32
1. Metodologie.....	32
1.2 Cíl práce a výzkumné otázky.....	32
2. Obsahová analýza instagramových příspěvků.....	36
2.1 Značka Starbucks (@starbuckszech).....	36
2.2 Značka Nespresso (@nespresso.cz)	42
2.3 Vyhodnocení obsahové analýzy a diskuse	47
3. Kvantitativní výzkum	50
3.1 Shrnutí výzkumu a diskuse.....	61
Limity výzkumu	62
Závěr.....	63
Summary.....	65

Použitá literatura.....	67
Internetové zdroje.....	71
Teze bakalářské práce.....	75
Seznam příloh.....	79

Úvod

Káva – obyčejný nápoj, který se stal společenským fenoménem. V dnešním světě, kde je udržitelnost stále předmětem diskuse, se i její negativní dopad na životní prostředí stal důležitým tématem. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a porozumění způsobům, jakými značky v kávovém průmyslu komunikují své úsilí o udržitelnost a jaké je reálné vnímání těchto iniciativ ze strany spotřebitelů.

V teoretické části se práce zabývá teoretickým uchopením green marketingu a jeho praktickými aplikacemi, které mohou být využity v udržitelné komunikaci. Dále se zabývá specifickými výzvami a otázkami, které se týkají udržitelnosti v kávovém průmyslu.

Cílem praktické části je blíže identifikovat témata a klíčová slova, která značky zdůrazňují ve své udržitelné komunikaci na sociální síti Instagram, a zjistit, jaké jsou reakce uživatelů na tyto příspěvky.

Paralelně se práce věnuje kvantitativnímu výzkumu s cílem poskytnout vhled do představ široké veřejnosti o udržitelné komunikaci těchto značek – zda tuto komunikaci vnímají a zda je pro ně důležitá v rozhodování o nákupu kávových produktů.

Finální podoba práce mírně odchyluje od původních tezí, zejména v analytické části, kde bylo původně plánováno, že se autorka zaměří jak na offline, tak online komunikaci. Avšak po zhodnocení komplexity takové rozsáhlé analýzy se zdálo, že nejefektivnější přístup bude se soustředit na nejlépe měřitelnou formu komunikace, a to prostřednictvím sociálních médií, konkrétně platformy Instagram, kde jsou obě značky aktivní. Dále se autorka mírně odchýlila ve struktuře práce – obsah kapitol je stejný, bylo však mírně upraveno seřazení a některé podkapitoly byly přidány pro lepší teoretické uchopení tématu.

Teoretická část

1. Ekologický marketing

1.1 Teoretická východiska green marketingu a jeho historie

Sociálním impaktem marketingu se odborníci začali zabývat již v 70. letech minulého století. Upozornil na něj například Dawson, který si pokládal otázku “Mělo by se to prodávat? Vyplatí se to pro společnost?” v kontrastu s pro marketéry pohodlnějším “Může se to prodávat?” (Van Dam a Apeldoorn, 1996). Henion a Kinnear (1976) reflektují společenský přístup v marketingu a zdůrazňují, jak by marketéři mohli změnit své praktiky v ekologické krizi.

Poprvé ekologický marketing definovali Hennion a Kinnear v roce 1976, podle nich se ekologický marketing zabývá všemi marketingovými aktivitami, které se zaměřují na odstranění či zmírnění důsledků existujících ekologických problémů (Hennion a Kinnear, 1976, s. 1). Tohle období Katrandjiev (2016, s. 74) nazývá jako období ekologického marketingu. Další fází vývoje konceptu ekologického marketingu přišla v osmdesátých letech 20. století, kdy svět postihlo několik ekologických katastrof (Černobyl, Exxon Valdez), které získaly velkou pozornost médií a diskuze o ekologii se dostaly do popředí (Katrandjiev, 2016, s. 76). Podle Peattieho se v tomto období vyvinulo několik koncepcí, které formovaly souvislost mezi ekonomikou a životním prostředím. První z nich byla koncepce udržitelného rozvoje, která byla představena roku 1987 v reportu s názvem "Our Common Future". Je v něm zdůrazněno uspokojení současných potřeb, aniž by jimi byly ohroženy budoucí generace, to znamená např. uvědomělé používání obnovitelných zdrojů (Katrandjiev, 2016, s. 76). Druhá koncepce se zabývala celkovým snížením tvoření odpadu, jejím cílem bylo vytvořit inovativní výrobky a přehodnotit výrobní procesy, které vedou ke snížení produkce odpadu (Katrandjiev, 2016, s. 77). Třetí koncepce zdůrazňuje vznik “zelených spotřebitelů” s chováním odlišným od norem před rokem 1980. Tito spotřebitelé se vyhýbají výrobkům, které např. představují zdravotní rizika nebo přímo ohrožují životní

prostředí (Katrandjiev, 2016, s. 77). Čtvrtou koncepcí byla myšlena ekologická výkonnost, kde se výrobky a firmy rozlišovaly podle své ekologické výkonnosti. Narozdíl od hodnocení pouze samotných výrobků se hodnotí celkový ekologický dopad společnosti, včetně sortimentu výrobků a výrobních systémů. Poslední pátou koncepcí je koncepce ekologické kvality, která zdůrazňuje dopad výrobků a společností na životní prostředí v éře ekologického marketingu, odráží chápání udržitelnosti v širším kontextu a společně přispívá k vývoji udržitelných marketingových strategií (Katrandjiev, 2016, s. 78).

Až s příchodem devadesátých let začal green marketing ve velkých firmách nabývat na větší popularitě. Devadesátá léta byla také často označována za “environmentální desetiletí”, v tomto období začali konzumenti klást větší důraz na environmentální a sociální dopad produktů, které nakupují (Finisterra Do Paço et al., 2009). Peattie a Crane (2005, s. 358) uvádějí, že dle výzkumu z roku 1990 (Vandermerwe a Oliff, 1990) 92 % evropských nadnárodních firem tvrdilo, že v reakci na ekologické obavy provedlo změny ve svých produktech, zatímco 85 % tvrdilo, že upravilo své výrobní systémy. V průběhu devadesátých let vznikaly další definice ekologického marketingu, například Fuller (1999, s. 4) ho definoval jako udržitelný marketing, a to proces plánování, realizace a kontrolu vývoje, stanovování cen, propagace a distribuce produktů tak, aby se splnila tři stěžejní kritéria: efektivní uspokojení potřeb zákazníků, dosažení stanovených cílů organizace a soulad procesu s ekosystémy. Tato definice podle Dangelico a Vocalelli (2017) zdůrazňuje velký význam green marketingu pro čistší výrobu a udržitelnost podniků. Po roce 2000 byl udržitelný marketing formován a adaptován a zahrnoval následující koncepce: orientace na budoucnost, spravedlnost a důraz na potřeby (Katrandjiev, 2016, s. 80).

1.2 Ekologický marketingový mix

Marketingový mix je sada marketingových nástrojů, které společně napomáhají uspokojit zákazníky a navazovat s nimi vztahy (Kotler, 2013). Marketingový mix se skládá ze čtyř širokých kategorií, které v roce 1960 představil E. J. McCarthy. Podle počátečních písmen kategorií je nazýváme 4P, a to product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace) (Kotler, 2013, s. 55). Marketing se ale neustále vyvíjí, a proto dnes

moderní marketingový mix zahrnuje people, processes, programs, performance (lidé, procesy, programy, výkon) (Kotler, 2013, s. 55). S důrazem na ekologii byl vytvořen ekologický marketingový mix, který si každý autor však může vykládat různě. V následujících podkapitolách ho krátce popíšu.

1.2.1 Produkt

Green produkt je produkt, při jehož koncipaci a výrobě je zohledněn jeho dopad na životní prostředí a nenapomáhá k jeho dalšímu znečištění, minimalizuje plýtvání zdroji a může být znovu použit nebo recyklován. Tyto výrobky přispívají k úspoře energie, podporují zachování přírodních zdrojů životního prostředí a minimalizují nebo eliminují využívání škodlivých látek ve výrobě (Yusiana et al., 2020).

1.2.2 Cena

Cena je dalším důležitým elementem při rozhodování zákazníka v případě green produktů. Podle Yusiana et al. (2020) jsou zákazníci připraveni zaplatit více, pokud má produkt nějakou přidanou hodnotu, v případě green marketingu tedy environmentální benefit. Cena ekologických výrobků obvykle odráží dodatečné výdaje, které spotřebitelé nesou jako důkaz vyšší kvality a větší šetrnosti výrobků k životnímu prostředí (Yusiana et al., 2020).

1.2.3 Místo

Místo v zeleném marketingovém mixu referuje k procesu logistiky s cílem snížení emisí z dopravy, což snižuje uhlíkovou stopu. Vzhledem k významnému dopadu produktů na životní prostředí hrají environmentální faktory zásadní roli při výběru paliva a materiálů používaných při jejich přepravě (Aldubai a Develi, 2022, s. 165).

1.2.4 Propagace

Poslední součástí green marketing mixu je propagace a komunikace. Green propagace dokáže zákazníka nejen zaujmout, ale i uspokojit. Hlavním cílem zelené propagace je ovlivnění nákupního chování zákazníka vyzdvihnutím environmentálních benefitů produktu (Aldubai a Develi, 2022, s. 164).

1.3 Kategorizace „green“ strategií

Ginsberg a Bloom (2004) kategorizovali „green“ marketing mix pomocí již zmíněných 4P následovně: (1) the lean green strategy, (2) the defensive green strategy, (3) the shaded green strategy a (4) the extreme green strategy.

„Lean green“ strategii využívají firmy, které upřednostňují ekologicky šetrné postupy k omezení nákladů a zlepšení efektivity spíše než pro marketingové účely. Takové firmy se obvykle zdržují propagace svých ekologických aktivit či atributů produktů, mohou se totiž obávat např. vyšších očekávání spotřebitelů v oblasti udržitelnosti, proto udržují své environmentální iniciativy relativně nenápadné (Ginsberg a Bloom, 2004, s. 81).

„Defensive green“ strategie je obvyklá u firem, které využívají zelený marketing jako preventivní opatření či reakci na konkurenci nebo krizi. Snaží se tak vylepšit obraz značky a vnímají green marketing jako příležitost k zisku, kterou si nemohou dovolit odepřít. Zatímco jejich environmentální iniciativy mohou být upřímné, propagují tyto snahy pouze dočasně a nesystematicky (Ginsberg a Bloom, 2004, s. 81-82).

Společnosti spadající do strategie „shaded green“ investují své prostředky do dlouhodobých, systematických a ekologicky šetrných procesů vyžadujících značné nákladné i nenákladné angažmá. Pro tyto společnosti jsou ekologické iniciativy příležitostí k vyvinutí inovativních produktů a technologií, které pak směřují ke konkurenční výhodě. Navzdory tomu, že schopnost odlišit se na základě svých ekologických snah mají, se rozhodují tak neučinit, protože zdůraznění jiných atributů produktu jim přinese větší zisk. Environmentální snahy komunikují, ale nejsou primárním faktorem (Ginsberg a Bloom, 2004, s. 82).

„Extreme green“ strategie je využívána u firem, které své environmentální snahy plně integrují do svých produktových procesů a celé společnosti. Obvykle patří ekologie do hlavních hnacích sil společnosti již od jejího vzniku. Mezi implikované praktiky takových firem patří např. změna celkového managementu společnosti nebo výroba produktů přímo prospívajících životnímu prostředí. (Ginsberg a Bloom, 2004, s. 83)

1.4 Zelený spotřebitel

V posledních letech pozorujeme nárůst poptávky po ekologicky nezávadných produktech, a to jak v rozvojových, tak i průmyslově vyspělých zemích. Pro tuto práci je také důležité se zaměřit na zákazníka a co ho vede ke koupi ekologických produktů. Zelený spotřebitel je ten, který se chová odpovědně vůči životnímu prostředí přijetím chování k němu šetrnému, jako například používání organických produktů, obnovitelných zdrojů a produktů se zanedbatelným dopadem na životní prostředí (Haba et al., 2023). White et al., (2019) se ve své studii zabývali tím, co nejčastěji vede zákazníky k nákupu udržitelného produktu. Jedním ze způsobů, jakým lze podle nich podpořit udržitelné chování u spotřebitelů je tzv. domino efekt, tedy postupné vytváření návyků, které budou mít dlouhodobý efekt. Když si spotřebitelé osvojí jedno udržitelné chování, mají tendenci provádět v budoucnu další pozitivní změny. Dalším ze způsobů, jak takové chování podpořit je tzv. social influence neboli společenský vliv. To znamená přimět zákazníky k nákupu ekologického produktu faktem, že si ho koupili i ostatní. Zákazníci mají také často negativní asociace s ekologickými produkty, například to, že jsou méně kvalitní, nebo dražší. Podle White et al. (2019) je efektivní je v tomto případě nahradit pozitivními, jako jsou například inovativnost, novost a bezpečnost.

1.5 Efektivní udržitelná komunikace

V dnešní éře dezinformací je důležité, aby organizace komunikovaly své udržitelné iniciativy a závazky pravdivě a srozumitelně a aby se vyhnuly případným obviněním z greenwashingu (viz s. 16), zkrátka aby byly zákazníky vnímány věrohodně a nepoškodily si image značky. Například dle Country Sustainability Managera značky Ikea je důležité, jakým způsobem značky o udržitelnosti komunikují. Mezi spotřebiteli totiž často panují obavy, že značky mluví o udržitelnosti pouze z komerčních důvodů (Media Guru, 2023). Značky si tak často nesprávnou komunikací o udržitelnosti mohou spíše ublížit. Výzkum agentury Ipsos z roku 2022 nám přinesl zajímavé poznatky o vztahu udržitelnosti a reklamy a jak jí lidé vnímají. Dle nich nefungují tvrzení o udržitelnosti, která jsou do reklamy přidána bez další „brand message“ – jejich účinnost je stejná jako u reklam bez těchto tvrzení.

Značky by si tak neměly zakládat pouze na udržitelných tvrzeních, ale zabudovat udržitelnost do identity značky. Zároveň je ale potřeba, aby udržitelná „message“ nepohltila sdělení o přínosu značky (Ipsos, 2022). Nejúčinnější je tedy dle agentury Ipsos sdělení kombinovat a balancovat. Dalším trendem v udržitelné komunikaci je ukázat zákazníkovi problém a následně ve sdělení ukázat řešení. Reklamy, které začínají ukázkou problému mají až o 11 % větší efektivitu. Lze tedy říci, že reklama a udržitelnost by měly účinně spolupracovat a nabízet jedinečný a poutavý zážitek pro sledovatele. Zásadní je najít rovnováhu mezi přínosy pro značku a udržitelnost a zaměřit se na řešení pro spotřebitele (Ipsos, 2022).

Stěžejní součástí udržitelné strategie značek je se vyhýbat greenwashingu samotnému. V tomto kontextu v českém prostředí vznikla iniciativa Bez greenwashingu (Bez Greenwashingu, 2024), která se proti němu snaží aktivně bojovat a podporovat transparentní udržitelnou komunikaci. Iniciativa se zaměřuje na odborné diskuse podložené daty a poznatky expertů – pořádá pro firmy webináře a akce, které tuto osvětu pomáhají dále šířit. Nabízí také manuály a konzultace, které mohou firmám pomoci lépe porozumět tomu, jak se greenwashingu vyhýbat. Do iniciativy se aktivně zapojují nejen české značky, ale i velké zahraniční společnosti, jak například DM, McDonald's nebo Mary Kay (Bez Greenwashingu, 2024). V EU vzešla v roce 2023 v platnost nová směrnice, nazvaná Corporate Sustainability Reporting Directive, která je významným krokem směrem k posílení transparentnosti firem v oblasti CSR a udržitelnosti.

1.5.1 Současné trendy v udržitelné komunikaci

Sociální sítě se během posledních dekad staly neodmyslitelnou součástí našeho života. Počet aktivních uživatelů sociálních sítí překonal minulý rok hranici 5 miliard (Zoulová, 2024). Pro firmy představují nevyčerpatelný zdroj možností pro budování značky. Poskytují platformu pro přímou komunikaci se zákazníky, a tak se v dnešním digitálním světě staly každodenním nástrojem pro sdílení obsahu a efektivní komunikaci s cílovou skupinou, a to například i prostřednictvím influencer marketingu – nelze nevsimnout nárůstu tzv.

„greenfluencerů“¹. V českém prostředí lze v tomto kontextu zmínit např. Jitku Nováčkovou (@jitkanovackova), která se aktivně zapojuje do diskuse o udržitelných tématech, je součástí udržitelných kampaní mnoha značek (Starbucks, Nespresso, DM) a i mimo spolupráce se snaží šířit osvětu o tématech, jako je plýtvání potravinami a udržitelná móda. Další „greenfluencerka“, kterou je vhodné zmínit, je Rozárie Haškovcová, známá jako @shluk.bunek, kterou na Instagramu sleduje 40 tisíc lidí. Ve svém obsahu se primárně edukovat veřejnost o environmentálně politických tématech.

1.6 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Pokud se bavíme o udržitelnosti značek, je pro komplexnost tématu vhodné zmínit také koncept společenské odpovědnosti firem.

CSR (Corporate Social Responsibility) neboli společenská odpovědnost firem je společně s rostoucí klimatickou krizí a dalšími globálními problémy u mnoha firem stále více populárním nástrojem, jak podpořit pozitivní vnímání značky. Odborníci se prozatím neshodli na jednotné celosvětové definici, nicméně CSR lze definovat dle Zelené knihy Evropské unie následovně: “CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.” (Pavlík, 2010).

1.6.1 Carrollova pyramida CSR

Carroll v roce 1991 navrhl pyramidu znázorňující čtyři kategorie CSR, které jsou nezbytné k tomu, aby fungovaly jako celek. Tyto složky zahrnují ekonomické, právní, etické a sociální odpovědnosti. Základ pyramidy tvoří ekonomická odpovědnost a slouží jako základní kámen pro všechny ostatní závazky. Současně se od podniků očekává, že budou dodržovat

¹ greenfluencer, tedy složení slov „green“ a „influencer“ je pojem pro influencera, který se soustředí primárně na propagaci udržitelných produktů či pouze jakkoliv šíří osvětu o udržitelnosti či jiných ekologických tématech

zákony, které slouží jako společenská kodifikace přijatelného chování (právní odpovědnost). Dalším elementem je odpovědnost za etické fungování, což znamená dodržovat to, co je správné, spravedlivé, čestné a zároveň minimalizovat škody způsobené zainteresovaným stranám, jako jsou zaměstnanci, spotřebitelé a životní prostředí. Vrchol pyramidy představuje filantropickou odpovědnost. Podniky jsou vyzývány, aby fungovaly jako „dobří“ občané, kdy přispívání finančními a lidskými zdroji komunitě je nezbytné pro zlepšení celkové kvality života (Carroll, 1991).

1.7 Greenwashing

Green marketing je dnes pro firmy mimo jiné i často zneužívaným marketingovým nástrojem, kdy se firmy snaží pro pozitivní image působit zeleně. Častou praktikou je tzv. lakování na zeleno neboli greenwashing, který je definován mnoha způsoby. Delmas a Burbano (2011) jej definují jako špatné environmentální chování, ale zároveň pozitivní komunikace ohledně prospěchu pro životní prostředí. Agentura TerraChoice jej definuje jako klamání spotřebitelů ohledně environmentálních postupů (de Freitas Netto et. al., 2020, s. 6). Podle neziskové organizace Greenpeace je to PR strategie používaná k prezentaci firmy či produktu jako ekologicky ohleduplných, přestože nedochází k významnému snížení jejich dopadu na životní prostředí (Das, 2022).

Pojem greenwashing poprvé použil environmentalista Jay Westervelt v roce 1986 když publikoval esej o snahách o znovupoužití ručníků v ubytovacích zařízeních (de Freitas Netto et. al., 2020). V roce 1999 byl tento pojem oficiálně přidán do Oxford English Dictionary.

1.7.1 Sedm hříchů greenwashingu

Firma zabývající se ekologickým marketingem TerraChoice kategorizovala tzv. 7 hříchů greenwashingu (de Freitas Netto et. al., 2020), což jsou způsoby, nimiž některé firmy pod “zelenou” nálepkou klamou spotřebitele.

1. Hřích skrytých kompromisů

Klamavá propagace výrobku jako šetrného k životnímu prostředí na základě některých vlastností bez zohlednění dalších významných environmentálních otázek. Příkladem v tomto případě může být propagace udržitelně pěstovaných kávových zrn, aniž by se bral v potaz environmentální dopad jejich transportace a balení.

2. Absence důkazů

Uvádění environmentálních tvrzení, která nejsou podložena relevantní certifikací třetí strany nebo nejsou snadno dohledatelné. V kávovém průmyslu to může být například tvrzení, že kávová zrna pochází z „100 % etických zdrojů“, aniž by to dokládala relevantní certifikace a byl popsán způsob, jakým byla kávová zrna získána.

3. Hřích vágnosti

Používání irelevantních tvrzení nebo příliš obecných tvrzení, která mohou být spotřebitelem špatně pochopena. Pro konkrétní příklad uvádění „zcela přírodního“ kávového nápoje bez specifikace původu příchutí, které nemusí souznít se zákaznickými požadavky přírodních příchutí.

4. Klamání pomocí falešných etiket či certifikací

Produkty, které mají na obalu logo, které připomíná certifikaci, která ve skutečnosti neexistuje nebo není relevantní. Příkladem může být logo „carbon neutral“ (česky uhlíkově neutrální) na obalu kávy, které je ve skutečnosti pouze obrázkem a nikoli ověřenou certifikací, jak se na první pohled může jevit.

5. Hřích nepodstatnosti

Uvádění pravdivých, ale nedůležitých nebo neužitečných ekologických tvrzení, jako je propagace výrobku jako „bez pesticidů“, když je používání pesticidů například u organické kávy ve státech EU úplně zakázáno (CBI, 2022).

6. Hřích menšího zla

Uvádění tvrzení, která mohou být pravdivá v rámci určité kategorie výrobků, ale odvádějí

pozornost spotřebitelů od celkového dopadu na životní prostředí, například propagace organické kávy jako „lepší“ možnost pro životní prostředí, odvracející pozornost zákazníků od jiných faktorů, jako je například používání velkého množství jednorázových papírových kelímků při nákupu kávových nápojů „s sebou“.

7. Hřích lhaní

Uvádění environmentálních tvrzení, které jsou v podstatě nepravdivé. Příkladem může být nepravdivé označování „fair trade“ kávy, která neprošla potřebnou certifikací pro takové označení.

2. Kávový průmysl a jeho význam

2.1 Káva a její význam v kultuře a společnosti

Káva – nápoj, který má zásadní význam a postavení ve společnosti již po několik století a jehož kořeny sahají až do starověké Etiopie. Její celosvětové rozšíření ji postupem času proměnilo v široce rozšířenou komoditu, kterou si denně vychutnávají miliony lidí. Denně se vypije více než 2 miliardy šálků kávy, a to jí dělá jedním z nejpoblárnějších nápojů na světě (British coffee association, 2024). Stala se tak nejen oblíbeným nápojem, ale společenským fenoménem. Kavárny jsou dnes místy, kde se lidé scházejí, aby vedli rozhovory, sdíleli myšlenky a navazovali kontakty. V mnoha kulturách symbolizuje káva pohostinnost, kterou hostitelé často podávají hostům jako výraz vřelosti a přátelství. Například v Itálii je káva neoddelitelnou součástí každodenního života, kterou provázejí odlišné zvyky a rituály. Italská tradice je specifická tím, že se espresso pije ve stoje u baru a vyhýbá se sezení u stolu (Lavazza, 2024). Podobně v Turecku se káva podává spolu se sladkostmi a má symbolický význam jako gesto pohostinnosti a přátelství.

2.2 Produkce kávy

Světová produkce kávy je velkým odvětvím, které hraje velkou roli ve světovém zemědělství a ekonomice.

Přestože je káva oblíbeným nápojem ve vyspělých zemích, většina její produkce probíhá v ekonomicky méně rozvinutých oblastech. Kromě toho je odhadováno, že zhruba 70 % z celkových 25 milionů producentů kávy jsou drobní pěstitelé, kteří spravují farmy o rozloze menší než 10 hektarů (Bianco, 2020). Největším světovým producentem kávy je Brazílie (Barreto Peixoto et. al., 2023).

Produkcí kávy lze rozdělit do dvou hlavních typů: Káva typu arabika a robusta. Robusta tvoří přibližně 40 % celosvětové produkce a vyznačuje se pěstováním v teplejších klimatických podmínkách, v nižších nadmořských výškách, s menším zastíněním a s využitím odlišných metod zpracování, než tomu je u arabiky (Bianco, 2020). Mezi hlavní

regiony, kde se robusta pěstuje, patří Afrika, Indonésie a Indie (Nespresso, 2024). Je navíc spotřebiteli vnímána jako méně kvalitní. Káva typu arabika, jež pochází z Etiopie, tvoří zbývajících 60 % celosvětové produkce a je oblíbenou volbou mezi spotřebiteli ve Spojených státech i Evropě (Bianco, 2020). Arabika vyžaduje více stínu, pěstuje se ve vyšší nadmořské výšce a nižších teplotách. Vzhledem k jejím vlastnostem nelze produkci snadno mechanizovat, což z ní činí proces náročnější na pracovní sílu (Bianco, 2020). Káva typu arabika se pěstuje hlavně v Etiopii, Brazílii, Kolumbii a Guatemale (Nespresso, 2024).

2.3 Současný stav kávového průmyslu

Například v roce 2022 globální trh s kávou dosáhl tržeb ve výši více než 165 miliard USD. Kávový průmysl dlouhodobě celosvětově roste a očekává se, že do roku 2030 bude hodnota celosvětového trhu činit 182 miliard USD (craftcoffeespot.com, 2023). Zvedají se také prodeje jednorázových kávových kapslí a mleté kávy, především mezi věkovou skupinou 16-34 let (britishcoffeeassociation.org, 2024). V posledních dekádách pozorujeme rychlý nárůst nejen prodeje samotné kávy, ale také počtu kaváren v celosvětovém měřítku, 80 % lidí navštěvujících kavárny je navštěvují alespoň jednou týdně, zatímco 16 % tak činí každý den (britishcoffeeassociation.org, 2024). Kavárny také pokračují v předpandemickém trendu jako místa k setkávání a práci díky bezplatnému připojení Wi-Fi a posezení.

Celosvětový nárůst počtu kaváren se připisuje rostoucímu disponibilnímu příjmu a rostoucí oblibě kávy mezi mladými spotřebiteli ve městech po celém světě. Studie brazilské asociace kávového průmyslu spojuje tento trend s poptávkou po kvalitnějších certifikovaných kávových produktech, a to i za vyšší cenu. Spotřebitelům umožnil vychutnávat si prémiovou kávu z pohodlí domova také nárůst domácích kávovarů. Podle Národní kávové asociace (National Coffee Association) se v USA mezi lety 2008 a 2016 zvýšila spotřeba gurmánských kávových nápojů z 13 % na 36 % ve věkové skupině 18-24 let a z 19 % na 41 % ve věkové skupině 25-39 let (Millard, 2017, s. 35).

Přestože je káva strategickou komoditou s pevným dodavatelským řetězcem, kávový průmysl je velmi křehké odvětví, které se potýká s nejrůznějšími problémy, včetně rostoucí klimatické krize a s ní spojenými důsledky. Zhoršující se stav půdy, sucho a znečištění jsou

některé z problémů, se kterými se musí producenti kávy v posledních letech potýkat (Bilen et. al., 2022). Tyto problémy budou blíže popsány v následující kapitole.

3. Udržitelnost v kávovém průmyslu

Udržitelnost v kávovém průmyslu se začala prosazovat koncem 80. let 20. století díky evropské iniciativě označování kávových výrobků velkých značek, která uznávala jejich hodnotu pro pěstitele. Tato koncepce se vyvinula v certifikační systém, v němž certifikační orgán složený z mnoha subjektů definoval postupy udržitelnosti, nezávislí odborníci certifikovali jejich uplatňování a společnosti pomocí značek vyjadřovaly podporu pěstitelům. Do roku 2013 pokrývaly certifikační systémy 40 % celosvětové produkce kávy (Millard, 2017). V poslední době se přístupy na trhu diverzifikovaly a velké společnosti začaly vyvíjet vlastní programy udržitelnosti. Příkladem může být program AAA Sustainable Quality™ společnosti Nespresso a C.A.F.E. Practices společnosti Starbucks, tedy značky, na které se v praktické části této práce zaměřuji.

K rozvoji udržitelnosti v kávovém průmyslu přispívají tři hlavní přístupy: normy a certifikace, vlastní programy udržitelnosti společností a platformy pro spolupráci v tomto odvětví (Millard, 2017). Tyto přístupy doplňují mezinárodní iniciativy podporující odpovědné sociální a environmentální postupy. Organizace jako Fair Labor Association, Social Accountability International a Ethical Trading Initiative poskytují pokyny pro správné pracovní postupy. Global Reporting Initiative se řídí vykazováním udržitelnosti a platforma Sustainable Agriculture Initiative nabízí postupy pro udržitelné zemědělství (Millard, 2017).

S udržitelností je úzce propojeno CSR v kávovém průmyslu. Mezi problémy, kterými se korporace v rámci svých CSR aktivit zabývají, patří zejména snahy o spravedlivější odměňování farmářů, podporu udržitelného pěstování a snižování negativního dopadu na životní prostředí při zpracování a distribuci kávy. CSR v kávovém průmyslu nejen reaguje na rostoucí očekávání spotřebitelů v oblasti udržitelnosti, ale také přispívá k budování pozitivního image firem a k celkové udržitelnosti odvětví (Bianco, 2020). Zvýšené povědomí a tlak spotřebitelů také podnítily velké kávové společnosti k přijetí nezávislých certifikačních systémů, jako jsou FairTrade, Organic, 4C a Rainforest Alliance, kterými se tato práce zabývá v kapitole 3.2.

Navzdory pozitivnímu dopadu certifikačních systémů na odpovědnou produkci kávy ale v oblasti společenské odpovědnosti přetrvávají problémy. Kritici tvrdí, že zaměření odvětví na certifikace nemusí řešit základní příčiny chudoby drobných pěstitelů. (Bianco, 2020).

3.1 Hlavní výzvy v udržitelnosti kávového průmyslu

3.1.1 Podpora udržitelných pěstitelských praktik

Udržitelné pěstitelské praktiky mohou představovat např. zavádění moderních zemědělských postupů, jako je např. využívání technologií, jako jsou bezpilotní letouny, a účinných plánů kontroly kvality. Cílem těchto opatření je nejen zlepšit ekonomickou stabilitu a životní podmínky pěstitelů kávy, ale také zlepšit biologickou rozmanitost, kvalitu a dostupnost různých odrůd kávy. Zavedení těchto postupů však vyžaduje spolupráci všech zúčastněných stran, včetně vlád, vzdělávacích institucí, společností a organizací ze soukromého sektoru (Barreto Peixoto et. al., 2023).

3.1.2 Spravedlivé odměňování pěstitelů

Pěstitelé kávy čelí velkým sociálním, ekonomickým a environmentálním výzvám. Jednou z hlavních otázek v udržitelnosti kávového průmyslu je blahobyt producentů a jejich zemědělských pracovníků, kteří často bojují o dosažení důstojné životní úrovně. Navzdory rostoucí celosvětové poptávce po kávě mnoho zemědělců nedostává spravedlivé výděly, což vede k „kávovému paradoxu“, kdy spotřeba v konzumních zemích vzkvétá, ale v producentkých zemích přetrvává krize (Barreto Peixoto et. al., 2023).

Rozdíly v ziscích jsou způsobeny tím, že producenti dostávají kompenzaci pouze za materiální kvalitu kávy, zatímco zisky z dalších atributů získávají pražírny, maloobchodníci a kavárny. Tato ekonomická nerovnováha přispívá k rozsáhlé chudobě majitelů farem, pracovníků, rodin a komunit závislých na produkci kávy. Odhaduje se, že 50-100 milionů lidí v odvětví kávy žije pod hranicí extrémní chudoby (Barreto Peixoto et. al., 2023). Nízké a nestálé příjmy z prodeje kávy tak vedou v producentských zemích k podvýživě a

nedostatku potravin. Dále se výrobci kávy potýkají s růstem výrobních nákladů, jako jsou výdaje spojené s hnojivý a přípravky na ochranu rostlin, jejichž cena podle International Coffee Organization trvale roste (Barreto Peixoto et. al., 2023).

3.1.3 Omezení negativního dopadu na životní prostředí

Kávový průmysl se mimo jiné potýká s mnoha otázkami týkajícími se ekologie a životního prostředí. Mezi ně patří zejména odlesňování, vysoká uhlíková stopa, spotřeba vody a špatné nakládání s odpady při výrobě a produkci.

Odlesňování, tedy odstraňování lesa z území, které je pak využito k jiným účelům, způsobené rozšiřováním kávových plantáží významně přispívá k emisím skleníkových plynů, změně klimatu a ztrátě biologické rozmanitosti. Ačkoli je vliv pěstování kávy na celosvětové odlesňování relativně nižší než u jiných plodin, rostoucí poptávka a změny způsobené změnou klimatu vedly k výraznému odlesňování v zemích, jako je např. Peru a Uganda (Barreto Peixoto et. al., 2023). S rostoucí změnou klimatu také hrozí, že v roce 2050 kvůli přesunu kávových plantáží do lepších podmínek, které jsou nyní pokryty lesními ekosystémy, dojde k výraznému odlesnění, a to hlavně v oblasti střední Ameriky, v oblasti And a Indonésii (Millard, 2017).

Pokud jde o spotřebu vody, výroba kávy je v tomto ohledu také nepříliš ekologicky udržitelná. Dle odhadů je na šálek kávy spotřebováno až 140 litrů vody. Dále výroba přispívá k znečištění vod, které se při zpracovávání kávy vypouští, a to zejména kvůli hnojivům, pesticidům a dalším syntetickým přísadám (Barreto Peixoto et. al., 2023).

Dále je potřeba soustředit se na další produkty, které jsou s pitím kávy neodmyslitelně spojeny. Tradičně se káva podává například s mlékem, které je zvířecího původu. S rostoucím trendem veganství však stále více lidí vyhledává alternativní druhy mlék, ať už ze zdravotních, nebo z environmentálních důvodů. Alternativní rostlinná mléka, jako je například ovesné, mandlové, rýžové a sójové, vykazují výrazně menší ekologickou stopu ve srovnání s tradičním kravským mlékem. Jejich výroba generuje pouze zhruba třetinu emisí skleníkových plynů a vyžaduje podstatně menší plochu půdy a množství vody (Ogasa, 2022). Toto zjištění je podpořeno studií publikovanou v časopise Science v roce 2018. Téměř

všechny kavárny, ať už velké společnosti či menší podniky tak na tento trend reagují a tyto alternativy ve svých nápojích nabízí, mnohdy však za příplatek. Kávové značky se pak stále častěji snaží integrovat trend vegan produktů a alternativních mlék do své komunikace. Podle výzkumu agentury Ipsos (Vápeníková, 2022) však kávu s rostlinným mlékem pije pouze 30 % Čechů. Zbýlých 70 % stále volí klasické mléko.

3.1.4 Snížení množství odpadu při výrobě a distribuci

Kávový průmysl vyprodukuje každoročně až 18 milionů tun odpadů. Jedná se především o mokré odpad z kávových zrn, který vzniká při přípravě kávy (May a Folkerts, 2022). Ve chvíli, kdy se tento dále nevyužitelný odpad dostane na skládky, může být škodlivý pro životní prostředí. Rozkládáním totiž produkuje metan a další skleníkové plyny, které z velké části přispívají k oteplování planety (May a Folkerts, 2022)

Některé společnosti ale přišly se způsoby, jak kávový odpad dále recyklovat. Jedná se o širokou škálu využití, od biopaliv, bio plasty, až po speciální boty s podrážkou vyrobenou z recyklovaných kávových zrn.

Dalším problémem, kterému kávové společnosti čelí, je odpad z obalů. Jednorázové obaly na kávu, jako jsou kelímky a brčka přispívají k nadměrnému množství odpadu. Kelímky na kávu s sebou jsou často vyrobeny z kombinace papíru a plastu, což ztěžuje jejich recyklaci (Nová, 2022). V důsledku toho mnoho těchto kelímků končí na skládkách, kde přispívají k rostoucímu problému nerozložitelného odpadu. Některé firmy ve světě i v tuzemsku dokonce přestaly nabízet variantu kávy do kelímku s sebou, např. pražská kavárna EMA Espresso bar, která se na konci roku 2023 rozhodla zrušit jednorázové kelímky (Goldbergerová, 2023).

Brčka, která jsou obvykle vyrobena z plastu na jedno použití, se v kávovém průmyslu využívají především na studené nápoje - např. v posledních letech velmi populární ledové latte. Vzhledem k jejich lehkosti a malým rozměrům se často nelikvidují správně a mohou skončit v oceánech a vodních tocích, čímž ohrožují některé mořské živočichy. V EU v roce 2022 vyšel v platnost zákon, který prodávání plastových brček úplně zakazuje a společnosti i zákazníci se na tuto skutečnost poměrně rychle adaptovaly, a to používáním papírových

nebo obdobných variant (Czech Crunch, 2022).

3.2 Certifikace a jejich role v podpoře udržitelnosti kávových značek

V této podkapitole bude věnována pozornost důležité součásti udržitelné komunikaci nejen kávových značek – certifikace a eko značení. Tyto certifikace jsou široce podporovány státními institucemi a odbornými organizacemi, což zvyšuje jejich důvěryhodnost a vliv na trhu, a tím i jejich schopnost ovlivňovat a podporovat udržitelné praktiky v agrikulturním sektoru. Nejen, že pomáhají spotřebitelům identifikovat ekologicky šetrné produkty, ale také přinášejí výhody pro zemědělce a životnímu prostředí (Golden et al., 2010).

3.2.1 Fairtrade International

Fairtrade je mezinárodní organizace pro certifikaci založena v roce 1997. Původní název byl Fairtrade Labelling Organisations International, zkráceně FLO.

Fairtrade je certifikace pro zboží, které splňuje specifické sociální, ekonomické a ekologické normy. Cílem tohoto certifikačního systému je poskytovat pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům z globálního Jihu (Afrika, Asie, Latinská Amerika) možnost žít se důstojným způsobem skrze svou práci. V rámci organizace Fairtrade pěstitelé a zaměstnanci dostanou za své produkty, jako je kakao nebo káva, spravedlivou cenu, která pokrývá náklady na pěstování či výrobu. Fairtrade se tedy soustředí na férovější podmínky obchodu, respektování lidských a pracovních práv a ohleduplnost k životnímu prostředí. (Fairtrade, 2024)

3.2.2 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance je mezinárodní nezisková organizace, která se zaměřuje na odpovědné podnikání. Prosazuje lidská práva zemědělců, zlepšuje jejich životní podmínky a pomáhá jim přizpůsobovat se klimatické krizi. Dle oficiálních stránek organizace certifikační pečeť s obrázkem žáby zaručuje, že daný produkt splňuje normy udržitelnosti v sociálních, ekonomických a environmentálních aspektech. Od roku 2020 pod Rainforest Alliance spadá i dříve známá certifikace UTZ Certified. (Rainforest Alliance, 2024)

3.2.3 4C Certification

Organizace 4C (Common Code for the Coffee Community), založena v roce 2008, se věnuje vytváření udržitelných dodavatelských řetězců kávy a zlepšování života zemědělců. Slouží jako mezinárodně uznávaný standard pro celé odvětví kávy, který se zaměřuje podobně jako již zmíněné certifikace na environmentální, sociální a ekonomické aspekty. Logo 4C na produktu zajišťuje dodržování vysokých ekonomických, sociálních a environmentálních standardů při produkci kávy. Kodex 4C, uplatňovaný v 18 zemích, zajišťuje spravedlivé pracovní podmínky, ekonomické výhody, ochranu krajiny a biologické rozmanitosti (4C, 2024).

3.2.4 B Corp

B Corp Certification je označení, které potvrzuje, že podnik splňuje vysoké standardy ověřeného výkonu, odpovědnosti a transparentnosti nejen v environmentálních oblastech, ale i v CSR oblastech jako jsou zaměstnanecké výhody, charitativní dary, praktiky dodavatelského řetězce a vstupní materiály. Pro dosažení certifikace musí podnik splňovat vysoké standardy ve všech oblastech (B Corp, 2024).

4. Představení vybraných kávových značek

V této podkapitole bude věnována pozornost dvěma vybraným kávovým značkám, kterými se bude autorka věnovat v praktické části této práce.

4.1 Nespresso

Nespresso S. A. je švýcarská společnost spadající pod koncern Nestlé Group, která se specializuje na výrobu kávových kapslí a kávovarů. Technologie přípravy kávy pomocí kávových kapslí je unikátní v tom, že je k výrobě šálku kávy potřeba pouze jednoho stisknutí. Společnost byla založena v roce 1986 a v začátcích měla pouhých 5 zaměstnanců.

Idea za značkou a celkově kávovými kapslemi však vznikla už v roce 1975, kdy inženýr Eric Favre podnikl cestu do Říma a vymyslel projekt, který kombinoval kvalitu kávy z italského espresso baru a pohodlí doma vyrobené kávy. V roce 1976 si značka Nestlé nechala tento způsob výroby jednorázové kávy patentovat (Cumming, 2020).

První Nespresso butik byl otevřen v roce 2000 v Paříži. Nyní je po celém světě otevřeno více než 800 butiků (Ludmir, 2023). V těchto buticích je možno zakoupit kávovary a nejrůznější typy a příchutě kapslí. Dále lze použité kapsle na většině buticích i recyklovat. Každý rok se po celém světě prodá více než 14 miliard kapslí Nespresso a každou sekundu se vypije více než 400 šálků kávy připravené tímto unikátním kávovým systémem. (Cumming, 2020).

4.1.1 Přístup k udržitelnosti ve společnosti Nespresso

V této podkapitole se zaměřím na přístup k udržitelnosti ve společnosti Nespresso. Značka Nespresso má svou udržitelnou strategii pojmenovanou jako “The Positive Cup” (“Pozitivní šálek”). Do této strategie se zahrnuje například dlouhodobý vlastní program zaměřený na udržitelnost kávy nazvaný AAA Sustainable Quality™, díky kterému je zaručena nejvyšší kvalita kávy a zároveň šetrnost k životnímu prostředí (Nespresso, 2024). Důležitou součástí komunikace značky Nespresso o udržitelnosti je hliník, z něhož jsou vyrobeny kapsle. Tento materiál má jedinečnou schopnost být recyklován opakovaně. Hliník je volbou zejména pro jeho lehkost, pevnost a odolnost, což umožňuje udržení kvality kávy v kapslích i při různých

teplotních podmínkách. I když je hliník z podstaty 100% recyklovatelný, zbytky kávy a další látky v kapslích vyžadují specializované recyklační procesy, což může být problematické kvůli nedostatečné dostupnosti. Nespresso reagovalo na tuto výzvu zavedením recyklačního programu, který umožňuje recyklaci kapslí na více než 100 000 místech po celém světě, včetně butiků a služby kurýrní dopravy. (Nespresso, 2024)

Společnost Nespresso je také od roku 2012 aktivním členem organizace Aluminum Stewardship Initiative. Tato iniciativa spolupracuje s nevládními organizacemi a představiteli hliníkového průmyslu na podpoře udržitelného řízení v oblasti hliníku (Nespresso, 2024).

V roce 2022 získala společnost certifikaci od organizace B Corp, která hodnotí environmentální a sociální standardy firem. Tento certifikát potvrzuje závazek společnosti Nespresso ke zlepšování svých udržitelných postupů.

4.2 Starbucks

Starbucks je největší kavárenskou sítí na světě. Svou první kavárnu společnost v čele s Gordon Bowkerem, Jerry Baldwinem a Zevem Sieglem otevřela v roce 1971 v americkém Seattlu (Statista, 2024). Od té doby provozuje více než 35 tisíc kaváren, z toho se aktuálně 55 nachází v České republice.

Společnost Starbucks je známá svými charakteristickými nápoji, jako je Pumpkin Spice Latte a dalšími nápoji s nejrůznější škálou příchutí, které vyhoví každému vkusu. Kromě kávy nabízí ve svých provozovnách také čaje, pečivo, sendviče a další občerstvení. Příjemné prostředí prodejen Starbucks, které se často vyznačuje pohodlným posezením a bezplatným připojením Wi-Fi, z nich udělalo oblíbená místa pro společenské setkání, práci nebo jen chvíle odpočinku. Kromě klasických kaváren společnost provozuje také různé typy kaváren pod značkou Starbucks Reserve, mezi které patří Starbucks „Reserve Roastery“, „Reserve Bar“, a „Reserve Store“. Starbucks Reserve je celosvětový program, jež zajišťuje provoz specializovaných pražírén Roasteries, kterých je celosvětově v provozu pouze 6 (Starbucks Reserve, 2024).

Starbucks se soustředí především na spokojenost zákazníků a kvalitu poskytovaných služeb. Proto je pro společnost velmi důležitá tzv. „Employee first“ filozofie, která byla formovaná již od jejího založení. Soustředí se zde na prvním místě na své zaměstnance, protože tuší, že zaměstnanec, ke kterému se firma chová dobře, se bude chovat stejně dobře i k zákazníkům. Jsou to například nejrůznější výhody a slevy, v případě USA také různé zdravotní výhody. (Moore, 2007)

4.2.1 Přístup k udržitelnosti ve společnosti Starbucks

Společnost Starbucks má komplexní program udržitelnosti, který zahrnuje tři hlavní oblasti: komunitu farmářů, etické získávání zdrojů a životní prostředí. Dle dostupných informací se aktivně snaží zlepšovat pracovní podmínky farmářů a dělníků, podporovat udržitelnou produkci organické kávy, čaje a kakaa, přispívat k zmírňování změny klimatu a snižovat množství odpadu. Společnost spolupracuje s organizací Conservation International na svých postupech C.A.F.E., které se zaměřují na environmentální a sociální stránku při pěstování kávy (Hamann et. al., 2014). Od roku 2015 je káva Starbucks® v rámci programu C.A.F.E. ověřována jako z 99 % eticky získávaná, a tak se Starbucks stal největším maloobchodníkem s kávou, který tohoto milníku dosáhl (Starbucks, 2024).

Co se týče snižování množství odpadů, Starbucks konkrétně v České republice zavedl roku 2021 výhradně papírová brčka místo brček plastových a místo plastových příborů dřevěné, tedy plně rozložitelné (Starbucks Coffee, 2024). Pokud si zákazník koupí nápoj do vlastního znovupoužitelného kelímku nebo obdobné nádoby, získá slevu 10 Kč, čímž chce Starbucks motivovat své zákazníky k využívání znovupoužitelných kelímků (Idnes, 2023).

Společnost se soustředí nejen na omezení odpadů obalů, ale i jídla. Ve světě se každý den vyhodí téměř jedna třetina veškerého jídla. Starbucks v České republice se proto rozhodl zapojit se do programu Nesněženo, což je platforma, kde si mohou zákazníci s výraznou slevou snadno koupit jídlo, kterému dochází trvanlivost. Do této iniciativy se doposud zapojilo 13 kaváren Starbucks v ČR (Starbucks coffee, 2024).

Starbucks ČR od roku 2022 poskytuje mimo svou stálou veganskou nabídku jídel a nápojů několik druhů alternativních mlék do každého nápoje zdarma. Dle průzkumu společnosti

ProVeg se společnost Starbucks umístila na čtvrtém místě v kategorii Nejinkluzivnější nabídka jídel (Idnes, 2023). Starbucks kromě kávy v kavárnách také prodává kávu určenou k přípravě v pohodlí domova, a to v podobě hliníkových kapslí ve spolupráci se značkou Nespresso, na kterou se zaměřuji v další části této práce. Tento hliník je dle dostupných informací z 80% recyklovaný. Dále se použité kapsle mohou recyklovat v rámci speciálního programu, kde se veškeré použité kapsle Nespresso odkládají do kontejnerů určené na kovový odpad a použijí se k výrobě nových kapslí (Starbucks, 2024).

Praktická část

1. Metodologie

1.2 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem značky v kávovém průmyslu udržitelnost. Práce se soustředí konkrétně značky Nespresso a Starbucks a na to, jaká klíčová slova používají a jaká témata rezonují v jejich marketingové komunikaci na sociálních sítích. Pomocí obsahové analýzy autorka zjišťuje, která z vybraných značek více komunikuje udržitelnost, jaká je angažovanost publika na sociálních sítích (Instagram) vůči příspěvkům s udržitelnou tematikou a pomocí kvantitativního výzkumu se snaží porozumět tomu, jak tuto komunikaci vnímá široká veřejnost. Výsledky pak mohou posloužit oběma značkám k zjištění výsledků mínění spotřebitelů a pomocí toho uzpůsobit své komunikační strategie na sociálních sítích.

VO 1: Jaké je procento „udržitelných“ příspěvků v rámci komunikace vybraných kávových značek na sociální síti Instagram? Jaká témata se v těchto příspěvcích vyskytují?

VO 2: Která témata se v komunikaci vyskytují nejvíce? Jaká „udržitelná“ klíčová slova značky používají?

VO 3: Tematicky jaké příspěvky vzbuzují u uživatelů nejvíce reakcí?

Odpovědi na VO 1, VO 2 a VO 3 bude autorka zjišťovat pomocí obsahové analýzy.

VO 4: Vnímají spotřebitelé udržitelnou komunikaci kávových značek Starbucks a Nespresso?

VO 4.1 Kterou ze značek vnímají více a na jakých platformách?

VO 5: Jak často je udržitelné aspekty ovlivnily při nákupu kávy?

VO 5.1: Jaká témata týkající se udržitelnosti kávových značek konzumenty nejvíce zajímají?

Odpověď na VO 4, 4.1 a VO 5, 5.1 bude autorka zjišťovat pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníku.

Vzhledem k cílům bakalářské práce byly pro sběr dat využity dvě různé metody, a to obsahová analýza sociálních sítí a kvantitativní výzkum. Obsahová analýza sociálních sítí umožnila sledovat udržitelný obsah značek kávy na sociálních sítích a způsob jeho prezentace, stejně jako postoje spotřebitelů k udržitelnosti těchto značek v online prostředí. Obsahová analýza bude mít kvantitativní, ale i kvalitativní aspekty.

Obsahová analýza poskytne kontext pro to, jak jsou témata udržitelnosti prezentována (jaká klíčová slova značky používají a v jakém kontextu) a jaký k příspěvkům mají sledující postoj – zda je jejich postoj spíše pozitivní, negativní nebo neutrální. Do neutrálního sentimentu komentářů autorka zahrнула i dotazy sledujících, které nemají ani pozitivní, ani negativní vyznění.

Kvantitativní dotazníkové šetření bylo vybráno jako doplňující metoda, která poskytne data o tom, jak moc jsou určité aspekty udržitelnosti důležité pro zákazníky, kde se s udržitelnou komunikací setkávají a zda ji vůbec vnímají. Výsledky získané z kvantitativního dotazníku budou následně vyhodnoceny společně s výsledky obsahové analýzy sociálních sítí, což umožní naznačit možné spojitosti a korelace mezi postoji spotřebitelů a obsahem, který uživatelé na sociálních médiích konzumují.

1) Obsahová analýza

Obsahová analýza je dle Berelsona výzkumnou technikou k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu komunikace (Berelson, 1952). Správná obsahová analýza by dle něj měla být objektivní, systematická a měla by se vztahovat k obsahu komunikace nezávisle na její formě (Hájek, 2014). Obsahová analýza může být kvantitativní či kvalitativní, někdy je vhodné obě metody kombinovat. Obsahová analýza se nejčastěji provádí pomocí kódování, což je jeden z analytických kroků v rámci budování zakotvené teorie (Hájek, 2014). „Cílem obsahové analýzy je tak transformace přirozeně strukturovaných dat do interpretace jevu v odborném kontextu.“ (Hájek, 2014). Pomocí kódování lze v textu najít typy, příběhy, témata, vztahy a kategorie, na které se chceme zaměřit – není to cíl sám o sobě, ale je to prostředek k vytvoření kategorií (Hájek, 2014). Poté, co se data okódují, začneme vytvářet kategorie. Vzhledem k povaze této práce a jejím cílům byly následně autorkou stanoveny tyto kategorie: datum zveřejnění, hlavní téma příspěvku, typ příspěvku (foto, video, carousel), obsah příspěvku (popisek), klíčová slova/fráze, počet komentářů a sentiment komentářů.

Předmětem analýzy budou příspěvky týkající se udržitelnosti na oficiálních českých instagramových účtech značek Starbucks a Nespresso během jednoho roku, konkrétně v období 1.1.2022 až 31.12.2022. Tyto příspěvky byly autorkou ručně vybrány podle obsahu klíčových slov, která dle teoretické části práce souvisí s udržitelností. Pomocí kódování pak dále autorka příspěvky roztříдила podle klíčových slov a konkrétních témat, kterých se příspěvky týkaly.

Pomocí této analýzy bude autorka moci zodpovědět na výzkumné otázky týkající se četnosti udržitelných příspěvků a konkrétních témat v rámci udržitelnosti, která u značek Starbucks a Nespresso rezonují. Dále se autorka pomocí obsahové analýzy zaměřuje na komentáře u těchto příspěvků a jejich sentiment – pozitivní, neutrální a negativní.

2) Kvantitativní výzkum

Pro druhou a doplňující část výzkumu autorka zvolila kvantitativní výzkum, a to konkrétně formou dotazníkového šetření. Smyslem kvantitativního výzkumu obvykle je, abychom

dokázali odpovědět na otázku „kolik?“. Výstupem tohoto výzkumu jsou grafy a tabulky přinášející nám informace o sledovaném jevu v populaci dvěma způsoby, a to přesným počtem jednotek, jež deklarují rys či způsob chování, nebo formou relativní četnosti v procentech (Tahal, R., 2017).

Kvantitativní výzkum nám poskytne vhled do toho, jak samotní zákazníci vnímají udržitelnou komunikaci kávových značek. Pomocí deskriptivní statistiky bude tento dotazník vyhodnocen. Základním souborem pro tento výzkum byli dospělí Češi, kteří pijí kávu.

2. Obsahová analýza instagramových příspěvků

2.1 Značka Starbucks (@starbuckszech)

V této části se autorka zaměřuje na analýzu udržitelných příspěvků na sociálních sítích na profilu @starbuckszech, tedy oficiální Starbucks profil pro Českou republiku. Analýza probíhala zpětně za období 1.1.2022 až 31.12.2022. Z celkových 173 příspěvků typu “post” se za daný rok se tématu udržitelnosti týkalo 35 příspěvků, což je procentuálně 20,23 %. Každý příspěvek je detailně rozebrán a okódován v tabulce, která je pro čtenáře dostupná pouze v on-line verzi v elektronické příloze.

Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorkou vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti a vzbuzující ekologické chování u zákazníků (viz tabulka č. 1).

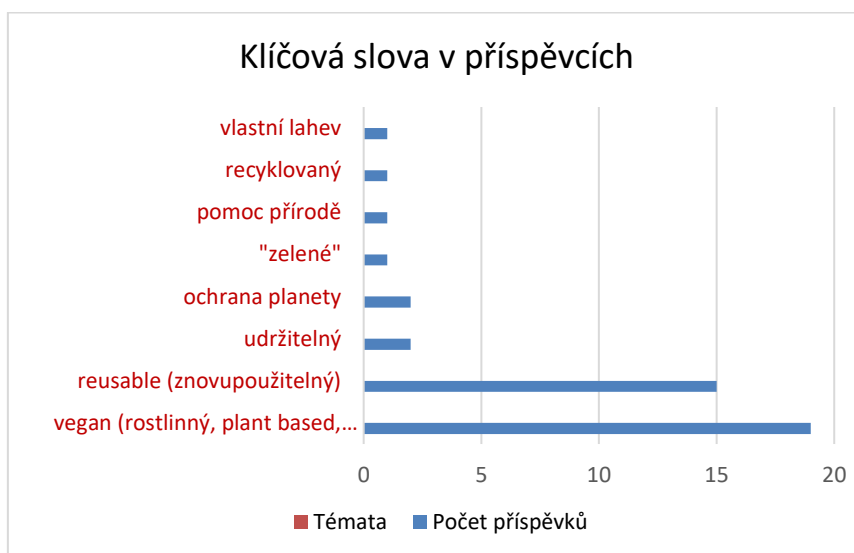
Tabulka č. 1: Klíčová slova v příspěvcích

Klíčová slova/fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
vegan (rostlinný, plant based, veggie)	19	Propagace rostlinných variant produktů
reusable (znovupoužitelný)	16	propagace Reusable Cups
udržitelný	2	udržitelný merch Herschel
ochrana planety	2	propagace Reusable Cups, udržitelný merch Herschel
"zelené"	1	propagace Reusable Cups
pomoc přírodě	1	propagace Reusable Cups
recyklovaný	1	udržitelný merch Herschel
vlastní lahev	1	propagace slevy s vlastní lahví

Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce č. 1 vidíme základní rozdělení příspěvků dle klíčových slov. Nejvíce příspěvků obsahovalo klíčová slova a slovní spojení spojená s vegan produkty, tedy slovo „vegan“ a jeho synonyma – tedy rostlinný, „veggie“ či anglický překlad slova rostlinný, tedy „plant based“. Taková klíčová slova se vyskytovala celkem v 19 příspěvcích. Lze tedy pozorovat, že téma rostlinných variant nápojů a jiných rostlinných produktů nabízených v kavárnách Starbucks značka plně integruje do své komunikace na Instagramu, což je v celku zajímavé zjištění vzhledem k faktu, že se v České republice dle výzkumu Ipsos (2020) vegansky stravuje pouze 1 % lidí (3 % vegetariánsky a 4 % flexitariánsky). I přes malý podíl veganů v populaci však může společnost tímto způsobem následovat trend veganství a rostoucí poptávku po rostlinných produktech. Tím může oslovit širší segment zákazníků a podpořit svou snahu o diverzifikaci nabídky. Důraz na veganské produkty dle zjištění z teoretické části práce zároveň podtrhuje závazek k udržitelnosti a snaze o snížení environmentálních dopadů.

Graf č. 1 – Klíčová slova v příspěvcích



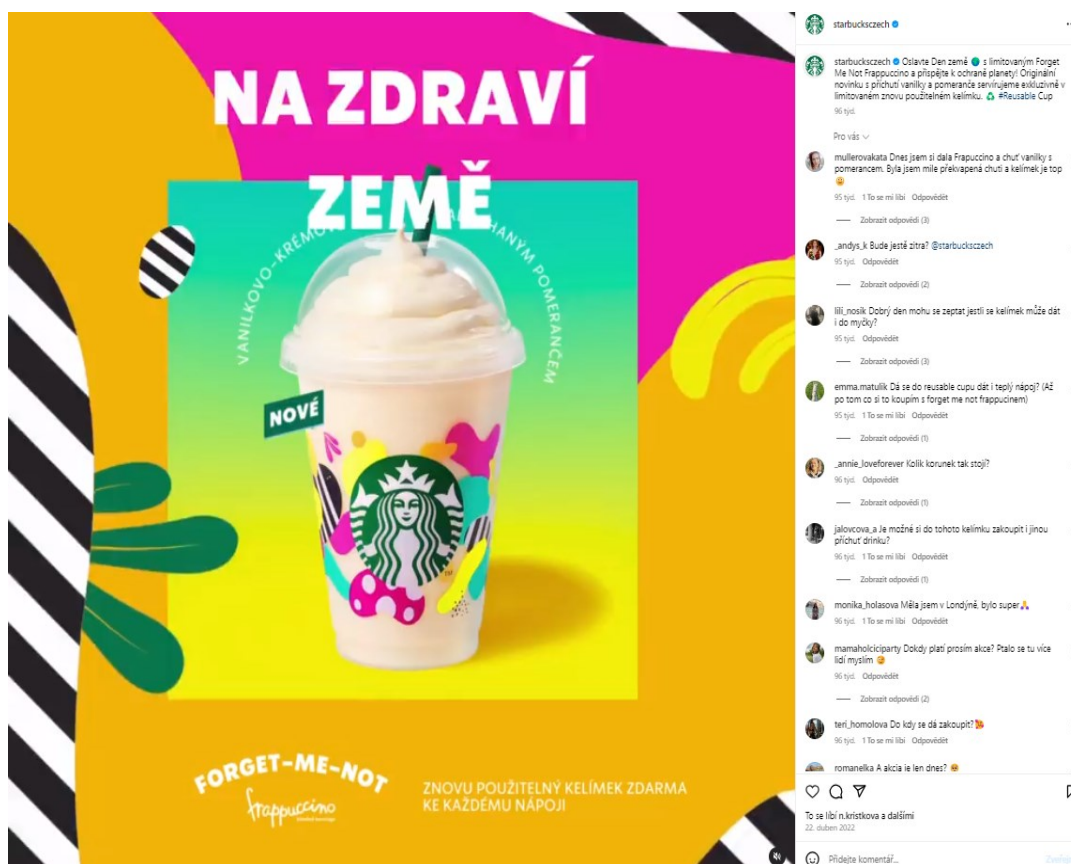
Zdroj: vlastní vypracování

Integrace veganství do komunikace značek jako udržitelného řešení lze podle Parkera (2018) opřít o multidisciplinární přístup, který zdůrazňuje význam snížení konzumace živočišných

produktů pro tvorbu udržitelných potravinových řetězců. Tento přístup zdůrazňuje také kulturní změny a sociální spravedlnost spojenou s veganstvím a upřednostňuje morálně konzistentní přístup k udržitelnosti, který respektuje práva všech živých bytostí (Parker., 2018).

Dalším nejpoužívanějším klíčovým slovem byl anglický překlad slova znovupoužitelný – tedy „reusable“, odvozeno od slova „reuse“. Anglické slovo „reuse“ patří do tzv. 3R udržitelnosti, kterými jsou reduce (redukovat), reuse (znovu použít) a recycle (recyklovat) (Manickam, 2019). Příspěvků obsahujících tohle slovo, či jej anglický překlad bylo celkem 16. Ve všech těchto příspěvcích značka komunikovala promo akci ve svých kavárnách, kdy při koupi nápoje do vlastního „Reusable Cup“ (znovupoužitelného kelímku) zákazník dostane slevu 10 Kč na libovolný nápoj. V jednom příspěvku se stejnou tématikou se sice nevyskytovalo klíčové slovo „reusable“, ale komunikovala se zde sleva při koupě nápoje do vlastní lahve, čímž společnost podporuje stejnou myšlenku v rámci udržitelnosti, a tou je snížení množství odpadu z jednorázových kelímků.

Obrázek č. 1: Příspěvek „Promo Reusable Cup zdarma v rámci Dne Země“



Zdroj: Instagram společnosti Starbucks ([Instagram.com/starbuckscezech](https://www.instagram.com/starbuckscezech))

V jednom z příspěvků obsahujících klíčové slovo „reusable“ při příležitosti Dne Země značka zveřejnila příspěvek (viz obr. 5) se sloganem „Na zdraví země“, kde zákaznicky informovala o akci, kdy při koupi nápoje „Forget Me Not Frappuccino“ získá exkluzivní znovupoužitelný kelímek, a to úplně zdarma. Je ale otázkou, zda je strategie znovupoužitelných kelímků poskytovaných úplně zdarma k nápoji v takové míře doopravdy udržitelná. Studie společnosti CIRAG, zabývající se životním cyklem produktů a jejich udržitelností, vyhodnocovala reálný dopad znovupoužitelných kelímků na životní prostředí, a to od těžby materiálu až po konec jejich životnosti. Dle kvality a náročnosti výroby materiálu, ze kterého je kelímek vyroben to je ta udržitelnější možnost po 20 až 1000 použití (Roy, 2017). Zdarma poskytované kelímky tak mohou způsobit, že zákazníci je budou brát

jako bezcenné a nebudou je používat, což by vedlo k nadměrné spotřebě a zvýšené produkci odpadu. Tím pádem by tato promo akce mohla být vnímána jako příklad greenwashingu, kdy značka prezentuje svou činnost jako ekologickou, i když ve skutečnosti nemá významný pozitivní dopad na životní prostředí. Dle 7 hříchů greenwashingu (viz s. 16-17) takový příspěvek může spadat do kategorie „Hřích skrytých kompromisů“.

Klíčové slovo „udržitelný“ se vyskytovalo ve dvou příspěvcích, a to konkrétně příspěvcích, kde značka komunikovala svou „udržitelnou“ kolekci s výrobcem batohů Herschel. V těchto příspěvcích se kladl důraz na konkrétní vlastnosti, kterými jsou batohy považovány za udržitelné. Jde o využití recyklovaných materiálů z kávové sedliny. Slovo „recyklovaný“ se vyskytovalo ze všech příspěvků právě v jednom z příspěvků o udržitelné kolekci batohů Herschel (příspěvek P23 viz příloha).

Další klíčová slova, jako například „pomoc přírodě“ a „zelené“ (v kontextu jako „ekologický“) se v příspěvcích vyskytovaly zřídka, a to každé pouze v jednom z příspěvků.

Tabulka č. 2: Nejvíce komentované příspěvky a jejich sentiment

Kód postu	datum publikace	téma příspěvku	typ postu	počet komentářů celkem	pozitivní sentiment	negativní sentiment	neutrální sentiment
P13	24.04.2022	promo Reusable Cup	foto	16	10	2	4
P33	07.12.2022	promo Reusable Cup	foto	15	9	3	3
P12	22.04.2022	promo Reusable Cup (Den Země)	video	15	4	0	12
P21	15.09.2022	promo Reusable Cup x vegan varianty nápoje	foto	11	6	1	4
P22	17.09.2022	Promo vegan varianty nápoje	video	10	9	0	1
P24	27.09.2022	Promo Reusable Cup x vegan varianty nápoje	foto	9	4	0	5

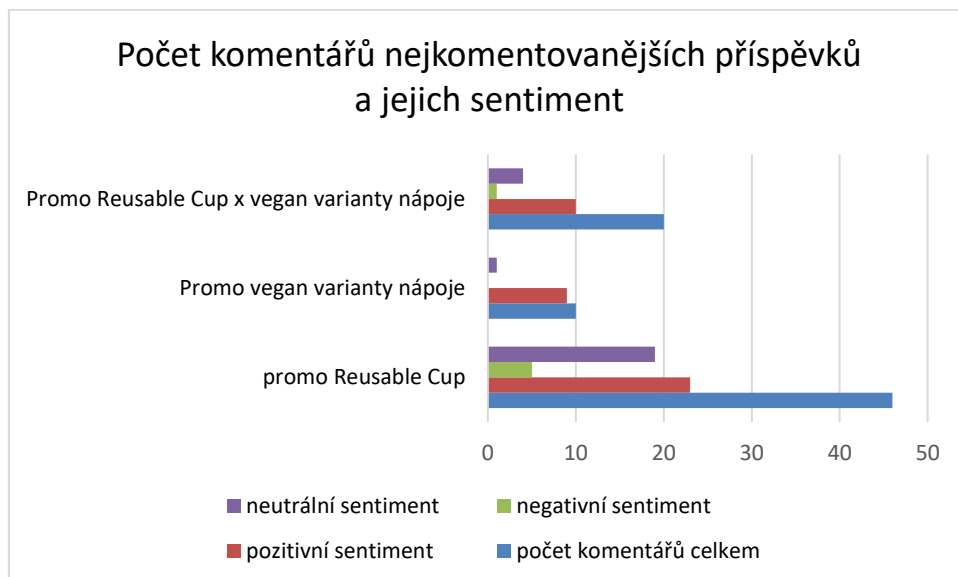
Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce č. 2 se autorka zaměřuje na příspěvky s největším počtem reakcí – v tomto případě komentářů a jejich sentiment, který je rozdělen na pozitivní, negativní a neutrální. Nejvíce komentářů, a to konkrétně 16, měl příspěvek označený jako P13 publikován dne 24. 4. 2022. Jedná se o foto, kde je propagován znovupoužitelný kelímek „Reusable Cup“. Tento příspěvek vyvolal mezi uživateli 10 pozitivních, 2 negativní a 4 neutrální reakce.

Další příspěvek s nejvyšším počtem reakcí, a to konkrétně příspěvek typu foto označený P33, se opět týkal promo „Reusable Cups“. Tento příspěvek získal o jednu méně reakcí než příspěvek P13, a to 15. Z těchto komentářů spadalo devět do pozitivního sentimentu, tři do negativního a tři do neutrálního.

Třetí nejvyšší počet reakcí získal opět příspěvek propagující „Reusable Cups“, a to konkrétně příspěvek označen jako P12. Od ostatních se odlišoval tím, že propagoval promo akci „Den Země“. Tomuto postu již byla věnována pozornost na s. 36. Tento post měl z celkových patnácti komentářů čtyři pozitivní, 0 negativních a dvanáct neutrálních komentářů. Neutrálních dvanáct komentářů bylo u tohoto příspěvku zejména kvůli vysokému počtu otázek k promo akci.

Graf č. 2: Nejvíce komentované příspěvky a jejich sentiment



Zdroj: vlastní vypracování

2.2 Značka Nespresso (@nespresso.cz)

V této části se autorka zaměřuje na analýzu udržitelných příspěvků na instagramovém profilu @nespresso.cz, tedy oficiální Nespresso profil pro Českou republiku. Analýza probíhala zpětně za období 1.1.2022 až 31.12.2022. Z celkových 120 příspěvků typu “post” se za daný rok se tématu udržitelnosti týkalo 15 příspěvků, což je procentuálně 12,5 %. Každý příspěvek je detailně rozebrán v tabulce, která se nachází v elektronické příloze této práce, je tedy pro čtenáře dostupná pouze on-line.

Příspěvky s udržitelnou tematikou byly autorkou vybrány pomocí klíčových slov a frází týkajících se udržitelnosti a vzbuzující ekologické chování u zákazníků (viz tabulka č. 3).

Tabulka č. 3: Klíčová slova v příspěvcích

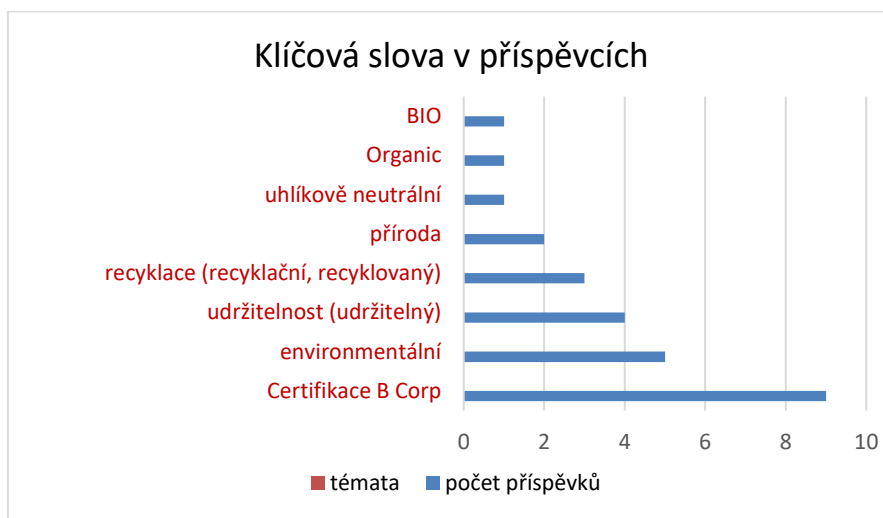
Klíčová slova / fráze	Počet příspěvků	Témata příspěvků
Certifikace B Corp	9	oznámení B Corp certifikace
environmentální	5	oznámení B Corp certifikace
udržitelnost (udržitelný)	4	Spolupráce se značkou Zeta, Oznámení B Corp certifikace
recyklace (recyklační, recyklovaný)	3	Spolupráce se značkou Zeta, Oznámení B Corp certifikace
příroda	2	recyklovaná kolekce hrnků Nude
uhlíkově neutrální	1	oznámení B Corp certifikace
Organic	1	Káva s BIO certifikací
BIO	1	Káva s BIO certifikací

Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce č. 3 lze vidět základní rozdělení příspěvků dle klíčových slov. Nejvíce příspěvků obsahovalo klíčové slovo „Certifikace B Corp“. Takové klíčové slovo se vyskytovalo v 9 příspěvcích. Všechny tyto příspěvky byly zveřejněny od 26. 4. 2022 do 15. 5. 2022, tedy

během méně než jednoho měsíce. Značka tímto komunikovala získání certifikace B Corp, která byla popsána blíže na s. 25. Další klíčové slovo, které se v příspěvcích nejvíce opakovalo bylo slovo „environmentální, a to v pěti příspěvcích. Všechny příspěvky, kde se slovo nacházelo, se týkaly oznámení certifikace B Corp.

Graf č. 3: Nejčastější klíčová slova v příspěvcích



Zdroj: vlastní vypracování

Klíčové slovo „udržitelnost“ a „udržitelný“ se vyskytovalo ve 4 příspěvcích, a to konkrétně v těch, které propagovaly novou „udržitelnou“ kolekci ve spolupráci se značkou Zeta a v jednom z příspěvků, kde byla komunikována certifikace B Corp.

Dalším klíčovým slovem, které se v příspěvcích opakovalo bylo slovo „recyklace“ (recyklační, recyklovaný), a to celkem 3x, opět v příspěvcích týkajících se spolupráce se značkou Zeta a oznámení B Corp certifikace. Recyklace je součástí 3R udržitelnosti blíže popsané v teoretické části.

Ve dvou příspěvcích, které se týkaly kolekce hrnků Nude s využitím kávových slupek, se vyskytovalo v rámci udržitelnosti klíčové slovo „příroda“, a to v kontextu „důležitost v každém kousku přírody“.

Dalším klíčovým slovem, které se v udržitelných příspěvcích objevilo, a to právě jednou,

bylo slovo „uhlíkově neutrální“. Jedná se o tzv. „buzzword“², které v posledních letech korporátní značky stále častěji používají v rámci propagace svých snah o udržitelnost. Podle Business Insider však tento „buzzword“ může být mnohdy zavádějící (businessinsider.com, 2023). Odborníci na klima apelují na firmy, aby nespolehaly pouze na kompenzaci namísto snižování vlastní uhlíkové stopy, existují zde obavy ohledně kvality některých kompenzací (businessinsider.com, 2023). Podobnými „green claims“ se zabývá i připravovaná směrnice EU o zelených tvrzeních (Green Claims Directive), která si klade za cíl zastavit společnosti od uvádění klamavých tvrzení ohledně přínosu jejich produktů a služeb (European Commission, 2024).

V jednom z postů se objevily 2 klíčová slova, a to BIO a Organic. Obě klíčová slova se týkají certifikací, které byly blíže popsány v teoretické části této práce. Značka těmito příspěvky propagovala kolekci Organic certifikovaných káv – kávové kapsle „Peru Organic“.

² Buzzword je slovo nebo výraz z určité oblasti, který se stal módním, protože se často používá, zejména v televizi a novinách (Cambridge dictionary, 2024)

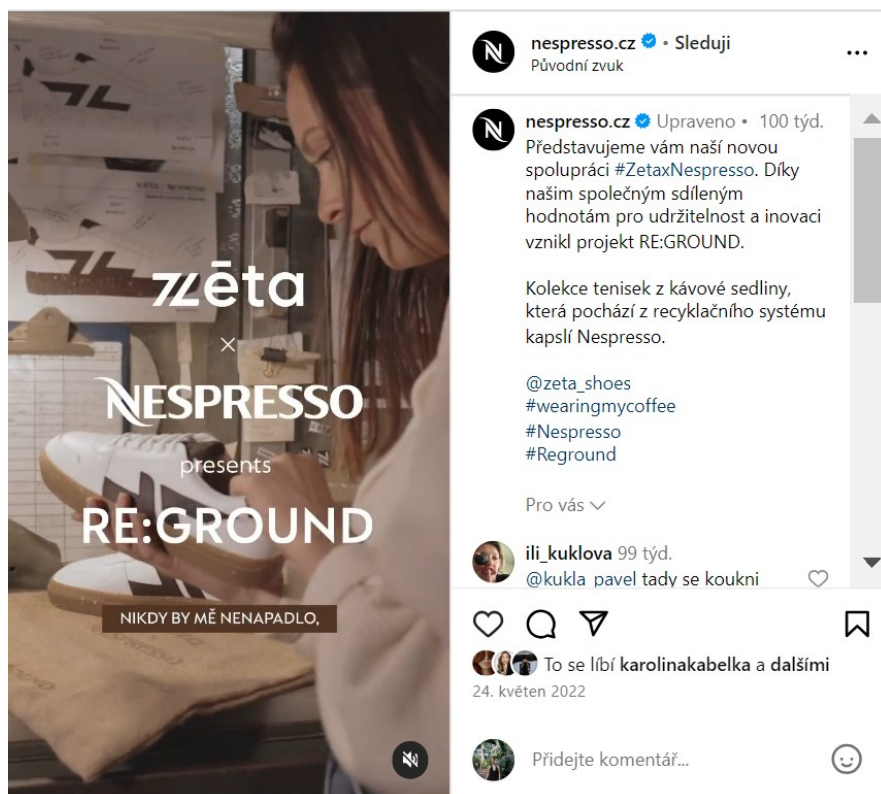
Tabulka č. 4: Příspěvky s největším počtem komentářů a jejich sentiment

Kód postu	datum publikace	téma postu	typ postu	počet komentářů	pozitivní sentiment	negativní sentiment	neutrální sentiment
P10	24.05.2022	Spolupráce se značkou Zeta - udržitelná kolekce bot	video	7	6	0	1
P13	17.08.2022	recyklovaná kolekce hrnků Nude	foto	3	2	0	1
P11	26.05.2022	udržitelná kolekce bot	carousel	1	1	0	0
P6	06.05.2022	B Corp certifikace	foto	1	1	0	0
P14	20.08.2022	recyklovaná kolekce hrnků Nude	foto	1	0	0	1
P12	29.05.2022	udržitelná kolekce bot	foto	<u>1</u>	1	0	0
P1	26.04.2022	Oznámení B Corp certifikace	foto	1	1	0	0

Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce č. 4 je věnována pozornost příspěvkům s největším počtem reakcí – v tomto případě komentářů a jejich sentiment, který je rozdělen na pozitivní, negativní a neutrální. Nejvíce komentářů, a to konkrétně sedm, měl příspěvek označený jako P10 publikován dne 24. 5. 2022. Jedná se o příspěvek ve formátu videa, kde je propagována speciální udržitelná kolekce bot ve spolupráci se značkou Zeta. Ze sedmi komentářů měl tento příspěvek šest pozitivních a jeden neutrální komentář.

Obrázek č. 2: Příspěvek „Spolupráce se značkou Zeta: Udržitelná kolekce bot“

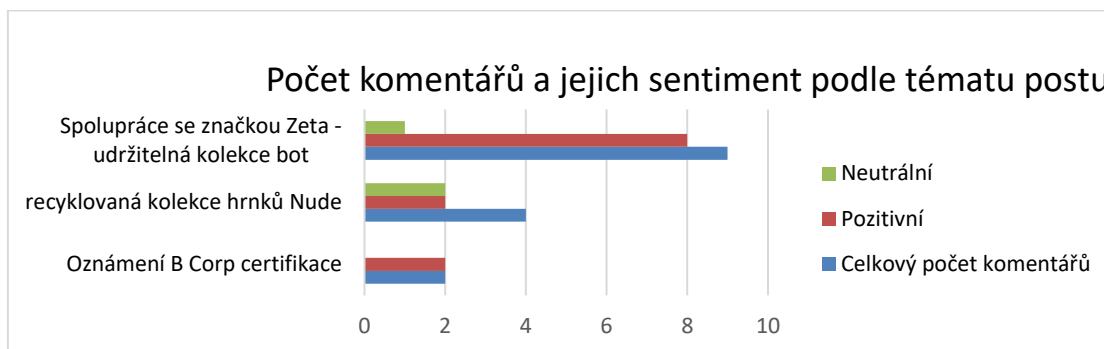


Zdroj: Instagram společnosti Nespresso ([Instagram.com/nespresso.cz](https://www.instagram.com/nespresso.cz))

Dalším příspěvkem, který měl vysoký počet reakcí, byl příspěvek P11 ve formátu foto, publikován 26. 5. 2022. Týkal se kolekce hrnků Nude s využitím kávových slupek při výrobě. Tento příspěvek získal celkem tři komentáře, a to dva pozitivní a jeden neutrální.

Další příspěvky v tabulce č. 4 měly pouze jeden komentář, zbytek udržitelných příspěvků nemělo komentáře žádné. V grafu č. 4 lze vidět celkový počet komentářů a jejich sentiment (příspěvků z tabulky č. 4). Nejvíce reakcí (celkových i pozitivních) získaly příspěvky, které se týkaly udržitelné kolekce bot ve spolupráci se značkou Zeta.

Graf č. 4: Počet komentářů a jejich sentiment podle témat příspěvků



Zdroj: vlastní vypracování

2.3 Vyhodnocení obsahové analýzy a diskuse

VO 1: Jaké je procento „udržitelných“ příspěvků v rámci komunikace vybraných kávových značek na sociální síti Instagram? Jaká témata se v těchto příspěvcích vyskytují?

Co se týče poměru udržitelných příspěvků, společnost Starbucks jich za rok 2022 měla 20,23 % a Nespresso 12,5 % z celkového počtu příspěvků. Značka Starbucks tedy integruje udržitelná témata do své komunikace na sociální síti Instagram více, než značka Nespresso.

Hlavními tématy, kterými se v rámci udržitelnosti kávové značky zabývají, je (v případě značky Starbucks) propagace veganských produktů a rostlinných alternativ nápojů, dále propagační příspěvky znovupoužitelných „Reusable Cups“, kdy zákazník dostane 10 Kč slevu na nápoj, pokud si do něj nápoj nechá připravit. Takovéto příspěvky se v udržitelné komunikaci na instagramovém účtu značky vyskytovaly v naprosté většině. Ve dvou příspěvcích pak značka propagovala udržitelný „merch“ ve spolupráci se značkou Herschel.

Značka Nespresso na svém instagramovém profilu @nespresso.cz komunikuje hlavně o získání certifikace B Corp, recyklaci a spolupráci se značkou Zeta (udržitelná kolekce bot z recyklovaných kávových zrn). Také propaguje kolekci hrnků Nude vyrobených z recyklovaných materiálů. Vzhledem k tomu, že značka získala Certifikaci B Corp právě na začátku roku 2022 je zřejmé, že se na toto téma snažila co nejvíce upozornit.

VO 2: Která témata se v komunikaci vyskytují nejvíce? Jaká klíčová slova v kontextu udržitelnosti značky používají?

Nejvíce se vyskytujícími tématy v instagramové komunikaci značky Starbucks jsou propagace rostlinných variant produktů a propagace znovupoužitelných kelímků (Reusable Cups). V příspěvcích dominovala klíčová slova jako „vegan“, „reusable“ a „udržitelný“.

Přestože podíl veganů ve společnosti (dle Ipsos (2022) je v ČR veganů aktuálně přes 1 %) může být malý, začlenění veganských produktů do nabídky produktů reflektuje sledování trendu rostoucí poptávky po rostlinných výrobcích. Aktuální výzkum Ipsos (Kneblíková, 2023) však ukazuje, že výrazně omezit konzumaci masa, ani mléka asi polovina české populace v blízké době neplánuje. Rostlinná mléka, která v udržitelných příspěvcích značky Starbucks dominují, konzumuje dle stejného výzkumu 9 % Čechů, což také není velké číslo.

Integrace veganských možností do portfolia produktů může ale přispět k budování obrazu značky jako odpovědného a ekologicky uvědomělého aktéra na trhu, což je v souladu s aktuálními trendy v udržitelnosti.

V případě značky Nespresso se vyskytujícím tématem je propagace získání certifikace B Corp a recyklace. Klíčová slova jako „Certifikace B Corp“, „environmentální“, „udržitelnost“ a „recyklace“ v komunikaci dominují.

Značka tedy v příspěvcích komunikuje spíše aktuální kolekce s udržitelnou charakteristikou, než aby komunikovala celoročně udržitelná témata, jako je recyklace kapslí. V tomto přístupu se odlišuje od značky Starbucks, která udržitelná témata na svém instagramovém účtu komunikuje pravidelně v průběhu celého roku.

VO 3: Tématicky jaké příspěvky v kontextu udržitelnosti vzbuzují u uživatelů nejvíce reakcí?

Příspěvky propagující Reusable Cups a rostlinné varianty produktů získaly nejvíce pozornosti a interakcí od uživatelů. Tyto příspěvky také získaly největší počet pozitivních komentářů.

Vzhledem k nedostupnosti informací není jasné, zda například značka tyto konkrétní

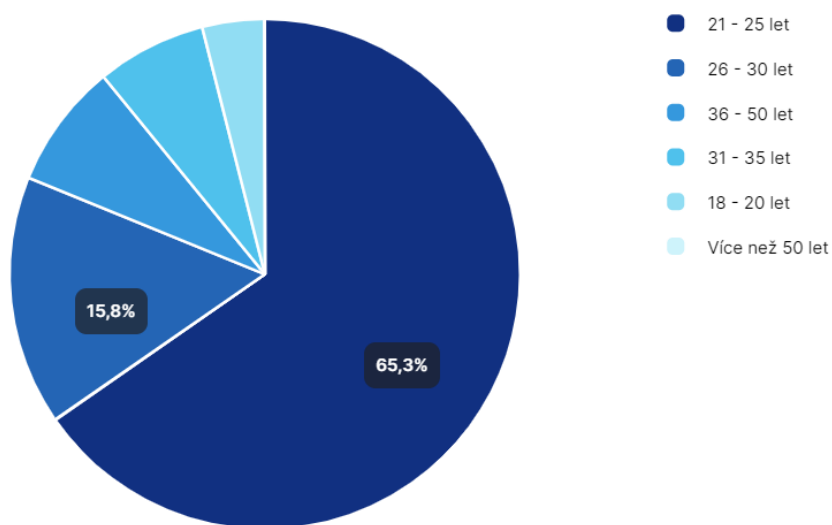
příspěvky nepropagovala v rámci komunikace na Stories a tak nevzbuzovala větší zapojení uživatelů tímto způsobem.

U značky Nespresso vyvolaly největší zájem a interakce od uživatelů příspěvky týkající se spolupráce se značkou Zeta (udržitelné kolekce bot). Tyto příspěvky získaly nejvíce pozitivních komentářů a projevíly pozitivní sentiment mezi uživateli.

3. Kvantitativní výzkum

Výzkum probíhal formou on-line dotazníku, konkrétně metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing (Tahal, 2017) na platformě Survio.cz. Dotazník byl spuštěn 19.3. 2024 a sběr respondentů trval až do 20. 4. 2024. Sběr respondentů byl náhodný a bral v potaz fakt, že podle výzkumu Ipsos (Vápeníková, 2022) pije kávu 84% české populace. Výběrovým vzorkem bylo 101 respondentů z České republiky, kteří alespoň někdy pijí kávu. Dotazník byl zveřejněn na několika platformách, včetně osobního Instagramu autorky a ve skupinách prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Otázka č. 1 – Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy Survio.com

Ve věkovém rozložení respondentů dominuje věková skupina 21–25 let (65,3 %), což lze přičíst především většímu zaměření na respondenty v autorčině věkové skupině. Další početnou věkovou skupinou byla skupina respondentů ve věku 26–30 let (15,8 %). Následovala věková skupina ve věku 36–50 let (7,9 %). Z věkové skupiny 31–35 let vyplnilo dotazník 6,9 % respondentů. Nejméně početnou věkovou skupinou byla skupina 18–20 let, a to s podílem 4 %. Z věkové skupiny více než 50 let nebyl dotazník vyplněn žádným respondentem.

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

Dominantními respondentkami byly ženy, a to v 77,2 %. Mužů, kteří se výzkumu zúčastnili, bylo 22,8 %. Toto rozložení může být odůvodněno tím, že dotazník byl sdílen na platformách, jako je například osobní Instagram autorky, kde jsou dominantními sledujícími ženy.

Po dvou úvodních otázkách následovala otázka zabývající se tím, zda respondenti znají pojem udržitelnost. Následně byl pojem udržitelnost vysvětlen.

Otázka č. 3 – Znáte pojem udržitelnost?

Z analýzy odpovědí vyplývá, že koncept udržitelnosti je v respondentním souboru povědomý v převážné většině případů (99 %). Pouze jediný respondent před vyplněním dotazníku nebyl seznámen s tímto pojmem. Následně byl tento pojem respondentovi objasněn.

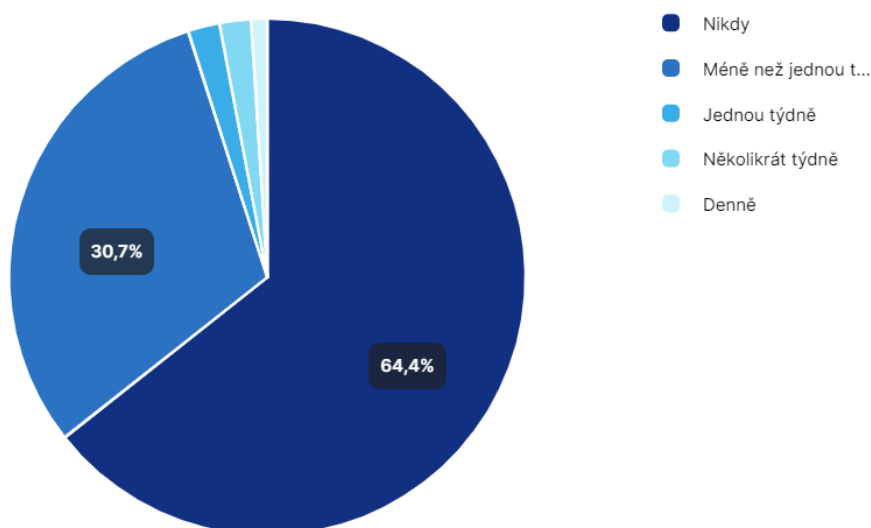
Následující otázka zjišťovala povědomí respondentů o značkách Starbucks a Nespresso, které jsou hlavními subjekty druhé výzkumné metody (obsahové analýzy) této práce.

Otázka č. 4 – Znáte značky Starbucks a Nespresso?

Naprostá většina respondentů (100) uvádí, že zná obě značky. Pouze jeden respondent uvedl, že z dvou uvedených značek zná pouze jednu – a tou byla značka Nespresso. Jeden respondent tedy neznal pouze značku Starbucks.

Následující tři otázky se týkaly konkrétně značky Nespresso.

Otázka č. 5 – Jak často nakupujete kávu od značky Nespresso?

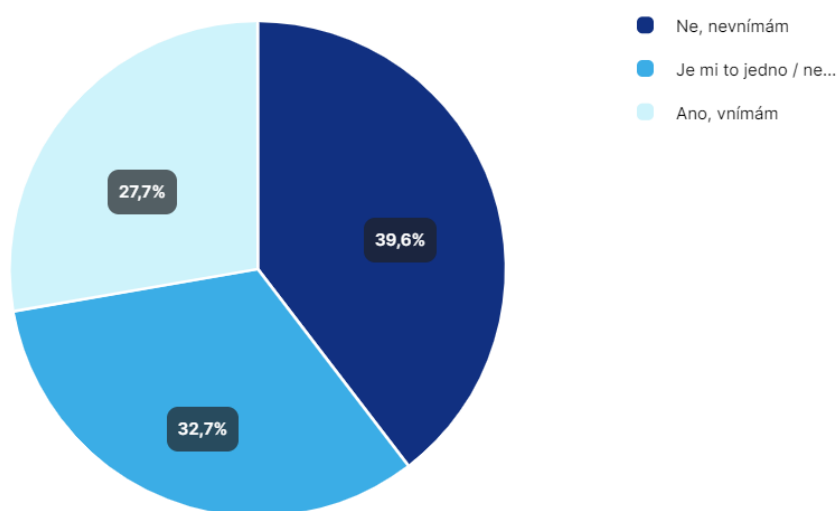


Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy Survio.com

64,4 % respondentů vyjádřilo, že kávu značky nekupuje. Tento vysoký podíl může naznačovat nezainteresovanost respondentů v produkty či služby této konkrétní značky v kontextu kávového průmyslu. Zároveň 30,7 % respondentů uvádí, že kávu této značky kupuje méně než jednou týdně, což může indikovat nakupování kávy od této značky pouze občas nebo jako doplněk ke spotřebě jiných značek. Odpovědi 2 % respondentů, kteří

uvádějí, že kávu této značky kupují jednou týdně, nebo několikrát týdně, naznačují trvalý zájem o produkty této značky. Je také zajímavé, že jeden z respondentů uvedl, že kávu značky Nespresso nakupuje denně, vzhledem k povaze produktu. Kávové kapsle se prodávají po 10 a více kusech, což může znamenat, že se jedná o velmi loajálního zákazníka.

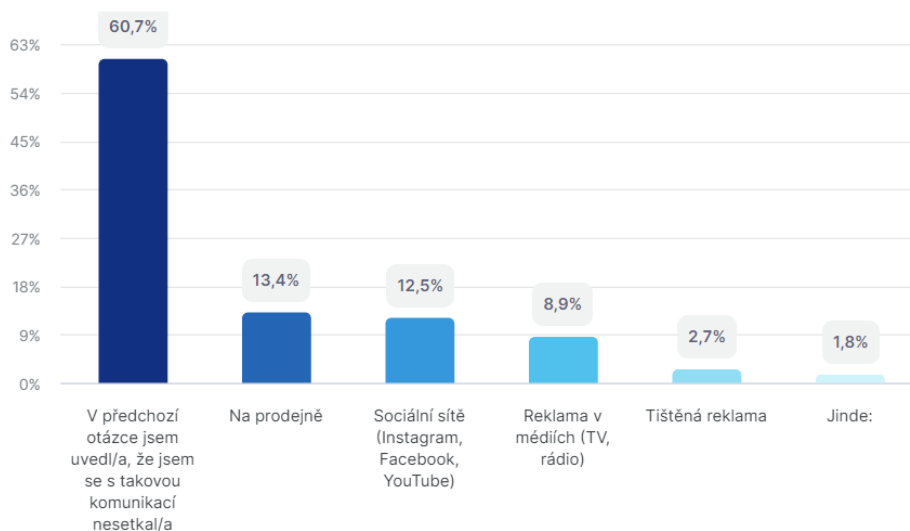
Otázka č. 6 – Vnímáte udržitelnou komunikaci značky Nespresso?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy *Survio.com*

Otázka č. 6 se vztahovala k vnímání udržitelné komunikace této značky. 39,6 % respondentů uvedlo, že udržitelnou komunikaci značky Nespresso nevnímá. 32,7 % respondentů uvedlo, že jim to je lhostejné, nebo o takové téma nemají zájem, tím pádem nedokážou posoudit. Pouze 27,7 % respondentů uvádí, že udržitelnou komunikaci značky Nespresso vnímá.

Otázka č. 7 – Pokud ano, kde jste se s touto udržitelnou komunikací setkal/a?

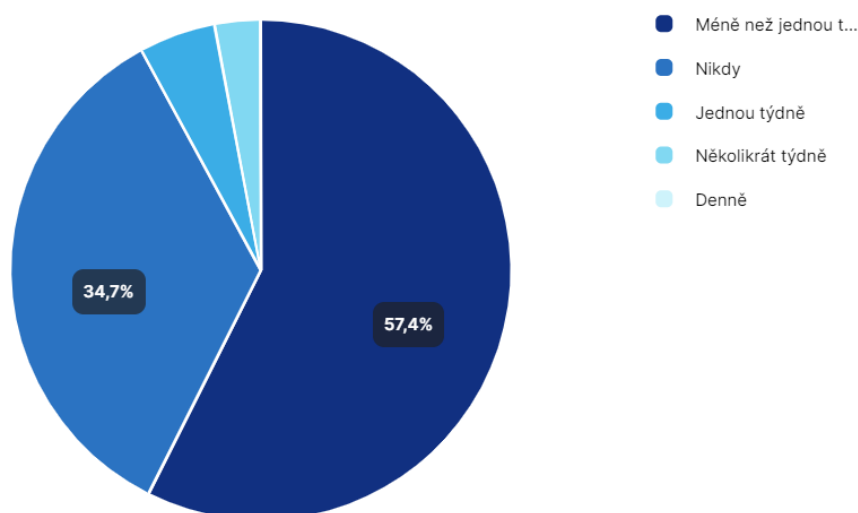


Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy Survio.com

Pomocí této otázky bylo zjišťováno, kde se s udržitelnou komunikací značky Nespresso respondenti setkali. 60,7 % respondentů uvedlo, že se s takovou komunikací nesetkali. 13,4 % respondentů uvedlo, že se s udržitelnou komunikací setkalo na prodejně. 12,5 % respondentů se s udržitelnou komunikací setkalo na sociálních sítích, 8,9 % v reklamě v jiném typu médií a 2,7 % v tištěné reklamě. Malá část respondentů, konkrétně 1,8 %, uvedla, že se o udržitelné komunikaci dozvěděla jinde, nicméně konkrétní místa či zdroje nebyly specifikovány.

Následující 3 otázky se týkaly značky Starbucks.

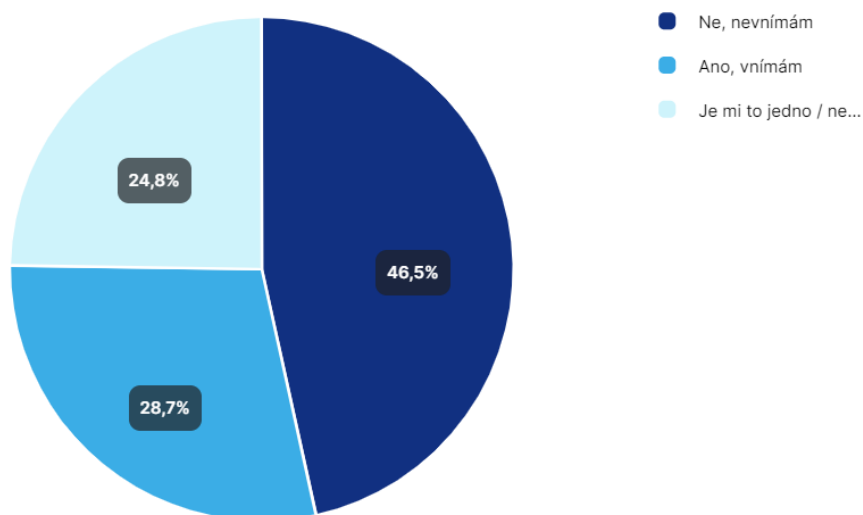
Otázka č. 8 – Jak často nakupujete kávu či kávové nápoje od značky Starbucks?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy Survio.com

Největší skupina respondentů (57,4 %) uvedla, že kávu či nápoje od značky Starbucks nakupuje méně než jednou týdně. 34,7 % respondentů uvedlo, že produkty značky Starbucks nenakupuje vůbec, 5 % respondentů uvedlo, že kávu nakupuje jednou týdně, 3 % několikrát týdně. Žádný respondent neuvedl, že by kávu či nápoje značky Starbucks nakupoval denně.

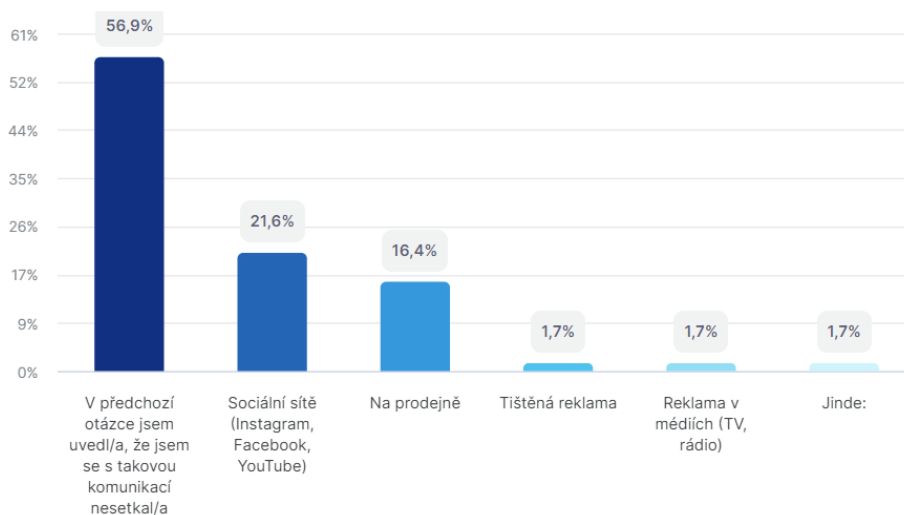
Otázka č. 9 – Vnímáte udržitelnou komunikaci značky Starbucks?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy *Survio.com*

Pomocí této otázky bylo zjišťováno vnímání udržitelné komunikace u značky Starbucks mezi respondenty. Největší skupina respondentů (46,5 %) uvedla, že udržitelnou komunikaci této značky nevnímá. 28,7 % respondentů uvedlo, že udržitelnou komunikaci značky Starbucks nějakým způsobem vnímá. 24,8 % respondentů neprojevilo zájem o toto téma.

Otázka č. 10 – Pokud ano, kde jste se s takovou komunikací setkal/a?

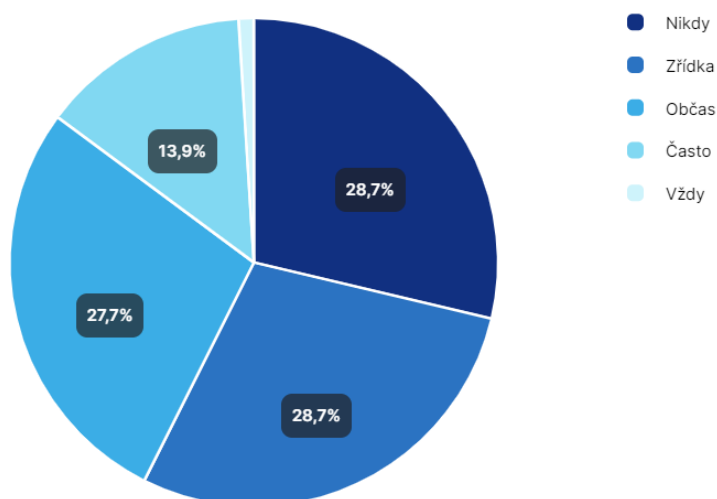


Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy *Survio.com*

Pomocí otázky č. 10 autorka zjišťovala, kde konkrétně se respondenti s udržitelnou komunikací setkali. 56,9 % respondentů uvedlo, že se s komunikací neseťkalo. 21,6 % respondentů uvedlo, že se s udržitelnou komunikací značky Starbucks setkali na sociálních sítích, 16,4 % respondentů se s ní setkalo na prodejně, 1,7 % v tištěné reklamě, 1,7 % v reklamě v médiích a 1,7 % jinde. Respondenti, kteří se s udržitelnou komunikací setkali jinde však neuvedli, kde konkrétně.

Následující otázky se netýkaly konkrétních značek, nýbrž obecně kávového průmyslu a rozhodování o nákupu kávy.

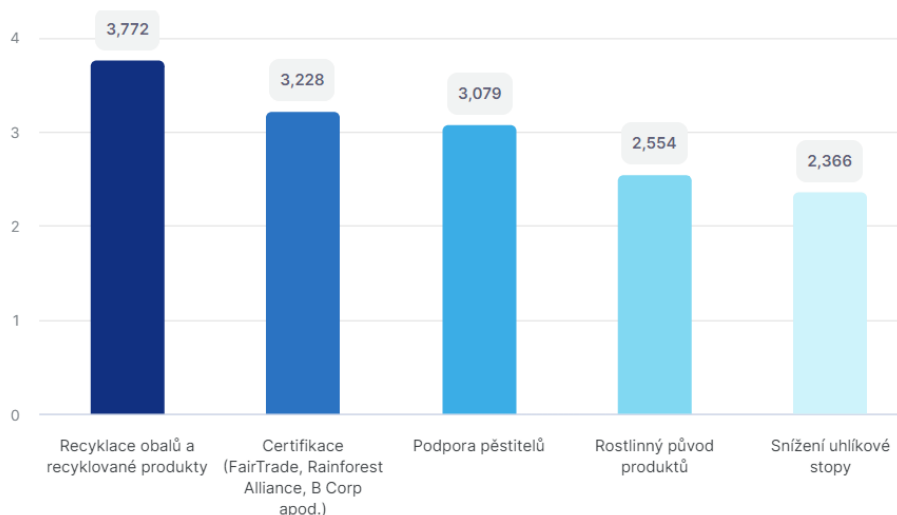
Otázka č. 11 – Jak často Vás udržitelné aspekty nějak ovlivnily při rozhodování o nákupu kávy?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy Survio.com

Pomocí této otázky autorka zjišťovala, jak často udržitelné aspekty ovlivnily respondenty při nákupu kávy. 28,7 % respondentů uvedlo, že je udržitelné aspekty při rozhodování o nákupu kávy nijak neovlivnily. Stejně procento uvedlo, že tomu tak bylo zřídka, 27,7 % uvedlo, že občas, 13,9 % uvedlo, že často a pouhé 1 % uvedlo, že vždy.

Otázka č. 12 – Seřad'te témata týkající se komunikace udržitelnosti kávových značek podle toho, jak moc Vás zajímají.

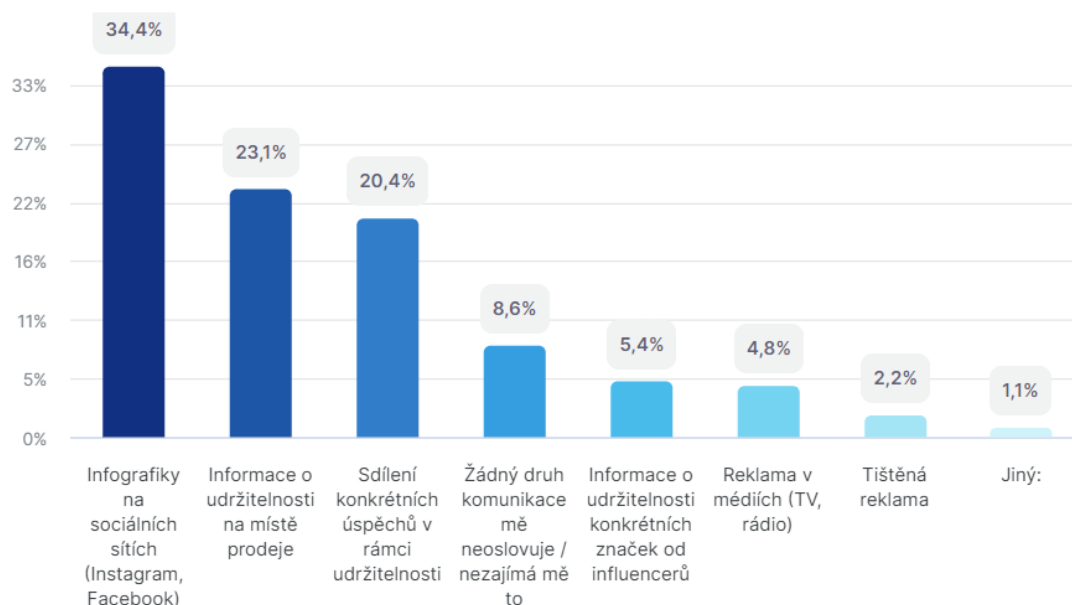


Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy *Survio.com*

Tato otázka byla seřad'ovacího charakteru, tedy každý respondent seřadil, co je pro něj v rámci udržitelné komunikace nejdůležitější. Tato otázka nebyla povinná – tedy byla pouze pro ty respondenty, kteří se o udržitelnou komunikaci zajímají.

Největší důležitost respondenti kladli na téma recyklace obalů a recyklovaných produktů. Dále to byly certifikace (FairTrade, Rainforest Alliance, B Corp apod.), které byly autorkou blíže specifikovány v teoretické části této práce. Na 3. místě bylo pro respondenty důležité téma podpory pěstitelů.

Otázka č. 13 – Jaký typ udržitelné komunikace kávových značek Vás nejvíce oslovuje?



Zdroj: Vlastní vypracování pomocí platformy *Survio.com*

Pomocí poslední otázky (č. 13) bylo zjišťováno, jaký typ udržitelné komunikace kávových značek respondenty nejvíce oslovuje. Největší procento respondentů (34,4 %) uvedlo, že je nejvíce oslovují infografiky na sociálních sítích. 23,1 % respondentů uvedlo, že je nejvíce oslovují informace o udržitelnosti přímo na místě prodeje. 20,4 % respondentů uvedlo, že je zajímavá, když značky sdílí konkrétní úspěchy v rámci udržitelnosti. 8,6 % respondentů uvedlo, že je v tomto ohledu žádný typ komunikace neoslovuje, nebo o tohle téma vůbec neprojevují zájem. 4,8 % respondentů uvedlo, že je nejvíce oslovuje udržitelná komunikace v médiích a 2,2 % respondentů uvedlo, že v tištěné reklamě. 1,1 % respondentů využilo možnosti „Jiný“, ale neposkytli údaj o tom, kde konkrétně.

3.1 Shrnutí výzkumu a diskuse

VO 4: Jaké je vnímání spotřebitelů udržitelné komunikace kávových značek Starbucks a Nespresso?

Z analýzy výsledků vyplynulo, že téměř dvě třetiny respondentů udržitelnou komunikaci u obou zkoumaných značek nevnímá. U značky Nespresso tuto komunikaci vnímá pouze 27,7 % respondentů, zatímco u značky Starbucks to bylo 28,7 %. Tyto výsledky mohou naznačovat nedostatečnou informovanost nebo nedostatek zájmu o udržitelné iniciativy těchto značek mezi spotřebiteli.

VO 4.1 Kterou ze značek vnímají více a na kterých platformách?

Co se týče platform, na kterých se zákazníci s udržitelnou komunikací setkali (27,7 % u Nespresso a 28,7 % u Starbucks) nejčastěji uváděli sociální sítě (12,5 % pro Nespresso a 21,6 % pro Starbucks) a místo prodeje (13,4 % pro Nespresso a 16,4 % pro Starbucks) jako hlavní kanály.

VO 5: Jak často spotřebitele udržitelné aspekty ovlivnily při nákupu kávy?

Z výsledků výzkumu vyplývá, že zhruba třetina respondentů (28,7 %) uvedla, že udržitelné aspekty při nákupu kávy neovlivnily jejich rozhodování, zatímco téměř třetina (27,7 %) uvádí, že je toto téma ovlivnilo občas. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že je udržitelnost vždy zohledňují při nákupu. Ze získaných dat vyplývá, že pro většinu respondentů není udržitelnost hlavním faktorem při rozhodování o nákupu kávy, nicméně pro zhruba třetinu respondentů udržitelnost hraje alespoň občasnou roli při rozhodování o jejím nákupu.

VO 5.1 Jaká témata týkající se udržitelnosti kávových značek konzumenty nejvíce zajímají?

Co se týče témat týkajících se udržitelnosti, recyklace obalů a recyklovaných produktů byla

pro respondenty nejdůležitější. Následovaly certifikace a na třetím místě to byla podpora pěstitelů. Rostlinné výrobky byly až na předposledním místě.

Limity výzkumu

Limitace tohoto výzkumu spočívají především v omezeném výběrovém souboru, což může mít za následek zkreslení výsledků. Vzhledem k tomu, že se jednalo o online dotazníkové šetření, je nutné zohlednit možnou nevyváženost vzorku. Dále je třeba brát v úvahu omezení na českou populaci, což může ovlivnit obecnost výsledků. Nedostatek detailních informací o respondentech může dále omezovat interpretaci získaných dat. Pro budoucí výzkumy je proto vhodné zvýšit výběrový soubor a začlenit různorodé sociodemografické charakteristiky respondentů, aby byla dosažena větší reprezentativnost dat. Je také důležité zmínit, že značky Nespresso a Starbucks ve svých strategiích mohou cílit na jinou skupinu spotřebitelů, kteří např. nepoužívají sociální média. Další limit výzkumu spočívá v tom, že kvůli limitované obsáhlosti práce se autorka zaměřila pouze na malou část udržitelné strategie těchto značek. V návaznosti na tento výzkum by se mohlo v budoucnu lépe zaměřit na celkovou, obsáhlou udržitelnou strategii, včetně hloubkové analýzy udržitelných reportů.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem značky v kávovém průmyslu udržitelnost, konkrétně značky Nespresso a Starbucks, jaká klíčová slova používají, která konkrétní témata rezonují v jejich komunikaci na sociálních sítích a jak tuto komunikaci vnímá veřejnost. Pro dosažení tohoto cíle byla provedena obsahová analýza příspěvků na Instagramu těchto dvou značek a kvantitativní výzkum mezi českou populací pijící kávu.

Na základě obsahové analýzy vyplynulo, že značka Starbucks nejčastěji komunikuje témata vegan (rostlinných) produktů a znovupoužitelných kelímků. U tohoto zjištění byl zajímavý fakt, že veganské produkty v rámci udržitelnosti do své komunikace na síti Instagram integruje nejvíce i přesto, že se v České republice nachází pouze malé procento veganů a polovina lidí v blízké době omezit konzumaci zvířecích výrobků neplánuje.

Ukázalo se, že značka Starbucks udržitelná témata komunikuje pravidelně a celoročně, značka Nespresso pak komunikovala hlavně aktuality, jako získání certifikace B Corp a nejrůznější kolekce s udržitelnou charakteristikou. Dále byla témata, která společnosti komunikují, uvedeny do kontextu. Následně byly zkoumány reakce uživatelů na tyto příspěvky, které byly rozděleny dle sentimentu – pozitivní, negativní, neutrální. Nejvíce pozitivních komentářů získaly příspěvky týkající se udržitelné kolekce bot (Nespresso) a znovupoužitelných kelímků (Starbucks). Z výsledků kvantitativního výzkumu pak vyplynulo, že většina široké veřejnosti komunikaci kávových značek příliš nevnímá. Z těch, kteří ji vnímají, ji vnímají především na sociálních médiích a na místě prodeje.

Na udržitelnou komunikaci v kávovém průmyslu obecně také nekladou přílišnou pozornost při nákupu. Pouhých 15 % respondentů uvedlo, že je udržitelné aspekty při nákupu nějakým způsobem ovlivnily. To může být zapříčiněno např. nedostatečnou informovaností či edukací o udržitelných aspektech, dále pokud nevidí konkrétní dopad udržitelných iniciativ daných značek, mohou být méně motivováni se takovými iniciativami zabývat a tím pádem nebrat v potaz udržitelné aspekty při nákupu kávy.

Kvantitativní výzkum tak ukázal, že přestože téměř dvě třetiny respondentů nevnímají udržitelnou komunikaci těchto značek, značná část z nich uvedla, že udržitelnost občas ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu kávy. Recyklace obalů a recyklované produkty se ukázaly být pro ně nejdůležitějšími tématy. Propagace rostlinných výrobků byla až na předposledním místě, což opět naznačuje, že rostlinné výrobky u spotřebitelů nehrají v rámci udržitelnosti tak velkou roli.

I přes některé limity výzkumu, jako je omezený výběrový soubor, lze získané výsledky považovat za relevantní a poskytující užitečné poznatky pro obě zkoumané značky. Budoucí výzkumy by mohly rozšířit výběrový soubor a soustředit se na více aspektů udržitelné komunikace kávových značek a případně blíže analyzovat náznaky greenwashingu.

Summary

The aim of the thesis was to investigate how brands in the coffee industry communicate sustainability, specifically the brands Nespresso and Starbucks, what key words they use, which specific topics resonate in their communication on social media, and how the public perceives this communication. To achieve this goal, content analysis of posts on Instagram by these two brands and a quantitative survey among the Czech coffee-drinking population were conducted.

Based on the content analysis, it was found that Starbucks most commonly communicates topics of vegan (plant-based) products and reusable cups. An interesting finding was that Starbucks integrates vegan products into its sustainability communication the most, despite only a small percentage of vegans in the Czech Republic and half of the people not planning to reduce their consumption of animal products in the near future. It was also found that Starbucks regularly and consistently communicates sustainable topics, while Nespresso mainly communicates news such as obtaining B Corp certification and various collections with sustainable characteristics. Furthermore, the communicated topics were contextualized. Subsequently, user reactions to these posts were examined and categorized by sentiment – positive, negative, neutral. Posts related to sustainable shoe collections (Nespresso) and reusable cups (Starbucks) received the most positive comments. From the results of the quantitative research, it emerged that the majority of the general public does not perceive the communication of coffee brands too much. Among those who do perceive it, they mainly notice it on social media and at point of sale.

In general, consumers also do not pay too much attention to sustainable communication in the coffee industry when making purchases. Only 15 % of the respondents stated that sustainable aspects influenced their purchase decisions in any way. This may be due to factors such as insufficient awareness or education about sustainable aspects. Additionally, if they do not see a specific impact of the sustainable initiatives of these brands, they may be less motivated to engage with such initiatives and therefore not consider sustainable aspects when purchasing coffee.

The quantitative research thus showed that although nearly two-thirds of respondents do not perceive the sustainable communication of these brands, a significant portion of them stated that sustainability occasionally influences their coffee purchasing decisions. Recycling packaging and recycled products were found to be the most important topics for them. Promotion of plant-based products ranked second to last, indicating that plant-based products do not play as significant a role in sustainability for consumers within this context. Despite some limitations of the research, such as a limited sample size, the obtained results can be considered relevant and providing useful insights for both examined brands. Future research could expand the sample size and focus on more aspects of sustainable communication by coffee brands, and potentially analyze hints of greenwashing more closely.

Použitá literatura

BARRETO PEIXOTO, Juliana A., Joana F. SILVA, M. Beatriz P. P. OLIVEIRA a Rita C. ALVES, 2023. Sustainability issues along the coffee chain: From the field to the cup. *Comprehensive reviews in food science and food safety* [online]. United States: Wiley Subscription Services, **22**(1), 287-332 [cit. 2024-04-25]. ISSN 1541-4337. Dostupné z: doi:10.1111/1541-4337.13069

BERELSON, Bernard, 1971. *Content analysis in communication research*. [2. vyd.]. New York: Hafner, 220 s.

BIANCO, Gino B., 2020. Climate change adaptation, coffee, and corporate social responsibility: challenges and opportunities. *International journal of corporate social responsibility* [online]. Cham: Springer International Publishing, **5**(1), 1-13 [cit. 2024-04-25]. ISSN 2366-0066. Dostupné z: doi:10.1186/s40991-020-00048-0

BILEN, Christine, Daniel EL CHAMI, Valentina MEREU, Antonio TRABUCCO, Serena MARRAS a Donatella SPANO, 2022. A Systematic Review on the Impacts of Climate Change on Coffee Agrosystems. *Plants (Basel)* [online]. Switzerland: MDPI, **12**(1), 102 [cit. 2024-04-25]. ISSN 2223-7747. Dostupné z: doi:10.3390/plants12010102

CARROLL, Archie B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* [online]. Greenwich: Elsevier, **34**(4), 39-48 [cit. 2024-04-25]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G

DANGELICO, Rosa Maria a Daniele VOCALELLI, 2017. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production* [online]. OXFORD: Elsevier, **165**, 1263-1279 [cit. 2024-04-25]. ISSN 0959-6526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira, Marcos Felipe Falcão SOBRAL, Ana Regina Bezerra RIBEIRO a Gleibson Robert da Luz SOARES, 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental sciences Europe* [online].

Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, **32**(1) [cit. 2024-04-25]. ISSN 2190-4707. Dostupné z: doi:10.1186/s12302-020-0300-3

DELMAS, Magali A. a Vanessa Cuerel BURBANO, 2011. The Drivers of Greenwashing. *California management review* [online]. Los Angeles, CA: The University of California Press, **54**(1), 64-87 [cit. 2024-04-25]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64

DEVELI, Evrim İldem, 2022. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *Journal of international trade logistics and law* [online]. Istanbul: Istanbul Commerce University, Faculty of Social Sciences, **8**(1), 162-170 [cit. 2024-04-25]. ISSN 2149-9748.

FINISTERRA DO PAÇO, Arminda M., Mário Lino BARATA RAPOSO a Walter Leal FILHO, 2009. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* [online]. London: Palgrave Macmillan, **17**(1), 17-25 [cit. 2024-04-25]. ISSN 0967-3237. Dostupné z: doi:10.1057/jt.2008.28

FULLER, Donald A., 1999. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. *European journal of marketing* [online]. Emerald Group Publishing Limited, **34**(5/6), 747-748 [cit. 2024-04-25]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/ejm.2000.34.5_6.747.1

GINSBERG, Jm a Pn BLOOM, 2004. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review* [online]. CAMBRIDGE: Sloan Management Review Assoc, Mit Sloan School Management, **46**(1), 79-88 [cit. 2024-04-25]. ISSN 1532-9194.

GOLDEN, Jay S., Dan VERMEER, Bob CLEMEN, Alexandra MICHALKO, Davie NGUYEN, Catherine NOYES, Anita AKELLA a Julia BUNTING, 2010. An overview of ecolabels and sustainability certifications in the global Marketplace. *Corporate Sustainability Initiative Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions. Duke University* [online]. [cit. 2024-04-27].

HABA, Herman Fassou, Christophe BREDILLET a Omkar DASTANE, 2023. Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and*

Responsible Consumption [online]. Elsevier, **8**, 100089 [cit. 2024-04-25]. ISSN 2666-7843. Dostupné z: doi:10.1016/j.clrc.2022.100089

HÁJEK, Martin, 2014. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 226 s. ISBN 978-80-7419-161-9.

HAMANN, Lisa, Kaya LUSCHNAT, Stephanie NIEMUTH, Paulina SMOLARZ a Svenja GOLOMBEK. *CSR in the Coffee Industry: Sustainability Issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks* [online]. [cit. 2024-04-27]. ISSN 2199-1618. Dostupné z: doi:10.15771/2199-1618_2014_2_1_5

INITIATIVE, Corporate Sustainability, et al. ,2010. An overview of ecolabels and sustainability certifications in the global marketplace. *Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions. Duke University. Interim Report Document*, , [online] [cit. 2024-04-25], 10-1.

JENA, Pradyot Ranjan a Ulrike GROTE, 2022. Do Certification Schemes Enhance Coffee Yields and Household Income? Lessons Learned Across Continents. *Frontiers in sustainable food systems* [online]. LAUSANNE: Frontiers Media, **5** [cit. 2024-04-25]. ISSN 2571-581X. Dostupné z: doi:10.3389/fsufs.2021.716904

KATRAN DJIEV, Hristo, 2016. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, [online] [cit. 2024-04-25] 1.7: 71-82.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 814 s. ISBN 9788024741505.

MANICKAM, Parthiban a Gopalakrishnan DURAISAMY, 2019. 3Rs and circular economy. *Circular Economy in Textiles and Apparel* [online]. Elsevier, 77-93 [cit. 2024-04-27]. ISBN 9780081026304. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-08-102630-4.00004-2

MAY, George, Jessica FOLKERTS, Breaking new grounds for coffee, 2021. *Food Science and Technology* [online]. **35**(2), 28-31 [cit. 2024-04-27]. ISSN 1475-3324. Dostupné z: doi:10.1002/fsat.3502_8.x

MILLARD, Edward, 2017. Still brewing: Fostering sustainable coffee production. *World*
69

development perspectives [online]. Elsevier, 7-8, 32-42 [cit. 2024-04-25]. ISSN 2452-2929. Dostupné z: doi:10.1016/j.wdp.2017.11.004

PAVLÍK, Marek, 2010. *Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada, 1 online zdroj (176 stran). ISBN 978-80-247-6648-5.

PEATTIE, Ken a Andrew CRANE, 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative market research* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 8(4), 357-370 [cit. 2024-04-25]. ISSN 1352-2752. Dostupné z: doi:10.1108/13522750510619733

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAN DAM, Ynte K. a Paul A. C. APELDOORN, 1996. Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing* [online]. 16(2), 45-56 [cit. 2024-04-27]. ISSN 0276-1467. Dostupné z: doi:10.1177/027614679601600204

WHITE, Katherine, Rishad HABIB a David J. HARDISTY, 2019. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing* [online]. 83(3), 22-49 [cit. 2024-04-27]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/0022242919825649

YUSIANA, Rennyta, Arry WIDODO a Agus Maolana HIDAYAT, 2020. Green Marketing: Perspective of 4P's. *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019)* [online]. Paris, France: Atlantis Press, - [cit. 2024-04-27]. ISBN 978-94-6252-968-7. Dostupné z: doi:10.2991/aebmr.k.200514.024

Internetové zdroje

4C SERVICES, 2024. *About* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.4c-services.org/>

B CORP, 2024. ABOUT B CORP CERTIFICATION. *Bcorporation.net* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>

Bez Greenwashingu, 2024. *Bezgreenwashingu.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.bezgreenwashingu.cz/>

BRITISH COFFEE ASSOCIATION, 2024. Coffee Consumption. *Britishcoffeeassociation.org* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://britishcoffeeassociation.org/coffee-consumption/>

BUSINESS INSIDER, 2023. A climate change glossary. BOUDREAU, Catherine. *Businessinsider.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/net-zero-carbon-neutral-negative-climate-company-goals-2023-2>

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2024. Buzzword. *Dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 2024-04-28]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzzword>

CBI, 2022. What requirements must coffee comply with to be allowed on the European market? *Cbi.eu* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-requirements-should-your-product-comply>

CUMMING, Ed, 2020. How Nespresso's coffee revolution got ground down. *Theguardian.com* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>

DAS, Leah, 2022. Greenwash: what it is and how not to fall for it. *Greenpeace.org.uk* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>

EUROPEAN COMMISSION, 2024. Green claims [online]. [cit. 2024-04-28]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

FAIRTRADE, 2024. Co je fairtrade? *Fairtrade.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/>

GOLDBERGEROVÁ, Sára, 2023. V populárních kavárnách Ema zruší papírové kelímky. Jen letos jsme jich vydali 300 tisíc, říká jejich šéf. *Cc.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://cc.cz/konec-papirovych-kelimku-v-siti-kavaren-ema-ve-svete-to-funguje-proc-ne-i-u-nas-rika-jeji-sef/>

HAŠKOVCOVÁ, Rozárie. Instagram. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: www.instagram.com/shluk.bunek

IDNES, 2022. Starbucks upozorňuje na ekologii jedinečnou přehlídkou. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/starbucks-upozornuje-na-ekologii-jedinecnou-prehlickou.A230623_121926_jpz-volny-cas_shlo

IPSOS, 2020. Desetina Čechů preferuje stravu s vyloučením či omezením masa. *Ipsos.com/cs* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/desetina-cechu-preferuje-stravu-s-vyloucenim-ci-omezenim-masa>

IPSOS, 2022. Sustainability and Advertising: Friends or foes? *Ipsos.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/sustainability-and-advertising-friends-or-foes>

KNEBLÍKOVÁ, Markéta, 2023. Trendy ve veganských produktech. IPSOS. *Ipsos.com/cs* [online]. [cit. 2024-04-26]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-ve-veganskych-produktech>

LAVAZZA US, 2024. ITALIAN STYLE COFFEE: FROM THE ESPRESSO TO CAPPUCCINO. *Lavazzausa.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.lavazzausa.com/en/recipes-and-coffee-hacks/italian-style-coffee-history-types-culture>

LUDMIR, Clara, 2023. Why Nespresso's Latest Boutiques Stand As Retail Inspiration For

All. *Forbes.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2023/11/27/why-nespressos-latest-boutiques-stand-as-retail-inspiration-for-all/?sh=6dde60491572>

MEDIA GURU, 2023. Komunikace udržitelnosti musí být věrohodná. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/komunikace-udrizitelnosti-musi-byt-verohodna/>

MOORE, John, 2007. The Starbucks “Employee First” Philosophy. *Brandautopsy.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: https://brandautopsy.com/2007/01/the_starbucks_e.html

NESPRESSO, 2024. *ALUMINIUM STEWARDSHIP INITIATIVE* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.nespresso.com/ncp/positive/cz/cs#!/udrizitelnost/hlinik-iniciativa>

NESPRESSO, 2024. ARABICA VS ROBUSTA COFFEE – WHAT’S THE DIFFERENCE. *Nespresso.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.nespresso.com/nz/en/news/arabica-vs-robusta-coffee-whats-the-difference>

NESPRESSO. *Instagram*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: www.instagram.com/nespresso.cz

NOVÁ, Eliška, 2022. Česko definitivně zakázalo brčka či plastové přístroje a talíře. Zákon ušetří tisíce tun plastů. *CzechCrunch.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesko-definitivne-zakazalo-brcka-ci-plastove-pribory-a-talire-zakon-usetri-tisice-tun-plastu/>

NOVÁČKOVÁ, Jitka. *Instagram*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: www.instagram.com/jitkanovackova

OGASA, Nikk, 2022. Oat and soy milks are planet friendly, but not as nutritious as cow milk. *Sciencenews.org* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.sciencenews.org/article/milk-cow-alternative-plant-based-taste-sustainability-nutrition>

PARKER, Evan, 2018. Veganism as a Strategy for Sustainability. *Medium.com* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@evanparker32392/veganism-as-a-strategy-for-sustainability-f3319509d143>

RAINFOREST ALLIANCE, 2024. About. *Rainforest-alliance.org/about* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/about/>

ROY, Pierre-Olivier, 2017. *Reusable or Disposable Which coffee cup has a smaller footprint?* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.anthropocenemagazine.org/2017/07/reusable-or-disposable-which-coffee-cup-has-a-smaller-footprint/>

STARBUCKS COFFEE, 2024. Udržitelnost. *Starbuckscoffee.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/udrzitelnost>

STARBUCKS RESERVE, 2024. ABOUT. *Starbucksreserve.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.starbucksreserve.com/about>

STARBUCKS, 2024. *Starbucks at home / Recycling* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.starbucksathome.com/cz/campaign/recycling>

STARBUCKS. *Instagram*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: www.instagram.com/starbuckscech

STATISTA, 2024. Starbucks - statistics & facts. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/#topicOverview>

SURVIO. *Survio.com*. [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs>

VÁPENÍKOVÁ, Sára, 2022. Češi a káva. *Ipsos.com/cs* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-kava>

ZOULOVÁ, Lenka, 2024. Sociální síť aktivně používá už pět miliard lidí. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-socialni-site-aktivne-pouziva-uz-pet-miliard-lidi-40459284>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Martina Mičolková	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>356 PŘÍLOH:</td></tr><tr><td>Přidělena:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -09- 2023 -1-	Čj:	356 PŘÍLOH:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -09- 2023 -1-							
Čj:		356 PŘÍLOH:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 75716203@fsv.cuni.cz									
Studijní program/speciální specializace: Komunikační studia se specializací Marketingová komunikace a PR									
Název práce v češtině: Komunikace udržitelnosti v kávovém průmyslu									
Název práce v angličtině: Sustainability communication in the coffee industry									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Udržitelnost a ekologie se v posledním desetiletí stále dostává do popředí, a to se promítá v marketingové komunikaci značek. V této práci se zaměřuji na dva z nejznámějších brandů v kávovém průmyslu – Nespresso a Starbucks. Cílem této práce je analyzovat a komparovat, jak obě značky komunikují své snahy o udržitelnost a ekologický dopad svých produktů a jaký má tato udržitelná komunikace vliv na nákupní rozhodování zákazníka. Výzkum se bude zaměřovat na aspekty offline i online komunikace – reklamní kampaně, sociální sítě, webové stránky.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod - předmět a cíl práce 1. Teoretická východiska, vymezení základních pojmů souvisejících s tématem práce 1.1 Ekologický (green) marketing 1.2 Historie ekologického marketingu 1.3 CSR a jeho vztah k green marketingu 1.4 Greenwashing 1.4.1 Historie greenwashingu 1.4.2 Sedm hříchů greenwashingu 1.5 Ekologický marketingový mix 2. Kávový průmysl a jeho význam 2.1 Káva a její význam 2.2 Historie kávy 2.3 Současný stav kávového průmyslu									

3. Udržitelnost v kávovém průmyslu
 - 3.1 Ekologický marketing v kávovém průmyslu
 - 3.2 Fairtrade a jeho role v udržitelnosti kávového průmyslu
 - 3.3 Greenwashing v kávovém průmyslu
 - 3.4 CSR v kávovém průmyslu

Empirická část

4. Metodologie a cíl práce
5. Výzkum
 - 5.1 Nespresso: Filozofie, historie a přístup k udržitelnosti
 - 5.2 Starbucks: Filozofie, historie a přístup k udržitelnosti
 - 5.3 Analýza obsahu týkajícího se udržitelnosti značek
 - 5.4 Kvantitativní výzkum konzumentů
 - 5.5 Analýza získaných dat
6. Výsledky výzkumu

Závěr

Zdroje

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

oficiální webové stránky společnosti Starbucks a Nespresso
reporty udržitelnosti Starbucks a Nespresso z roku 2022
sociální sítě společností Nespresso a Starbucks za rok 2022
recenzované akademické články
kvantitativní výzkum formou on-line dotazníku cíleného na širokou veřejnost

Postup (technika) při zpracování materiálu:

analýza obsahu týkajícího se CSR a udržitelnosti značek Starbucks a Nespresso za rok 2022 (sociální sítě, reklamní kampaně, reporty o udržitelnosti)

kvantitativní výzkum veřejného mínění o udržitelném obsahu značek Nespresso a Starbucks zkoumající efektivnost komunikačních strategií

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Nespresso.com. The Positive Cup 2022 Progress Report. [online]. [Cit. 10.9.2023] Dostupné z: <https://www.sustainability.nespresso.com/reports>

Report udržitelnosti značky Nespresso nesoucí název "The Positive Cup" obsahuje klíčové informace ohledně přístupu značky k životnímu prostředí.

Starbucks.com. Stories. Global Environmental & Social Impact Report 2022. [online]. [Cit. 10.9.2023]

Dostupné z: <https://stories.starbucks.com/stories/2023/2022-starbucks-global-environmental-and-social-impact-report/>

Report udržitelnosti značky Starbucks z roku 2022.

DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. Mason, Ohio u.a: South-Western Cengage Learning, 2011, xvi, 334 s. ISBN 978-1-111-53037-2.

Kniha poskytuje základní teoretické uchopení green marketingu a problematiku s ním související, zásadní kniha pro teoretickou část práce.

BOWEN, Frances. *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press, 2014.

Tato kniha poskytuje na bázi několika výzkumů ucelený vhled do korporátního environmentalismu. Autorka mimo jiné napomáhá rozeznat a oddělit prázdná environmentální tvrzení od relevantních, životnímu prostředí prospěšných skutků firem.

BRADLEY, Oliver James a Gloria Oforiwa BOTCHWAY. Communicating corporate social responsibility (CSR) in the coffee industry. *Sustainability accounting, management and policy journal (Print)* [online]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2018, 9(2), 139-164 [cit. 2023-08-15]. ISSN 2040-8021. Dostupné z: doi:10.1108/SAMPJ-02-2017-0015

V tomto článku autoři analyzují ukazatele udržitelnosti zveřejněné několika globálních kávových firem ve svých zprávách o udržitelnosti a hodnotí, zda tyto ukazatele odpovídají problémům udržitelnosti, kterým kávový průmysl čelí.

NARAZAKI, Rosana Yasue, Mauro Silva RUIZ, Cláudia Terezinha KNISS a Cristiane Drebes PEDRON. Towards Sustainability Through Incremental Innovation of a Low Cost Product: The Nespresso Case. *GeSec: Revista de Gestão e Secretariado* [online]. São Paulo: Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo, 2018, 9(2), 1-19 [cit. 2023-08-15]. ISSN 2178-9010. Dostupné z: doi:10.7769/gesec.v9i2.789

Autor v této případové studii o recyklovatelných kávových kapslích značky Nespresso analyzuje celý proces, jak se kapsle vyrábí, jak fungují a jaký mají dopad na životní prostředí, například v porovnání s běžnou filtrovou kávou.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DVOŘÁKOVÁ, Markéta. Komunikační strategie společnosti IKEA v oblasti CSR v letech 2019-2021. Praha, 2022. 128 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

HALAMKOVÁ, Veronika. *Zelený marketing v digitální éře*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce

Klabíková Rábová, Tereza.

KRCHOVÁ, Eva. *Green communication: case study of the outdoor clothing company Patagonia Inc.* 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociální politiky. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

1. Dotazník k udržitelnosti kávových značek

Otázka č. 1 – Jaký je Váš věk?

- 18–20 let
- 21–25 let
- 26–30 let
- 31–35 let
- 36–50 let
- více než 50 let

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

Otázka č. 3 – Znáte pojem udržitelnost?

- Ano
- Ne

Otázka č. 4 – Znáte značky Starbucks a Nespresso?

- Zním obě značky
- Neznám ani jednu
- Zním značku Nespresso
- Zním značku Starbucks

Otázka č. 5 – Jak často nakupujete kávu od značky Nespresso?

- Nikdy
- Méně než jednou týdně
- Jednou týdně

- Několikrát týdně
- Denně

Otázka č. 6 – Vnímáte udržitelnou komunikaci značky Nespresso?

- Ne, nevnímám
- Ano, vnímám
- Je mi to jedno / nedokážu říci

Otázka č. 7 – Pokud ano, kde jste se s touto udržitelnou komunikací setkal/a?

- V předchozí otázce jsem uvedl/a, že jsem se s takovou komunikací nesetkal/a
- Na prodejně
- Sociální sítě
- Reklama v médiích
- Tištěná reklama

Otázka č. 8 – Jak často nakupujete kávu či kávové nápoje od značky Starbucks?

- Nikdy
- Méně než jednou týdně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Denně

Otázka č. 9 – Vnímáte udržitelnou komunikaci značky Starbucks?

- Ne, nevnímám
- Ano, vnímám
- Je mi to jedno / nedokážu říci

Otázka č. 10 – Pokud ano, kde jste se s takovou komunikací setkal/a?

- V předchozí otázce jsem uvedl/a, že jsem se s takovou komunikací nesetkal/a
- Sociální sítě
- Na prodejně

- Tištěná reklama
- Reklama v médiích

Otázka č. 11 – Jak často Vás udržitelné aspekty nějak ovlivnily při rozhodování o nákupu kávy?

- Zřídka
- Nikdy
- Občas
- Často
- Vždy

Otázka č. 12 – Seřad'te témata týkající se komunikace udržitelnosti kávových značek podle toho, jak moc Vás zajímají.

- Snížení uhlíkové stopy
- Podpora pěstitelů
- Rostlinný původ produktu
- Certifikace (Fairtrade, Rainforest Alliance)
- Recyklace obalů a recyklované produkty

Otázka č. 13 – Jaký typ udržitelné komunikace kávových značek Vás nejvíce oslovuje?

- Infografiky na sociálních sítích (Instagram, Facebook)
- Informace o udržitelnosti na místě prodeje
- Sdílení konkrétních úspěchů v rámci udržitelnosti
- Informace o udržitelnosti konkrétních značek od influencerů
- Reklama v médiích
- Tištěná reklama
- Žádný druh komunikace mě neoslovuje / nezajímá mě to