

# Vnímání Corporate Social Responsibility kulturních projektů návštěvníky

Martina Vachalová

---

Bakalářská práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Vachalová**  
Osobní číslo: **K19210**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vnímání Corporate Social Responsibility kulturních projektů návštěvníky**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se Corporate Social Responsibility, event marketingu a udržitelnosti.
2. Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření.
4. Zanalyzujte data z výzkumu, vyvodte z nich závěry a zodpovězte výzkumné otázky.

---

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

**Seznam doporučené literatury:**

- CHOUDHURY, Dr. Deb Prasana, 2018. *Sustainability Management : Strategies and Execution for Achieving Responsible Organizational Goals*. Indie : Zorba Books. ISBN 978-93-87456-61-7
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3983-0
- KUNZ, Vilém a Klára KAŠPAROVÁ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4480-3
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-247-3157-5
- PRESTON, Chris, 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-0-470-89107-0

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**MgA. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2022 .....

Jméno a příjmení studenta: MARTINA VACHALOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu vnímání společenské odpovědnosti firem (CSR – Corporate Social Responsibility) kulturních projektů návštěvníky. V teoretické části jsou popsány stěžejní pojmy jako CSR, tři pilíře CSR, udržitelnost a event marketing. Zároveň se v teoretické části nachází metodika prováděného výzkumu, výzkumné otázky a cíl. Praktická část popisuje vybrané kulturní projekty, dále vyhodnocení kvantitativního výzkumu a vzhled do této problematiky pro různé kulturní projekty.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, kulturní projekty, udržitelnost, event marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the topic of perception of corporate social responsibility (CSR – Corporate Social Responsibility) of cultural projects by visitors. The theoretical part describes key concepts such as CSR, the three pillars of CSR, sustainability and event marketing. The theoretical part contains the methodology of the research, research questions and the goal as well. The practical part describes selected cultural projects, evaluation of quantitative research and insight into this issue for various cultural projects.

Keywords: corporate social responsibility, cultural projects, sustainability, event marketing

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za rady a doporučení, odborné vedení a trpělivost.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....</b>	<b>11</b>
1.1 HISTORIE .....	11
1.2 MODERNÍ PŘÍSTUP K CSR .....	12
1.3 STAKEHOLDERS.....	14
1.4 PILÍŘE CSR .....	14
1.4.1 Ekonomický pilíř.....	16
1.4.2 Sociální pilíř .....	16
1.4.3 Environmentální pilíř .....	17
<b>2 EVENT MARKETING.....</b>	<b>18</b>
2.1 KULTURNÍ PROJEKTY A CSR.....	19
2.2 CSR A IMAGE ORGANIZACE.....	20
<b>3 UDRŽITELNOST .....</b>	<b>22</b>
3.1 OBLASTI, VE KTERÝCH V RÁMCI KULTURNÍCH PROJEKTŮ LZE VYUŽÍT PRINCIPŮ UDRŽITELNOSTI A CSR .....	23
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	28
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
4.3 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	28
4.4 RESPONDENTI.....	28
4.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALŮ COLOURS OF OSTRAVA A POHODA .....</b>	<b>31</b>
5.1 COLOURS OF OSTRAVA .....	31
5.1.1 CSR aktivity festivalu Colours of Ostrava.....	31
5.2 FESTIVAL POHODA .....	32
5.2.1 CSR aktivity festivalu Pohoda .....	33
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>35</b>
6.1 PRETEST .....	38
6.2 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	39
6.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	40
<b>7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>57</b>
7.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	57

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vnímání Corporate Social Responsibility – CSR, tedy společenské odpovědnosti firem, kulturních projektů návštěvníky. Téma společenské odpovědnosti se jistě netýká pouze firem či institucí, naopak kulturní projekty jako například festivaly, konference a další mají velký potenciál toto téma ve své činnosti reflektovat. S Corporate Social Responsibility bezpochyby úzce souvisí téma udržitelnosti, což je v dnešní době velký fenomén nejen pro firmy, ale také pro jednotlivce. Podpora lokálních dodavatelů a značek, snaha produkovat co nejmenší odpad, nenakupovat ve fast fashion – to vše jsou malé kroky, kterými se lidé či firmy snaží pomoci planetě Zemi. Pro firmy, značky či instituce může být konkurenční výhodou, pokud se tímto tématem zabývají a podnikají různé aktivity, kterými svou společenskou odpovědnost potvrzují. Fakt, že se daná organizace tématem udržitelnosti (potažmo CSR) zabývá, může být stěžejním faktorem v rozhodovacím procesu koncového zákazníka.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak návštěvníci různých kulturních projektů vnímají jejich společenskou odpovědnost. Jaké CSR aktivity v rámci kulturních projektů preferují, zda je pro ně důležité, že se kulturní projekty tématům jako je udržitelnost, ekologie či charitativní činnost věnují apod. Autorka této bakalářské práce je součástí designového festivalu Zlin Design Week, a jelikož v tomto projektu působí jako manažer udržitelnosti, budou zjištěné informace sloužit primárně pro rozvoj sekce udržitelnosti tohoto projektu. Nicméně informace získané z výzkumu poslouží rovněž pro ostatní projekty předmětu Komunikační agentura, jako i pro jiné kulturní projekty.

V teoretické části jsou vymezeny definice hlavního tématu této práce, tedy CSR. Je zde popsána historie, moderní přístupy a tři základní pilíře. Jelikož se téma věnuje kulturním projektům, nesmí v teoretické části chybět pojem event marketing, vztah CSR a kultury a rovněž také vliv CSR na image. Téma udržitelnosti jde ruku v ruce se společenskou odpovědností, proto i tento pojem bude popsán. Dále zde budou nastíněny oblasti, ve kterých se lze tématu CSR věnovat.

Praktická část nejprve představí vybrané kulturní projekty a jejich CSR aktivity. Dále bude dle metodického postupu, který je uveden v teoretické části práce, proveden kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, jak návštěvníci vnímají společenskou odpovědnost kulturních projektů. Výsledek zodpoví výzkumné otázky a na základě analýz bude popsán vzhled do této problematiky, který může sloužit jako podklad pro různé kulturní projekty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate Social Responsibility (CSR) v překladu do českého jazyka znamená společenská odpovědnost firem. Dle Kunze pro pojem „Corporate Social Responsibility“ neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. Dle jeho názoru je to způsobeno tím, že je společenská odpovědnost firem založena na dobrovolnosti a nemá ani striktně vymezené hranice, což dává prostor k širokému chápání a interpretaci celého konceptu. Kunz dále uvádí, že Evropská unie vymezuje CSR jako dobrovolné začleňování sociálních a ekologických hledisek do každodenních procesů firmy a také do komunikace se stakeholdery firmy. (Kunz, 2021)

Business Leaders Forum vymezuje pojem Corporate Social Responsibility jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (CSR – Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem), 2022)

Mezi další známou definici patří ta od World Business Council for Sustainable Development: „CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19)

Jako další vymezení uvádí Pavlík a Bělčík definici od Business for Social Responsibility, která říká, že CSR je takový způsob podnikání, který buď odpovídá nebo jde až nad rámec etických, komerčních, zákonných a také společenských očekávání. (Pavlík a Bělčík, 2010)

Dalších vymezení a definic pojmu Corporate Social Responsibility existuje nespočet. Nicméně z výše zmíněných jde vyčíst jejich podobnost. Lze z nich tedy vyvodit, že jádrem CSR je odpovědné a etické chování firmy ke svému okolí.

### 1.1 Historie

Kalivoda uvádí, že historické kořeny CSR najdeme již v 19. století, kdy Andrew Carnegie, což byl významný filantrop, magnát a majitel ocelářské společnosti, začal veřejně komunikovat a zastávat názor, že bohatí a úspěšní jedinci mají morální povinnost podělit se s nemajetnými a méně úspěšnými lidmi o výsledky své práce. (Kalivoda, 2012)

Po stopách Carnegieho také obchodní magnát ropného průmyslu John D. Rockefeller věnoval více než půl miliardy dolarů na náboženské, vzdělávací a vědecké účely. Odpovědné společnosti existovaly více než sto let, když byl termín Corporate Social Responsibility oficiálně vytvořen v roce 1953 americkým ekonomem Howardem Bowenem ve své publikaci *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen je často označován za otce CSR. Každopádně až v 70. letech 20. století začal být koncept CSR na vzestupu. V roce 1971 zavedl Výbor pro hospodářský rozvoj koncept „společenské smlouvy“ mezi společnostmi a firmami. To přineslo myšlenku, že společnosti fungují a existují na základě veřejného souhlasu, a proto existuje povinnost přispívat k potřebám společnosti. V 80. letech 20. století se koncept CSR dále vyvíjel, jelikož více a více organizací začalo integrovat sociální zájmy do své činnosti. V roce 1991 profesorka Donna J. Wood z Pittsburské univerzity publikovala práci *Corporate Social Performance Revisited*, kde rozšířila a zlepšila modely CSR tím, že poskytla rámec pro hodnocení dopadů a výsledků programů CSR. Ve stejném roce publikoval Archie B. Carroll, autor obchodního managementu a profesor na Univezitě v Georgii, článek *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*. V tomto článku Carroll rozvedl oblasti, o kterých se domníval, že jsou klíčové při zavádění CSR v organizaci. Počátkem 21. století se CSR stala základní strategií pro mnoho organizací. Firmy jako Coca-Cola, Walt Disney či Pfizer začlenily tento koncept do svých obchodních procesů. (A Brief History, 2019)

Nelze opomenout zlínského velikána Tomáše Baťu, který ve svém podnikání koncept společenské odpovědnosti rovněž využíval, aniž by věděl, že něco takového vůbec existuje. Ať už se jednalo o Baťovu školu práce, vzdělávání zaměstnanců, rozvoj města Zlín, výstavbu proslulých Baťových domků či zaměstnávání lidí s postižením – Tomáš Baťa principy společenské odpovědnosti ve své činnosti rozhodně uplatňoval. (Macek, 2010)

## 1.2 Moderní přístup k CSR

Koncept CSR převzalo a aplikuje již mnoho firem. Je jasné, že se tento fenomén od 20. století změnil, vznikly nové trendy a přístupy. Kunz s Kašparovou definují několik moderních přístupů ke společenské odpovědnosti. Jedná se o koncepci vytváření sdílených hodnot, corporate community involvement, work-life balance a odpovědné investování. (Kunz a Kašparová, 2013)

### **Koncepce sdílených hodnot (Creating Shared Value)**

Tento koncept byl představen v roce 2011 v článku Harvard Business Review „Creating Shared Value“, jehož autory jsou profesori Michael Porter a Mark R. Kramer. Od té doby byl koncept přijat globální obchodní komunitou. Koncepce sdílených hodnot využívá zdroje, dovednosti a inovace organizace k zaměření se na problémy, které se prolínají činnostmi firmy. Jako strategie diferenciací se snaží tyto problémy řešit způsobem, který zbytek trhu neřeší. (What Is Shared Value?, 2022)

### **Corporate community involvement (CCI)**

Corporate community involvement je zastřešující pojem pro činnosti, kdy se firmy zapojují do života komunity, tedy do bezprostředního okolí, kde působí. Nástrojem CCI může být například sponzoring, firemní dobrovolnictví či filantropie. Firma se pomocí CCI snaží získat pozitivní image a budovat vztahy se stakeholdery. (Kunz a Kašparová, 2013)

### **Work-life balance**

Tento termín je v poslední době poměrně často používán. Jedná se o pojem, který označuje rovnováhu mezi osobním životem a prací. Cílem firmy je tedy zajištění dobré rovnováhy mezi soukromým životem a pracovním životem svých zaměstnanců. Obecně platí, že zaměstnavatelé jsou odpovědní za zdraví svých zaměstnanců. Je zřejmé, že vystresovaní zaměstnanci jsou méně produktivní a častěji dělají chyby. (What is Work-life Balance?, 2022) Právě proto by se měla firma o téma work-life balance zajímat.

### **Odpovědné investování**

Dalším trendem je odpovědné investování. Jedná se o investice, kdy se nesleduje pouze finanční úspěšnost, ale i jiné parametry a širší souvislosti, například dopad průmyslových aktivit na životní prostředí. Odpovědné investování funguje na několika principech, které v roce 2006 vyhlásila OSN. Jsou to problematické oblasti, jež jsou rovněž známé jako faktory ESG. (Společensky odpovědné investování (SRI), 2022)

„E – *Environmental issues* – Jedná se o problematiku životního prostředí a dopadů, které na něj má chování firem. Zaměřuje se zejména na oblasti využití půdy, vodního hospodářství, důlní činnosti, zpracování odpadu či biodiverzity.

S – *Social issues* – Tato oblast sleduje sociální odpovědnost firem a jejich dopad na okolní společnost anebo komunity. Zahrnuje například dodržování lidských práv, práv zaměstnanců, předcházení konfliktů, výrobu a distribuci zbraní a další aspekty.

**G – Governance** – Tento princip se zaměřuje na odpovědné řízení firem s ohledem například na placení daní, potlačování korupce, nominace a odměňování vedoucích pracovníků, řízení rizik, IT bezpečnost, dodržování regulace a další oblasti.“ (Společensky odpovědné investování (SRI), 2022)

### 1.3 Stakeholders

Anglický pojem stakeholder nemá v českém jazyce přímý ekvivalent. Lze jej přeložit jako zainteresovaná osoba, zájmová skupina, třetí osoba v podnikání či participující skupina. Kunz uvádí, že jako stakeholdera lze označit jednotlivce, skupiny nebo subjekty, kteří ovlivňují firmu přímo či nepřímo, negativně či pozitivně, nebo jsou oni sami chodem firmy přímo či nepřímo ovlivňováni. Dále uvádí, že stakeholderi v nejširším pojetí zahrnují akcionáře, dodavatele, zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery, média a další. (Kunz, 2012)

Dle portálu Corporate Finance Institute je stakeholderem každý jednotlivec, skupina či strana, která se zajímá o danou organizaci a o její výsledky. Mezi běžné příklady stakeholderů zařazuje zaměstnance, zákazníky, akcionáře, dodavatele, komunity a vládu. Různí stakeholderi mají různé zájmy. Z tohoto důvodu firmy a organizace často čelí kompromisům ve snaze vyhovět všem. (Stakeholder, © 2015 – 2022)

Kudlová v rámci konceptu CSR hovoří o tzv. otevřeném dialogu se stakeholders, tedy všemi osobami a organizacemi, které mají vliv na chod firmy, nebo jsou naopak činností firmy nějak ovlivňovány. Do skupiny stakeholders zařazuje zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele a obchodní partnery, konkurenci, odborové organizace a samozřejmě také média, veřejnost a stát. (Kuldová, 2010)

Důležitou osobou v oblasti tématu stakeholderů je profesor Edward Freeman, který formuloval teorii stakeholderů. Ta říká, že má-li být firma úspěšná, musí vytvářet hodnotu pro zákazníky, dodavatele, zaměstnance, komunity, akcionáře atd. Firma se ale nemůže na jednotlivé skupiny stakeholderů dívat izolovaně. Naopak jejich zájem musí jít dohromady a úkolem manažera nebo podnikatele je zjistit, jak jdou zájmy zákazníků, dodavatelů, komunit a zaměstnanců stejným směrem. (Stakeholder Theory – Edward Freeman, 2022)

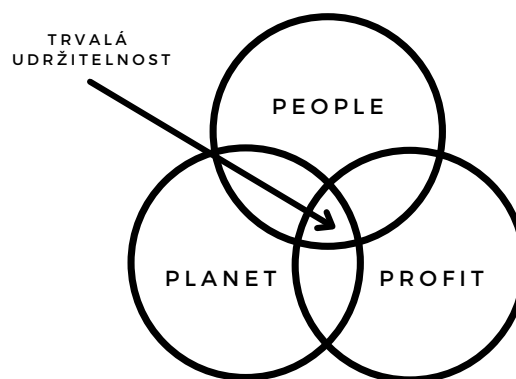
### 1.4 Pilíře CSR

Princip Corporate Social Responsibility je postaven na třech základních pilířích, tzv. triple-bottom-line, uvádí Kunz. Jedná se o (Kunz, 2012):

- Ekonomický pilíř (profit)
- Sociální pilíř (people)
- Environmentální pilíř (planet)

Rovněž Pavlík s Bělčíkem rozdělují CSR do tří pilířů, tzv. tři „Pé“ (Pavlík a Bělčík, 2010):

- profit – zisk (ekonomická oblast)
- people – lidé (sociální oblast)
- planet – planeta (environmentální oblast)



Obrázek 1 – Pilíře CSR (vlastní zpracování)

Autorem teorie triple-bottom-line je slavný britský konzultant v oblasti managementu a guru udržitelnosti John Elkington. Právě on v roce 1994 vytvořil tento termín, který měl vyzývat podnikatele a leadery, aby se přestali zaměřovat pouze na zisky a aby rozšířili své zaměření na zlepšení života lidí a zdraví planety Zemi. (Elkington, 2018)

Business Leaders Forum uvádí tuto definici triple-bottom-line: „Fungování s ohledem na triple-bottom-line znamená, že se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Trojí zodpovědnost (triple bottom line) je myšlenka, že celkové chování firmy by mělo být měřeno na základě kombinovaného příspěví k ekonomické prosperitě, environmentální kvalitě a společenského kapitálu.“ (Trojí základ podnikání (Triple-bottom-line business), 2022)

### 1.4.1 Ekonomický pilíř

„Hlavním cílem každého podnikání je dosažení zisku (resp. trvalé dosahování zisku a dlouhodobý růst cen akcií firmy), což samozřejmě umožňuje firmám následně financovat celou řadu svých společensky odpovědných aktivit.“ (Kunz, 2012, s. 21)

Co se tohoto pilíře týče, Kunz do něj zařazuje vyhýbání se korupci a etické chování firmy, transparentnost, budování vztahů se zákazníky či dodavateli, dobré vztahy s vlastníky a investory a další. (Kunz, 2012)

Pavlík s Bělčíkem se s výše zmíněnými aktivitami shodují s Kunzem, dále do ekonomické roviny konceptu CSR zařazují například kvalitu a bezpečnost produktů a služeb, etiku marketingu a reklamy a další. (Pavlík a Bělčík, 2010)

„Ekonomická sféra zahrnuje v rámci společenské odpovědnosti shodu na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dále platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů.“ (Kuldová, 2010, s. 15-16)

### 1.4.2 Sociální pilíř

Tento pilíř se týká primárně péče firmy o své zaměstnance a vytváření dobrých pracovních podmínek. Spokojený a motivovaný zaměstnanec může firmě přinést spoustu benefitů jako například pověst dobrého zaměstnavatele, vyšší loajalitu zaměstnanců nebo třeba vyšší výkonnost, uvádí Kunz. (Kunz, 2012)

Dle Pavlíka a Bělčíka by se firma v této rovině měla věnovat zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců, zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce, dále třeba rovnosti žen a mužů, odmítání dětské práce, dodržování lidských práv, vyvážení work-life balance a dalších činností. (Pavlík a Bělčík, 2010)

Kunz výčet výše doplňuje o tzv. outplacement, neboli rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců, péči o jejich další uplatnění či nabídku konzultací. Mimo to do tohoto pilíře spadá také poskytování sociálních a jiných zaměstnaneckých benefitů nad rámec legislativy, například příspěvek na penzi či dovolenou, programy zdraví apod., dále boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování, humanizace práce, různorodost a



obohacování práce, zdravé podnikové klima, přátelské a otevřené firemní prostředí a další. (Kunz, 2012)

Kudlová zařazuje do sociálního pilíře firemní filantropii, firemní dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, podporu vzdělání a rekvalifikace zaměstnanců, rovnost žen a mužů, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva, také samozřejmě dodržování lidských práv, work-life balance, zodpovědné propouštění a angažovanost firmy ve prospěch místní komunity. (Kudlová, 2010)

### 1.4.3 Environmentální pilíř

Ekologie a ochrana životního prostředí je populární nejen mezi firmami, ale rovněž mezi jedinci. Dle Kunze by si měla firma uvědomit, že by se odpovědnost firmy v environmentálním pilíři měla uplatňovat jednak uvnitř firmy, ale také navenek na prostředí, které firma ovlivňuje (např. hluchostí, dopravní zátěží, odpady atd.). Cílem firmy by měla být co největší eliminace těchto vlivů a dopadů. (Kunz, 2012)

„Společnosti by měly identifikovat i dopady své činnosti na životní prostředí v rámci environmentální sféry vlivu, která mimo jiné zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energie, ekologickou politiku podniku a jiné.“ (Kuldová, 2010, s. 16)

Pavlík a Bělčík uvádí, že by se firma v environmentální rovině měla zabývat recyklací, úsporou vody, úsporným zacházením s přírodními zdroji a jejich ochranu, investicemi do čistých zdrojů atd. (Pavlík a Bělčík, 2010)

Mimo to zde patří také monitorování vlivu firmy na životní prostředí, vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy, striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s nebezpečnými látkami nebo třeba zahrnutí ekologických principů při procesu výběru dodavatele. (Kunz, 2012)

## 2 EVENT MARKETING

Pro anglický výraz „event“ neexistuje v překladu do českého jazyka synonymum. Přeložit jej můžeme jako například „zážitek, událost, příhoda, případ“ a další. Definovat event můžeme jako organizovanou činnost, která má obvykle společenský, kulturní, sportovní nebo charitativní charakter. Cílem eventů je oslovit různé cílové skupiny (zákazníky, zaměstnance, dodavatele, média a další) a navodit pozitivní atmosféru, budovat vztahy a zlepšit image organizace. (Jurášková, Hornák et al., 2012)

Eventy představují hmatatelnou a reálnou přítomnost značek, lze je využít v jakémkoli sektoru trhu, a navíc mají schopnost orientovat se na různé typy publik, což dělá z eventů velmi flexibilní marketingový nástroj. Důležitým prvkem eventů je fakt, že vyžadují fyzickou přítomnost lidí a jejich vzájemnou interakci. Lidé mají eventy rádi, protože se rádi scházejí, je to pro ně přirozené. Důvodem, proč marketéři využívají eventy je z hlediska marketingu jasný – marketing reflektuje společnost. Vše, co lidé dělají nebo si myslí se stává prvkem marketingové komunikace. Event je také komunikačním médiem mezi značkou a zákazníkem. (Preston, 2012)

Portál Mediaguru pojem event marketing definuje jako: „Event Marketing – V překladu též „marketing akcí“, který využívá různé formy společenských akcí. Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ (Event Marketing, © 2022)

Přikrylová s Jahodovou chápou pojem event marketing jako organizování událostí, tedy zprostředkování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci komunikace firmy. Cílem je vyvolat emociální podnět, který podpoří image firmy a zároveň její produkty, a také budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a cílovou skupinou. „Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

Kam ale tento nástroj zařadit v kontextu marketingové komunikace? Zatímco Přikrylová s Jahodovou zařazují event marketing do PR, Šindler je toho názoru, že event marketing zastřešuje a využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Důvody, které ho vedou k tomuto zařazení, jsou (Šindler, 2003, s. 23-24):

- *Synergický efekt* – který je vyvolán sloučením komunikačních nástrojů
- *Event marketing nemůže existovat sám o sobě* – bez ostatních komunikačních nástrojů by samostatný event postrádal smysl

- *Emocionální komunikaci využívají i další komunikační nástroje* – apel na emoce můžeme vidět například i v reklamě či direct marketingu
- *Integrace komunikace snižuje náklady* – uspořádat event stojí hodně peněz, je dobré využít multiplikačního efektu a maximalizovat tím účinek komunikace

Preston uvádí, že event je užitečný nástroj pro propagaci značky, ovšem nelze využít jen samotný event. Je důležité na event pohlížet jako na jeden z aspektů marketingového mixu značky. Event je vhodný způsob, jak dostat značku k lidem, jak generovat zájem médií a podpořit pozici značky. Zároveň organizace využívají event marketingu pro podporu PR. Díky eventu mohou značky zasáhnout několik důležitých publik a dosáhnout tak pozitivního PR. (Preston, 2012)

## 2.1 Kulturní projekty a CSR

Společenská odpovědnost firem se stává čím dál tím důležitějším faktorem pro každého, kdo pořádá festival nebo jiný event, a to zejména pokud jde o ochranu životního prostředí a zapojení stakeholderů. Festivaly, koncerty a další kulturní projekty každoročně navštíví tisíce návštěvníků, což může vážně narušit život místnímu společenství lidí a poškodit prostředí, ve kterém žijí. Ať už se jedná o hluk, odhazování odpadků nebo zvýšená dopravní zátěž. To je jen malá část problémů, kterým musí místní lidé, příroda a okolí během konání eventů čelit. Organizátoři by měli zajistit, aby místní obyvatelé byli spokojení a měli by jim dát za jejich toleranci něco na oplátku. (The Festival Organiser's Guide To Corporate Social Responsibility, © 2022)

Portál Event Insurance dále uvádí, že by si organizátoři měli být vědomi dopadu jejich kulturní akce na životní prostředí. Možností, jak zahrnout ochranu životního prostředí do své CSR strategie, je mnoho. Může to být například zahájení a podpora ekologičtějších způsobů cestování na festival. Emise vytvořené návštěvníky, kteří cestují na festival, mají negativní vliv na životní prostředí. Další z CSR aktivit kulturních projektů, na které by se organizátoři měli zaměřit, je zajištění prospěchu z eventu také pro lokální podniky. Zároveň mohou být zisky z dané události použity na podporu různých charitativních organizací. Pro jakýkoli event je partnerství s charitativní či neziskovou organizací obrovským přínosem. Je samozřejmě velmi důležité, aby kulturní projekty své CSR aktivity komunikovaly a propagovaly. Tím, že o těchto aktivitách dají vědět publiku, mohou ovlivnit volbu účasti na festivalu, protože jakékoli ocenění za šetrné chování eventu

k životnímu prostředí může být odlišujícím prvkem, který bude rozhodující při výběru eventu. (The Festival Organiser's Guide To Corporate Social Responsibility, © 2022)

## 2.2 CSR a image organizace

„Je patrné, že aktivity v oblasti CSR, zejména sponzoring, resp. mecenášství v oblastech, které jsou všeobecně pokládány za společensky prospěšné a jejich finanční podpora za žádoucí, vedou ke zlepšení image firmy,“ uvádí Pavlík s Bělčíkem. Dále doplňují, že zavedení konceptu CSR do organizace z dlouhodobého hlediska zvyšuje její konkurenceschopnost a tím i hodnotu obchodní značky. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 64)

Dle Kunze pozitivní image organizace vzniká na základě dlouhodobého, cílevědomého a systematického procesu budování. Veřejnost si výsledný obraz o dané organizaci vytváří jako mozaiku, která se skládá ze specifických znaků firmy a samozřejmě také z angažovanosti v CSR aktivitách. Například aktivity v sociální oblasti vzbuzují u veřejnosti pozitivní emoce a zvyšují důvěru. Fenomén společensky odpovědné firmy stále roste a stejně s ním roste i očekávání a nároky veřejnosti na činnost organizace, s čímž by měla firma počítat. Zároveň fakt, že se firma věnuje CSR, přispívá rovněž k zvýšení hodnoty firmy a jejího postavení na trhu. (Kunz, 2012)

Portál Event Insurance uvádí, že pokud se kulturní projekt věnuje společensky odpovědným aktivitám, posiluje to jeho reputaci, a to zejména, pokud festival nějakým způsobem přispívá k rozvoji místní společnosti. Mimo to může být právě to, že se kulturní projekt zabývá společenskou odpovědností, způsobem, jak přesvědčit potenciální návštěvníky ke koupi vstupenky. Dalším benefitem je poté zisk různých ocenění či odlišení se od konkurence nebo třeba spokojenější zaměstnanci. Tím, že kulturní projekt zachází se zaměstnanci spravedlivě a vytváří jim vyhovující prostředí, zaměstnanci mohou být šťastnější a produktivnější. Nesmíme opomenout ani na přínos v oblasti PR. Festival díky CSR aktivitám komunikuje pozitivní zprávu o svém chování, která navíc není zaměřena na prodej, ale propaguje dobrou věc, která může veřejnost zaujmout. (The Festival Organiser's Guide To Corporate Social Responsibility, © 2022)

Kuldová uvádí, že při přijetí konceptu CSR je potřeba si uvědomit, že se jedná o dlouhodobou investici do rozvoje firmy a žádná krize rozhodně nesmí koncept CSR nějak narušit. Většina přínosů není ani nijak materiálně měřitelná a jedná se často o nefinanční výhody. Firma, která integrovala principy CSR je více transparentní, důvěryhodnější pro okolí, zlepšuje se její reputace, což může vést k vyšší konkurenceschopnosti. Dále je

taková firma atraktivnější pro uchazeče o zaměstnání. Spokojenost zaměstnanců zvyšuje jejich produktivitu a rovněž roste šance udržet si kvalitní pracovní sílu. (Kuldová, 2010)

Společnost Ipsos uvádí, že 39 % lidí si CSR spojuje s ekologií a 14 % s přístupem k zaměstnancům. Společenská odpovědnost organizace však není vždy vnímána pozitivně. Skoro jedna pětina české populace uvedla i nějaké negativní asociace, například, že CSR je prvoplánová nutnost firem a motivace vlastního zisku firem. Ipsos dále uvádí, že CSR může ovlivňovat nákupní rozhodnutí či dokonce být jeho spouštěčem. 49 % Čechů sdělilo, že je pro ně důležité, že se firma věnuje společenské odpovědnosti a 70 % Čechů deklarovalo, že jsou ochotni si připlatit za produkt, jež je šetrnější k přírodě nebo část z jeho prodeje putuje na dobrou věc. (Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům, 2019)

### 3 UDRŽITELNOST

Z anglického slova *sustainability* můžeme vyčíst, že se toto slovo skládá z „*sustain*“, tedy něco vydržet, snést nebo udržet krok, a z „*able*“, neboli schopný. Přídavné jméno udržitelný pak znamená, že je něco snesitelné nebo schopné fungovat na určité úrovni. Tento pojem lze tedy chápat jako proces, díky kterému něco udržujeme na určité úrovni. Pojem udržitelnost se využívá k definování zlepšení v mnoha oblastech, například pro nadměrné využívání přírodních zdrojů, životní styl občanů, směr investic, nákupní chování spotřebitelů či technologický rozvoj. O udržitelnosti můžeme hovořit, pokud nějaká akce nebo činnost způsobí jen malé nebo žádné poškození přírody s tím, že ekosystémy budou i nadále dobře fungovat a nebudou snižovat kvalitu života pro dnešní moderní společnost. (Sustainability – What Is It?, Definition, Principles and Examples, 2021)

Udržitelnost spadá do environmentálního pilíře CSR a funguje na jednoduchém principu. Všechno, co potřebujeme k přežití a blahobytu je přímo či nepřímo závislé na našem prostředí. Snažit se o udržitelnost znamená vytvářet a udržovat podmínky, za nichž mohou lidé i příroda existovat v produktivní harmonii, a to jak pro současné, tak pro budoucí generace. (Learn About Sustainability, 2021)

Choudhury definuje udržitelnost jako stav globálního systému, který se zaměřuje na sociální, ekonomický a environmentální podsystemy, v nichž dochází k uspokojení potřeb současné generace, aniž by bylo v ohrožení uspokojení potřeb budoucí generace. Uvádí, že udržitelnost je relevantní pro všechny úrovně lidské činnosti – ať už jde o globální, národní, regionální či individuální úroveň. (Choudhury, 2018)

Udržitelné postupy podporují ekologické, ekonomické a lidské zdraví a vitalitu. Udržitelnost počítá s tím, že zdroje jsou omezené, a proto by měly být využívány moudře a s ohledem na dlouhodobé priority a důsledky způsobů jejich využití.. (What Is Sustainability?, © 2022)

U výše uvedených definic můžeme vidět velkou podobnost. Dalo by se říct, že se udržitelnost týká využívání zdrojů, ochrany přírody a snahy o zajištění dobré kvality života budoucím generacím.

Choudury dále definuje pojem **sustainability management**. Sustainability management přebírá principy udržitelnosti a kombinuje je s principy managementu. Sustainable management neboli udržitelné řízení je koncept, kdy jsou principy udržitelnosti aplikovány v organizaci či podniku, a to v oblastech společnosti, životního prostředí a osobního života

tak, že jsou přínosné jak pro současnou generaci, tak i pro budoucí. Firma tímto způsobem řízení pro sebe dosahuje synergie cílů a dalších výhod. Sustainable management je potřebný k udržení kvality života na planetě Zemi. (Choudhury, 2018)

Tento způsob managementu by se jistě dal využít nejen ve firmách či organizacích, ale i v kontextu organizování kulturních akcí.

Kuldová hovoří o podobném stylu řízení. Nazývá jej **etickým podnikáním**. Jedná se o podnikání, které se současně s prospěchem firmy věnuje také prospěchu ostatních lidí a celé společnosti. Nástrojem etického podnikání jsou poté etické kodexy, kterými se společnosti dobrovolně nad rámec zákona zavazují k dodržování určitých zásad. (Kuldová, 2010)

### **3.1 Oblasti, ve kterých v rámci kulturních projektů lze využít principů udržitelnosti a CSR**

#### **Catering**

Catering ke kulturním projektům neodmyslitelně patří. Ještě stále ovšem existuje spousta eventů, které využívají klasických plastových kelímků a plastového nádobí. Vzniká tak obrovské množství odpadu, který lze při troše snahy minimalizovat. Například britský festival Wilderness nabízí systém zálohovaných kelímků a úplný zákaz plastových brček. Nejde jen o vzniklý odpad, ale také původ potravin. Dobrým příkladem může být festival The Green Gathering z Walesu, který veškeré jídlo získává lokálně, garantuje 100 % jídla bez masa a ryb a velmi usiluje o to, aby alespoň 30 % stánků s cateringem bylo čistě rostlinného původu a zbytek stánků aby nabízel vegetariánské i veganské varianty jídel. Na servírování lze využít kompostovatelného nádobí, stejně jako to dělá festival Latitude. (Wootton, 2019) I v České republice trend udržitelného cateringu roste. Ku příkladu česká firma Food In, která zajišťuje catering na různých akcích po republice, ve své činnosti dbá na principy společenské odpovědnosti. „Stejně jako šetrnost k životnímu prostředí je pro nás důležitá také rovina sociální. Zajímají nás naši zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci či místní komunita. Víme, že bez nich a jejich spokojenosti se neobejdeme. Proto se všemi jednáme férově a s úctou k jejich odvedené práci. Snažíme se o budování kvalitních dlouhodobých vztahů s otevřenou a transparentní komunikací, a to jak směrem k zákazníkům, zaměstnancům, tak i k dodavatelům.“ (Pavičová, ©2022) Food In se snaží co nejvíce surovin odebírat od místních farmářů a výrobců, snižovat objem transportu a seznamovat se přímo s producenty a pěstiteli. Co se udržitelnosti na eventech

týče, cílem firmy je event bez plastů a s minimálním množstvím odpadu. Hosty motivují, aby nedojedené pokrmy místo vyhození odnesli domů. K tomu návštěvníkům poslouží firmou nabízené ekologicky odbouratelné menu boxy. Dále uvádí, že nejdůležitějším prvkem pro úspěšnou udržitelnou akci je komunikace a pochopení konceptu a jeho cílů návštěvníky, organizátory a dalšími zúčastněnými osobami. Soudobá společnost přechází na koncept udržitelnosti velmi pomalu, proto je důsledná a jasná komunikaci vůči všem zúčastněným opravdu zásadní. (Pavičová, ©2022)

Možností, jak dělat catering na festivalech a dalších kulturních akcích udržitelně, je mnoho, často stačí jen chvíli hledat a nechat se inspirovat.

### **Odpad**

Jak bylo již zmíněno, návštěvníci během kulturních eventů vyprodukují velké množství odpadu. Proto by se nemělo na tuto oblast zapomínat. Festival Terraforma pro minimalizaci odpadu a zvýšení třídění a recyklovatelnosti podniká následující kroky: na festivalu provozují recyklační stanice a tzv. Green stewards, kteří návštěvníkům pomáhají třídít, dále využívají stoprocentně biologicky rozložitelné nádoby a šálky, pevné kelímky na pití, nápojové produkty bez plastů, žádná brčka a další. V roce 2019 se jim podařilo snížit množství produkovaného odpadu na osobu o 35 % a celkovou míru recyklovatelnosti festivalu zvýšit na 84 %. Díky zavedení pevných kelímků a zákazu brček se vyhnuli přibližně 170 kg plastového odpadu. (Sustainability & Architecture, 2022) Dále třeba festival Green Man třídí papír, karton, plast, plechovky a sklo do průhledných sáčků, kdežto nerecyklovatelný odpad do černých, a vybízí své návštěvníky k pečlivosti při třídění odpadu. Mají také speciální sáčky na nedopalky od cigaret. Co se toalet týče, využívají kompostovací zásobníky, aby snížili spotřebu vody a energie, která je potřebná k transportu a zpracování vzniklého odpadu. (Being Green, 2022)

### **Energetika**

Festivaly, koncerty, veletrhy, konference a další kulturní akce spotřebují velké množství energie. Pro nasvícení prostorů a pódia, na ozvučení, projekce videí, filmů, prezentací, pro vyhřátí prostor nebo naopak pro klimatizaci prostor, pro přípravu cateringu apod. Jak je známo, primární energetické zdroje nejsou nevyčerpatelné a s rostoucími nároky na jejich spotřebu bude lidstvo brzy muset hledat jiné zdroje energie. Spalování fosilních paliv navíc znečišťuje ovzduší. Je dobré využívat jiných zdrojů energie (s menší produkcí škodlivých látek) nebo obnovitelných zdrojů energie. Právě obnovitelné zdroje přispívají ke snižování emisí, skleníkových plynů a znečištění a jsou důležitým prvkem budoucí udržitelné



energetiky, uvádí Ministerstvo životního prostředí České republiky. Obnovitelné zdroje energie jsou navíc většinou tuzemského původu, tudíž odpadá závislost na zahraničních dodavatelích. (Udržitelná energetika a doprava, © 2008-2020)

Fakt, že kulturní projekty mohou využívat obnovitelných či alternativních zdrojů energie, podporuje skutečnost, že ve světě již existují festivaly, které těchto zdrojů v rámci energetiky využívají. Jedním z nich je umělecký festival Shambala. Celý festival je poháněn stoprocentně udržitelnou energií. Využívají kombinaci generátorů odpadního rostlinného oleje, solární panely a hybridní jednotky. Mimo to snížili energetickou náročnost festivalu tím, že využívají úsporná zařízení a LED osvětlení. (Energy, © Shambala 2022) Dále třeba islandský festival Secret Solstice je ze 100 % poháněn geotermální energií. (Wootton, 2019)

### **Propagace a merchandising**

Pro propagaci kulturních projektů se často využívá plakátů, letáků či reklamních brožur. Pro vstup je zapotřebí vstupenka. Z hlediska marketingové komunikace je velmi důležité kulturní akci zpropagovat, ovšem vzniká přitom velké množství papírového odpadu. Způsobů, jak tento problém řešit, je mnoho, ať už jde o snížení tiskovin na minimum nebo využívání recyklovaného papíru. Mimo to lze spoustu z těchto propagačních aktivit přesunout do elektronické podoby. Ostravský festival Beats for Love takto již několik let nabízí mobilní aplikaci, ve které zákazníci naleznou podrobný harmonogram, mapu festivalu a další užitečné informace. (Beats for Love, © 2022) Mimo to je nejjednodušší cestou propagovat daný event na internetu za použití reklamy na sociální sítích, webech atd. Vstupenky pak lze nahradit pouze online variantou.

Spousta kulturních projektů nabízí návštěvníkům k zakoupení merch, tedy produkty s logem a vizuálem daného eventu. Pojem merchandising se používá různými způsoby. Jednak se tento pojem týká vystavování produktů v obchodě či prodejně značky, kdy merchandising znamená proces plánování zásob, management a kontrolu. Ale můžeme jej použít i jako označení prodeje produktů s logem například fotbalového týmu, které si fanoušek může zakoupit a podpořit tak daný tým. (Jackson, Shaw, 2001) I merch lze dělat udržitelně. Festival může podniknout kroky směrem k udržitelnějším materiálům jako jsou výrobky s certifikací GOTS. GOTS (Global Organic Textile Standard) je nejpřísnější a nejužsnávanější certifikací pro textil. (Certifikát GOTS – nejpřísnější certifikace bio bavlny vyráběné v souladu s fair trade, © 2022) V dnešní době existuje již mnoho značek, které

nabízí trička a další produkty s touto certifikací, což jasně značí to, že i kulturní projekty mají možnost udržitelnost merche ovlivňovat.

### **Doprava**

Velké množství emisí vzniká již samotnou cestou návštěvníka na kulturní event. I v této oblasti lze podniknout kroky vedoucí ke snížení ekologické zátěže. Potvrzuje to třeba festival Terraforma, který byl již zmíněn výše. Terraforma motivuje návštěvníky využívat udržitelné způsoby dopravy, dále nabízí bezplatnou kyvadlovou dopravu k místu konání festivalu těm, kteří se rozhodli na festival cestovat vlakem, a také se snaží návštěvníky motivovat ke spolujíždě. V roce 2019 zjistili, že přibližně 29 % návštěvníků cestovalo na Terraformu vlakem a každé auto, které na festival dorazilo, bylo průměrně obsazeno třemi cestujícími. Mimo to svým zaměstnancům poskytují elektro auta pro přemísťování v areálu festivalu. (Sustainability & Architecture, 2022) Dále třeba opět již zmíněný festival Shambala nabízí rovněž kyvadlovou dopravu z nádraží na festival, dále dotované autobusy z celé země motivují návštěvníky k spolujíždě, a například těm, kteří přijedou na kole, nabízí různé slevy či hlídané parkoviště. (Travel plan, © Shambala 2022) Na festivalu NorthSide nenajdeme žádná parkoviště pro auta. Návštěvníci se prostě musí na festival dostat pěšky, na kole nebo využít veřejnou dopravu. Na ty, kteří na místo dorazí na kole, čeká BikeSide neboli parkoviště určené pro kola, získají také možnost opravy kola nebo kontrolu svého kola zdarma. (Green Profile, 2022)

### **Areál a návštěvníci**

Bez návštěvníků by kulturní akce nemohly existovat. Proto je v rámci CSR aktivit důležité zaměřit se také na ně a umožnit vstup na kulturní projekt opravdu všem. Glastonbury Festival nabízí bezbariérový přístup, bezbariérové toalety i sprchy, dále nabíjecí stanice pro elektrické invalidní vozíky, ledničku pro uchovávání léků během festivalu a také asistenty, kteří jsou k dispozici 24 hodin denně po celou dobu konání festivalu. (Accessible Campside, © 1997-2022) Nebo například festival Green Man rovněž podniká kroky k tomu, aby byl festival přístupný pro každého. Pro ty, kteří potřebují asistenta, nabízí 2 vstupenky za cenu 1, kdy asistent má vstup na festival zdarma. Pro lidi na vozíčku mají speciální vyhlídkové plošiny, aby lépe viděli na vystupující umělce. (Disability Access, 2022) Pozadu ale nejsou ani kulturní projekty v České republice. Festival Colours of Ostrava se snaží o to, aby si festival mohli užít také lidé se sluchovým postižením. V roce 2018 na festival dorazila známá americká tlumočnice hudebních koncertů do znakového jazyka Amber Galloway Gallego. Amber je špičkou ve svém oboru, tlumočila například

také na koncertě Madonny či Lady Gaga. (Uhlář, 2018) Je zřejmé, že žádné znevýhodnění není překážkou pro to si užít festival či koncert. Kulturní projekty by na to neměly zapomínat.

S tímto rovněž souvisí téma programu. Ať už se jedná o výše zmíněné tlumočení do znakové řeči, nebo snaha o genderovou vyrovnanost mezi vystupujícími interprety. Martina Kafková představuje jako skvělý nástroj pro udržitelné eventy zařazení workshopů v rámci programu. „Podporují zábavu i vzdělání a jsou tak zdrojem informací a zážitků. Při plánování workshopu vždy zvažte, jestli bude nezbytné potřebné pomůcky nakupovat a jestli by nešlo v rámci aktivity zužít odpad. Mé doporučení je stručné a jasné: nekupujte, upcyklujte!“ (Kafková, 2021) V souvislosti s workshopy zmiňuje edukativní eko workshop Odpovědná dílna, což je workshop, na kterém se využívá výhradně pouze odpad (firemní či ten, co mají účastníci doma). Workshop se skládá ze dvou bloků – první je edukativní a zaměřuje se na předání informace o tom, jak se chovat vůči přírodě zodpovědně. Druhá část se věnuje samotné výrobě. (Odpovědná dílna, 2022)

## 4 METODIKA PRÁCE

Pro tuto bakalářskou práci byl, vzhledem k povaze práce a výzkumnému cíli, zvolen kvantitativní výzkum. Výzkum bude prováděn pomocí metody dotazníkového šetření. Důvody této volby jsou popsány níže. Výzkumným vzorkem jsou lidé se zájmem o kulturu, což je jediná podmínka, kterou respondenti musí splňovat. Další specifikace výzkumného vzorku je rovněž definována níže.

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak návštěvníci různých kulturních projektů vnímají fakt, že se daný event aktivně věnuje tématu Corporate Social Responsibility, zda to považují za důležité a zda si myslí, že by se jakékoli kulturní projekty měly tématu společenské odpovědnosti věnovat. Dále je cílem zjistit, jaké CSR aktivity návštěvníci preferují a zda se sami ve svém osobním životě zajímají o téma udržitelnosti.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak návštěvníci vnímají CSR aktivity kulturních projektů?

VO2: Jaké CSR aktivity kulturních projektů jejich návštěvníci preferují?

### 4.3 Účel šetření

Výsledky z výzkumu budou primárně použity jako podklad pro projekt Zlin Design Week a další projekty předmětu Komunikační agentura. Zlin Design Week téma udržitelnosti a CSR již řeší, avšak zatím nemá vřad do této problematiky právě ze strany návštěvníků. Proto z tohoto důvodu je vhodné zjistit, jak se k tématu CSR staví návštěvníci kulturních akcí.

Mimo to může práce sloužit jako zajímavý vřad na toto téma i pro jiné kulturní projekty, které se CSR chtějí zabývat nebo do svého projektu CSR aktivity již integrovali a chtějí znát názor na tuto problematiku právě od návštěvníků.

### 4.4 Respondenti

Šetření bude prováděno na široké cílové skupině, jelikož jedinou podmínkou ve výzkumu je fakt, že respondent navštěvuje kulturní akce. Objektem výzkumu jsou tedy všichni lidé, kteří ve svém volném čase rádi navštěvují jakékoli kulturní akce.

Nezáleží ani na věku či pohlaví. Respondenti jsou obyvatelé České republiky a Slovenska.

Respondenti by měli mít obecné povědomí týkající se témat ekologie či pomoci potřebným. Cílová skupina není, jak již bylo zmíněné, nijak věkově ohraničená. Předpokládá se, že se bude jednat o jedince ve věku od 15 let a končit přibližně u 50 let, a to hlavně z důvodu způsobu šíření dotazníku. Dotazník bude primárně distribuován pomocí internetu a sociálních sítí.

Pro získání relevantních informací je potřeba získat odpovědi od minimálně 200 respondentů. Jelikož je ale kultura poměrně přirozenou součástí našich životů a je velmi pravděpodobné, že lidé ve svém životě někdy navštívili více než jednu kulturní akci, je možné, že by se dotazníkového šetření mohlo zúčastnit i více osob.

#### 4.5 Kvantitativní výzkum

Pro sběr dat byl zvolen kvantitativní výzkumu a jako metoda bylo vybráno dotazníkové šetření. Důvodem je získání co největšího počtu dat. Dotazník byl zvolen proto, že je to poměrně jednoduchý nástroj, respondent dopředu ví, že ho čeká sada otázek na určité téma. Nebyla zvolena například metoda telefonického dotazování, jelikož se jedná o dražší variantu výzkumu, než je dotazníkové šetření, které bude šířeno na internetu a sociální sítích. Metody jako pozorování či experiment rovněž nejsou vhodné vzhledem k cíli výzkumu.

Cílem kvantitativního šetření je získání četnosti, frekvence odpovědí a výskytu něčeho, co proběhlo v minulosti nebo právě probíhá. Neklade si za cíl zodpovídat otázku „proč?“. Účelem výzkumu je získání dat, která jsou měřitelná. Pokud pracujeme s dostatečně velkým vzorkem respondentů, můžeme získat statisticky spolehlivé výsledky, uvádí Svobodová, Kozel a Mynářová. (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011)

Smyslem kvantitativního šetření je odpověď na dotaz „kolik?“. Výsledkem tohoto šetření bývají tabulky a grafy, ze kterých můžeme vyčíst informace o zastoupení jevu, který sledujeme v cílovém segmentu respondentů. Zastoupení lze vyjádřit buď pomocí absolutní četnosti (přesný počet lidí se stejnou odpovědí) nebo relativní četnosti (v procentech). (Tahal et al, 2017)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALŮ COLOURS OF OSTRAVA A POHODA

V dotazníku byla spousta otázek zaměřena na obecné CSR aktivity kulturních projektů. Aby si respondenti dokázali představit, jak tyto aktivity vypadají v praxi, nacházely se ke konci dotazníku tři otázky s konkrétními CSR aktivitami konkrétních festivalů. Byly zvoleny festivaly Colours of Ostrava a Pohoda, jelikož se jedná o velmi známé kulturní projekty. Důvodem volby právě těchto festivalů byl předpoklad, že většina respondentů o těchto festivalech v rámci svého všeobecného přehledu ví.

### 5.1 Colours of Ostrava

„Colours of Ostrava je multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný od roku 2002 v Ostravě. Od roku 2012 se koná v úchvatném prostředí Dolních Vítkovic – bývalém areálu hutí, dolů a železáren. Zatím poslední, 18. ročník, nabídl přes 450 programových bodů na 34 otevřených i krytých scénách – koncerty, diskuse, divadla, filmy, workshopy i výtvarné aktivity.“ (O festivalu, © 2022)

Festival Colours of Ostrava je držitelem několika cen, jmenovitě například cena Anděl za Hudební událost roku 2005 a 2006, v letech 2015, 2016 a 2017 se dostal na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards a dále například v roce 2016 byl deníkem The Guardian zařazen mezi deset nejlepších festivalů Evropy. Samotný festival také pořádá zdarma tzv. Festival v ulicích v centru Ostravy, hudební konferenci Czech Music Crossroads a také od roku 2015 mezinárodní diskusní fórum Meltingpot. (O festivalu, © 2022)

#### 5.1.1 CSR aktivity festivalu Colours of Ostrava

Festival Colours of Ostrava podniká spoustu kroků proto, aby byl společensky odpovědný. Jednou z aktivit je například zvýhodněné vstupné pro studenty (10% sleva pro držitele karet ISIC, IYTC, ALIVE) a také pro držitele průkazů ZTP či ZTP/P. Děti do 140 cm mají vstup zdarma a děti nad tuto výškovou hranici či děti do 15 let mají snížené vstupné. Festival tímto podporuje návštěvy rodin s dětmi. (Praktické, © 2022) Senioři nad 65 let mají v jeden vybraný den (zpravidla v sobotu) vstup úplně zdarma. (Vstupenky, © 2022)

Velkou CSR aktivitou je rovněž projekt **Colours bez bariér**, který se věnuje všem zdravotně znevýhodněným návštěvníkům a poskytuje jim nadstandardní servis jako je bezbariérový areál, speciální tribuny, bezbariérová přeprava po Ostravě, bezbariérové WC

a sprchy či možnost objednat si zdarma vyškoleného asistenta. Dále pro návštěvníky se zrakovým postižením Colours nabízí příručku v Braillově písmu, dále hmatový plán areálu a také 3D model Auly Gong. Pro sluchově postižené návštěvníky festival tlumočí do znakového jazyka vybrané přednášky z diskusního fóra Meltingpot, a dokonce i vybrané koncerty českých i zahraničních kapel. Návštěvníci se zdravotním postižením si také mohou rezervovat parkovací místo přímo u vstupu či využívat bezbariérové taxi. (Colours bez bariér, © 2022)

Dále se návštěvníky snaží motivovat, aby využili dopravu do Ostravy vlakem či autobusem. Pro pohyb po Ostravě si mohou návštěvníci zakoupit tzv. Festivalovou jízdenku za sníženou cenu, která platí po celou dobu festivalu. Návštěvník si ji může nabít přímo na festivalový náramek, nevzniká tak další odpad. Pro trasu Praha – Ostrava navíc jezdí Colours Express, což je speciální vlak určen primárně pro návštěvníky festivalu. Ti si ve vlaku mohou vyměnit vstupenku za identifikační náramek. Další možností je využití spolujízdy skrze platformu BlaBlaCar, se kterou Colours of Ostrava spolupracují. Mimo to Colours nabízí oficiální taxislužby s garantovanými cenami. (Doprava, © 2022)

Nezapomínají samozřejmě ani na ekologii. Všechny stánky využívají vratných zálohovaných kelímků NickNack a nádobí EkoPlates. V areálu festivalu se třídí plast, papír, sklo, plechovky a biodegradabilní nádobí. Colours of Ostrava je součástí projektu Čistý festival<sup>1</sup>. Návštěvníci mohou třídit odpad přímo ve stánku Čistého festivalu, kdy za určitý počet odpadků dostanou stírací los, díky kterému mohou vyhrát recyklovanou odměnu, nebo speciální žeton, který lze směnit za jedno pivo zdarma. Spolupráce Čistého festivalu a projektu Samosebou.cz<sup>2</sup> na festival přináší unikátní REC.stage, která je v určitých časech vyhrazena pro busking. Vystoupit může kdokoli, kdo si vyrobí recyklovaný hudební nástroj a ten během buskingu použije. (Ekologie/odpad, © 2022)

## 5.2 Festival Pohoda

Pohoda je slovenský multižánrový festival, který se koná na letišti v Trenčíně. Zakladateli jsou hudebníci Michal Kaščák a Mário Michna, kteří na festivalu vytvářejí svobodné místo dávající prostor pro široké spektrum žánrů. Kromě koncertů jsou součástí programu také různé workshopy, divadelní představení, přednášky, umělecké instalace i program pro děti.

<sup>1</sup> Čistý festival je projekt od společnosti EKO-KOM, a.s., který pomáhá českým festivalům s recyklací a tříděním odpadu. Cílem je motivovat návštěvníky festivalů k třídění. (Třídění odpadu přináší více zábavy na festivalech, © 2021)

<sup>2</sup> Samosebou.cz je webová stránka, která nabízí informace týkající se třídění odpadu a recyklace. (Samosebou.cz, © 2022)



Pohoda nese označení „zelený festival“, a to díky snaze o šetrný přístup během organizace festivalu k životnímu prostředí. (Pohoda Festival 2022, © 2022)

„Pohoda je umelecký festival na ktorom sa alternativa, indie, elektronika, world music a punk stretávajú s klasikou; spolu s literaturou, tancom, vizuálnym umením, filmom a divadlom.“ (O festivale, 2022)

### 5.2.1 CSR aktivity festivalu Pohoda

Jak již bylo zmíněno, festival Pohoda nese nálepku „zelený festival“ a toto označení je jistě na místě, neboť podniká spoustu kroků nejen pro ekologii, ale obecně i pro společenskou odpovědnost. Jednou z oblastí, které se Pohoda věnuje, jsou energie. Festival disponuje mobilní solární elektrárnou a také devatenácti solárními lampami pro osvětlení areálu a přes 40 % elektřiny je z pevné sítě. Spotřeba paliva na jednoho účastníka za den je 0,22 l, což je 38 % z průměrné spotřeby na festivalech v Evropě. Pohoda také na parkovišti nabízí nabíjecí stanice pro elektromobily.

Další oblastí je odpad. Na Pohodě najdeme 17 sběrných míst, na kterých dobrovolníci asistují návštěvníkům při třídění odpadu. Samozřejmostí jsou rovněž vratné zálohované kelímky či kompostovatelné nádoby ve všech stáncích. Pohoda myslí i na kuřáky, proto je v areálu velké množství popelníků, a zároveň je kouření zakázáno ve family parku a festivalových stanech. Na festivale se zvláště třídí některé druhy odpadků jako jsou zubní kartáčky, oblečení nebo víčka od lahví. Celkově se o čistotu areálu stará přibližně 120 lidí.

Co se hygieny týče, Pohoda disponuje nadstandardním počtem WC. Využívají systém vakuových WC, která šetří vodu, dále splachovací WC s užitkovou vodou a chemické WC s bio koncentrátem a šetrnou dlouhodobou likvidací odpadu. Aby eliminovali nutnost cisteren s vodou, opravili vodovod na letišti. Během festivalu je všem návštěvníkům dostupná pitná voda zdarma.

Nezapomínají ani na merchandising. Mimo toho, že nabízejí oblečení z organické bavlny s certifikací GOTS, vytvořili i tzv. ALTER MERCH. Jedná se o formu merchandisingu, kdy si účastníci mohou nechat potisknout své vlastní oblečení festivalovou grafikou.

Poslední z oblastí je komunita. Pohoda je multigenerační festival a nachází se zde family park pro rodiny s dětmi. Neexistují zde žádné VIP zóny. Areál je přizpůsoben pro zdravotně postižené a festival rovněž nabízí zvýhodněné vstupné pro držitele průkazů ZTP a ZTPS. Organizátoři myslí také na neziskové organizace, různé diskuse i workshopy.

Důraz kladou také na lokálnost dodavatelů, producentů a prodejců. Tím, že je festivalová kapacita omezená, zabezpečuje to prostorové pohodlí pro všechny návštěvníky.

Důležité je také zmínit, že festival Pohoda se v roce 2017 stal vítězem European Festival Awards v kategorii Ekologická řešení. Toto ocenění jistě podtrhuje snahu organizátorů o co nejmenší ekologickou zátěž festivalu a zároveň deklaruje, že jejich kroky a aktivity jsou správné. (Ekológia, 2022)

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V období od 24. ledna 2022 do 16. března 2022 probíhalo kvantitativní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak návštěvníci kulturních projektů vnímají jejich společenskou odpovědnost a konkrétní aktivity. Dotazník obsahoval celkem 29 uzavřených a 2 otevřené otázky. Respondenti odpovídali maximálně na 26 uzavřených a 2 otevřené otázky, případně pouze na 23 uzavřených a 2 otevřené otázky – to záviselo na otázce č. 21, která respondenty rozřazovala a odkazovala na jiné otázky, mohlo dojít také k přeskočení jedné sady otázek. Všechny otázky v dotazníku byly povinné. Dotazník byl distribuován online cestou, a to primárně prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.

První čtyři otázky zkoumaly obecný vztah respondenta ke kultuře. To, jaké kulturní projekty nejčastěji navštěvují, jak často a také jaké aspekty jsou pro ně důležité při výběru, na jakou kulturní akci půjdou. Níže lze nalézt rozbor některých z otázek.

### **Otázka č. 3: Jak často chodíte na kulturní akce?**

V této otázce měli respondenti odpovědět dle skutečnosti **před** pandemickou situací, jelikož pandemie velice ovlivnila oblast kultury a odpovědi by tak byly velmi zkreslené.

Další sada otázek (otázky č. 5-8) zjišťovala vnímání tématu společenské odpovědnosti kulturních projektů. Tato sada obsahovala dvě otevřené otázky a dvě uzavřené.

### **Otázka č. 5: Jakou roli pro vás pozadí kulturních akcí?**

Respondenti zde měli uvedeno několik možností konkrétních příkladů pozadí kulturních akcí. Jednalo se o historii dané kulturní akce, lokálnost dodavatelů, dostupnost pro lidi s postižením, zájem o udržitelnost a vedlejší charitativní projekty. Respondent mohl u každé možnosti hlasovat na škále od 1 do 5, kdy číslo jedna reprezentovalo důležitost pro respondenta a číslo 5 úplnou lhostejnost k dané možnosti.

### **Otázka č. 6: Co se vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost?**

Tato otázka zkoumala povědomí o tématu udržitelnosti, jelikož udržitelnost a společenská odpovědnost jdou ruku v ruce. Jednalo se o otevřenou otázku.

### **Otázka č. 7: Když se řekne ekologie, jaký kulturní projekt se vám vybaví?**

Otázka číslo sedm rozvíjela předešlou otázku. Opět se jednalo o otevřenou otázku. Cílem bylo zjistit, zda se téma ekologie a udržitelnosti dostává mezi veřejností do kontextu s kulturními projekty a také zda kulturní projekty komunikují své CSR aktivity ke svým

návštěvníkům. V závorce u otázky bylo uvedeno, že pokud respondent nenapadne žádný kulturní projekt, má odpovědět „nevím“.

Otázky číslo 9 až 12 zjišťovaly názor respondentů na různé CSR aktivity v kontextu kulturních projektů. Jednalo se o témata ekologie (**otázka č.9**), dostupnost pro lidi s postižením (**otázka č.10**), charitativní přesah kulturních akcí (**otázka č.11**) a lokálnost dodavatelů a značek, s nimiž daný kulturní projekt spolupracuje (**otázka č.12**).

Další sada otázek (otázky č.13-17) měly za úkol zjistit důležitost vybraných CSR aktivit na kulturních akcích. Respondent hodnotil důležitost na škále od 1 do 5, přičemž číslo 1 prezentovalo absolutní důležitost dané CSR aktivity a číslo 5 prezentovalo lhostejnost respondenta vůči dané CSR aktivitě. Vybrány byly tyto CSR aktivity: třídění odpadu (**otázka č.13**), využívání vratných kelímků/nádobí (**otázka č.14**), zvýhodněné vstupné (**otázka č.15**), charitativní aspekt kulturních akcí (**otázka č.16**) a původ nabízeného cateringu (**otázka č.17**).

Otázky číslo 18-20 zkoumaly osobní vztah respondenta k tématu společenské odpovědnosti a také to, zda respondent sám nějaké aktivity v rámci tohoto tématu ve svém životě dělá.

**Otázka č. 20: Představte si, že máte na výběr mezi kulturním projektem A a B. Zvažte níže uvedená kritéria a uveďte, který z projektů byste se rozhodli navštívit.**  
**A – Na tomto kulturním projektu vystupuje váš nejoblíbenější interpret. Zároveň se zde ale netřídí odpad, nevyužívají se zde vratné zálohované kelímky a areál není uzpůsoben pro lidi na vozíčku. Cena vstupenky 1500,-.**  
**B – Na tomto kulturním projektu vystupuje váš nejoblíbenější interpret, třídí se zde odpad a areál je uzpůsoben jak pro lidi s postižením, tak pro rodiny s dětmi. Cena vstupenky 2000,-.**

**Vybral/a bych si:**

Tato otázka popisovala dvě různé situace. Respondent měl zvážit uvedená kritéria a na základě toho se rozhodnout, který z kulturních projektů by si vybral. Při porovnání obou situací respondent zjistil, že se rozhoduje o tom, zda je ochotný připlatit si za určité CSR aktivity.

Dále následovala **otázka č.21**, která rozřazovala respondenty dle země, ve které žijí. Jelikož se předpokládalo, že se převážně bude jednat o respondenty z České republiky a Slovenska, byly zde uvedeny jen tyto dvě země. Zároveň pro ty, kteří žijí mimo tyto dvě

země, zde byla možnost doplnit jinou zemi. V případě, že respondent zvolil odpověď „Česká republika“, byl přesměrován na otázky týkající se českého festivalu Colours of Ostrava. Pokud respondent zvolil odpověď „Slovensko“, byl přesměrován na otázky týkající se slovenského festivalu Pohoda. Ti, kteří zvolili poslední možnost, a to, že vepsali název jiného státu, byli přesměrováni na identifikační otázky.

Aby si respondenti mohli představit, jak společenská odpovědnost kulturních projektů funguje v praxi, byly v otazníku tři otázky k festivalu Colours of Ostrava a tři otázky k festivalu Pohoda, ke kterým se respondenti dostali po rozřazení viz výše. V těchto otázkách respondenti projevovali svůj názor na stupnici od 1 do 5. Číslo jedna symbolizovalo odpověď „Super, je to podle mě důležité.“ Číslo 5 naopak symbolizovalo odpověď „Přijde mi to zbytečné.“ Jednalo se o následující otázky.

Co se festivalu Colours of Ostrava týče, první otázka se týkala faktu, že Colours mívá ve svém programu tlumočnický znakové řeči, aby si festival mohli užít i neslyšící lidé. Druhá otázka se týkala Colours bez bariér, což je projekt, díky kterému je areál bezbariérový a lidem se ZTP a ZTP/P postižením je poskytován nadstandardní servis. Poslední otázka řešila téma dopravy a spolupráci Colours of Ostrava s Dopravním podnikem Ostrava, kdy festival nabízí tzv. Festivalovou jízdenku, kterou si můžou zakoupit návštěvníci festivalu a využívat tak MHD po celé Ostravě za sníženou cenu v době trvání festivalu.

K Festivalu Pohoda byly rovněž přichystány tři otázky. První řešila snahu pro větší udržitelnost v energetice, kdy Pohoda disponuje mobilní solární elektrárnou a také solárním osvětlením areálu. Druhá otázka se týkala ekologie a faktu, že na Pohodě najdeme 17 sběrných míst s dobrovolníky, kteří návštěvníkům pomáhají třídít odpad a edukují je o správném třídění. Poslední dotaz se zaměřoval na bezbariérový areál a na fakt, že festival nabízí zvýhodněné vstupné pro držitele průkazů ZTP či ZTPS.

Závěrem dotazník obsahoval čtyři identifikační otázky (otázky č.21-24). I tyto otázky byly pro respondenty povinné. Identifikační otázky zjišťovaly pohlaví, kde byla jedna z možností „nechci uvádět“ v případě citlivosti tohoto tématu pro respondenty (**otázka č.22**). Dále také věk (**otázka č.23**) – zde byly jednotlivé věkové skupiny rozděleny dle fází životního cyklu od autorů Wellse a Gubara. (Šauer, © 2022) A zároveň bylo přihlédnuto k Eriksonově teorii životních stádií člověka. (Erik Erikson – Osm věků člověka, © Dětský úsvit 2022) Na základě toho byly vytvořené věkové skupiny:

- 15-19 let – střední škola

- 20-26 let – vysoká škola a mládenecká fáze
- 27-35 let – bezdětní novomanželé a plné hnízdo I.
- 36-55 let – plné hnízdo II. a plné hnízdo III.
- 56-64 let – prázdné hnízdo I. a prázdné hnízdo II.
- 65 + let – osamělá vdova/vdovec a lidé v důchodu

Dále identifikační otázky zjišťovaly nejvyšší dosažené vzdělání (**otázka č.24**) a status respondentů (student, zaměstnanec apod.) (**otázka č.25**).

## 6.1 Pretest

Před oficiálním vypuštěním dotazníku proběhl pretest, kdy byl dotazník poslán čtyřem lidem. Jejich úkolem bylo projít podrobně dotazník a upozornit na jakékoli nesrovnalosti či chybějící možnosti odpovědí. Následně došlo k úpravě dotazníku dle připomínek respondentů. Až poté byl dotazník sdílen na sociálních sítích.

Pretest ukázal jen pár drobných úprav v několika otázkách. V otázce č. 2 „Na jaké kulturní akce chodíte?“ byla kromě již nevržených odpovědí přidána možnost napsat i jiné kulturní akce. Dvěma respondentům totiž v uvedených odpovědích chyběly další specifické eventy.

K otázce č. 3: „Jak často chodíte na kulturní akce?“ byla přidána poznámka, aby respondenti odpovídali dle situace před pandemií. Všichni z respondentů provádějících pretest totiž pociťovali vliv pandemie na kulturu a na frekvenci jejich návštěv kulturních eventů. Odpovědi by tak mohly být touto situací ovlivněny, jelikož stále pociťujeme dozvuky pandemie. Pro co největší objektivitu byla proto za otázku přidána věta viz výše.

Rovněž k otázce č. 7: „Když se řekne ekologie, jaký kulturní projekt se vám vybaví?“ byla přidána navigační poznámka. Pouze jednoho ze čtyř respondentů napadl nějaký kulturní projekt, ostatní nevěděli, jak odpovědět a doptali se, jak v tomto případě postupovat. Jelikož byla tato otázka povinná a nedala se v dotazníku přeskočit, byla doplněna o poznámku, že pokud se respondentovi nevybaví žádný kulturní projekt, má do dotazníku napsat „nevím“.

Poslední změna proběhla u otázek č. 9-12, které zkoumaly názor respondentů na dané CSR aktivity (ekologii, uzpůsobení areálu pro lidi s postižením, charitativní přesah kulturních akcí, lokálnost dodavatelů). Původně bylo na výběr pouze z odpovědí: „ano; spíše ano; spíše ne; ne“. Dvěma respondentům však u otázky č. 10: „Myslíte si, že by měly kulturní

projekty uzpůsobovat program/areál pro lidi s postižením (pro lidi na vozíčku, pro nevidomé, neslyšící apod.)?“ nevyhovovala ani jedna uvedená odpověď. Sdělili, že je jim to vlastně jedno, jelikož nepatří do skupiny lidí s postižením a nemají tedy na tuto CSR aktivitu názor. Z tohoto důvodu byla mezi zmíněné odpovědi přidána také možnost „je mi to jedno“, a to nejen o otázky č. 10, ale také u otázek č. 9, 11 a 12.

## 6.2 Výzkumný vzorek

Na dotazník odpovědělo celkem 210 respondentů. Z toho bylo 141 respondentů ženského pohlaví, 67 respondentů bylo mužů a 2 respondenti nechťeli své pohlaví uvádět. (Příloha P II: Grafy, Pohlaví respondentů) Žen bylo přibližně jednou tolik co mužů. Důvodem může být fakt, že byl dotazník distribuován do facebookové skupiny #HolkyzMarketingu, kde se nachází výhradně pouze ženy. Zároveň využívají sociální sítě více ženy než muži. (ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021)

Věk respondentů byl rozprostřen od hranice 15 let do 65 let a více. V každé věkové skupině se nacházel alespoň jeden respondent. Většina respondentů patřila do věkové skupiny 20-26 let, celkem 140 lidí. Naopak nejméně respondentů, a to konkrétně pouze jeden člověk, se nacházel ve věkové skupině 65+ let, což je pochopitelné, jelikož byl dotazník distribuován výhradně online cestou. Také věková skupina 56-64 let čítala pouze dva respondenty. Věkové skupiny 27-35 let a 36-55 let byly v počtu odpovědí vyrovnané. V obou skupinách se nacházelo 23 respondentů. Nejnižší věková skupina, tedy 15-19 let čítala 21 osob. Procentuální rozložení v jednotlivých skupinách je uvedeno v grafu. (Příloha P II: Grafy, Věk respondentů)

Z grafu lze vyčíst, že věkové skupiny nejsou vyrovnané. Šíření dotazníku nebylo nijak ovlivňováno a vyplnění dotazníku bylo naprosto dobrovolné, věkové rozložení je tedy čistě náhodné. Důvodem nerovnoměrnosti může být již dříve zmíněné šíření dotazníku online na sociálních sítích, kde se nachází především mladí lidé. Portál Mediaguru v článku, který vychází z dat Českého statistického úřadu, uvádí, že v České republice používá sociální sítě 4,938 mil. lidí starších 16 let. 95 % lidí z věkové skupiny 16-24 let využívá alespoň jednu sociální síť. (ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021)

Zároveň fakt, že se dotazník věnoval tématu Corporate Social Responsibility, mohlo být pro starší ročníky odrazující, jelikož tento termín nemuseli znát, a proto se rozhodli dotazník nevyplnit.

Co se nejvyššího dosaženého vzdělání týče, nejvíce respondentů, celkem 109 lidí, uvedlo možnost „střední škola s maturitou“. Na druhém místě se nacházeli odpovídající s ukončeným vysokoškolským vzděláním (77 lidí). Většinu odpovídajících tedy tvořili buď vysokoškolští studenti, lidé s již dokončenou vysokou školou či lidé s maturitním vzděláním. 13 lidí uvedlo, že mají základní školu – zde se mohlo jednat také o středoškoláky, kteří mají maturitu teprve před sebou. Dále 10 lidí zvolilo možnost „střední škola bez maturity“. Mezi odpovídajícími byl také jeden respondent s vyšší odbornou školou. (Příloha P II: Grafy, Nejvyšší dosažené vzdělání)

Rozřazovací otázka č. 21 ukázala, že 95 % respondentů žije v České republice, 4 % odpovídajících žije na Slovensku a zbylé jedno procento uvedlo jinou odpověď. Mezi jinými státy byly odpovědi 1x „ČR a Německo střídavě“, 1x „Francie, Španělsko“ a 1x „ani jedno“. Tito tři lidé nevyplňovali otázky týkajících se CSR aktivit vybraných festivalů. Jelikož to pro výzkum není důležité, byly tyto tři odpovědi pro zjednodušení grafu sloučeny dohromady jako „Jiné“. (Příloha P II: Grafy, Rozdělení respondentů dle země pobytu)

Poslední identifikační otázkou bylo uvedení jejich současného statusu. Odpovídající mohli zvolit více možností odpovědí. Větší polovina respondentů byli studenti. Někteří z nich zvolili krom statusu „student“, také status „podnikatel/freelancer“ (7) nebo „zaměstnanec“ (16) nebo dokonce „zaměstnanec“ i „podnikatel/freelancer“ (3). Důvodem může být, že byl dotazník mimo jiné šířen také do studentských facebookových skupin. Dále se jednalo o zaměstnance (49) nebo podnikatele/freelancery (11) či kombinace těchto dvou (4). Nejmenší počet odpovídajících se nacházel ve skupině „nezaměstnaný“, „na mateřské/rodičovské dovolené“, kombinace možností „podnikatel/freelancer“ a „v důchodu“ a „v důchodu“. (Příloha P II: Grafy, Status respondentů)

### 6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První část otázek zjišťovala vztah respondentů ke kultuře. Důležitost kultury v jejich životě či frekvence návštěv kulturních akcí – to vše může ovlivňovat vnímání společenské odpovědnosti v kontextu kulturních akcí. Lidé, kteří navštěvují kulturní akce častěji mohou lépe vnímat a hodnotit jednotlivé CSR aktivity, jelikož mají více zkušeností než lidé, pro které kultura není zase tolik důležitá.

Mimo to bylo zjišťováno, jaké aspekty jsou pro ně v rámci výběru kulturního projektu zásadní, co zvažují během rozhodování, jakou kulturní akci navštíví.

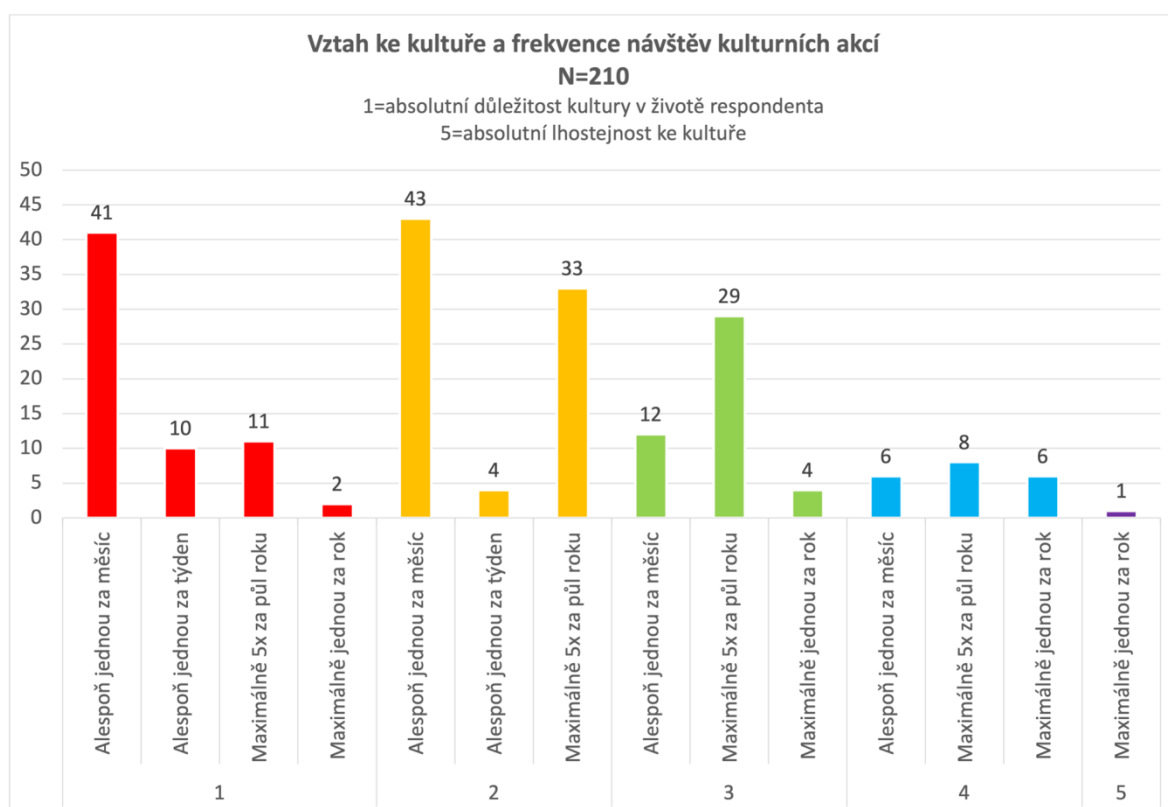


Otázka č. 1 ukázala, že jen 10 % respondentů má vztah ke kultuře spíše negativní nebo úplně negativní (tuto možnost zvolil pouze jeden odpovídající). 21 % odpovídajících zvolilo neutrální postoj. Největší procento lidí zvolilo buď absolutní důležitost kultury ve svém životě (31 %) nebo ji považují za spíše důležitou (38 %). To, že na dotazník odpovědělo tolik lidí s pozitivním postojem ke kultuře může být zapříčiněno tím, že tyto lidi téma společenské odpovědnosti v kontextu kulturních akcí pravděpodobně zaujalo. (Příloha P II: Grafy, Vztah respondentů ke kultuře)

Druhá otázka zjišťovala, jaké kulturní akce respondenti nejčastěji navštěvují. Různé kulturní akce totiž nabízí různé CSR aktivity. Respondenti nejčastěji navštěvují kino (zvoleno 188x), dále koncerty (168x) a na třetím místě se umístilo divadlo (150x). Důvodem, proč zrovna tyto tři kulturní akce byly zvoleny jako nejčastější může být, že se jedná o velmi běžné akce, které lze navštěvovat po celý rok (na rozdíl třeba od festivalů, plesů atd.) Za nimi následují festivaly (143x), plesy (126x), muzea (108x). Méně než stokrát byly zvoleny odpovědi galerie (80x) a veletrhy (60x). Odpovídající mohli mimo nabídku výše, napsat také jinou kulturní akci, která jim ve výčtu chyběla. Této možnosti využilo pouze dvanáct respondentů. Výčet doplnili o následující akce: návštěva hradů a zámků (1x), slam poetry (1x), stand-upy (2x), sportovní akce (1x), online akce (1x), záznamy na You Tube (1x), diskotéky (1x), akce UTB nebo Studentské unie (1x), hospoda (1x), graffiti jam (1x) a taneční soutěže a vystoupení (1x). Pro zjednodušení grafu byly tyto další možnosti shrnuty do možnosti „Jiné“. (Příloha P II: Grafy, Nejčastěji navštěvované kulturní akce)

Nejen vztah ke kultuře, ale také frekvence návštěv kulturních akcí může být aspektem ovlivňující vnímání společenské odpovědnosti. Toto zjišťovala otázka č. 3, která zdůrazňovala, aby respondenti odpovídali na základě skutečnosti před pandemií. Pandemická situace totiž oblast kultury velmi zasáhla a kulturní akce se téměř nepořádaly. Větší polovina respondentů zvolila, že navštěvuje kulturní akce buď alespoň jednou týdně, nebo alespoň jednou za měsíc. Menší část tvoří poté lidé, kteří navštěvují kulturní akce nanejvýš pět krát za půl roku a úplně nejméně respondentů uvedlo, že frekvence jejich návštěv je nanejvýš jednou do roka. (Příloha P II: Grafy, Frekvence návštěv kulturních akcí respondenty) To dává smysl vzhledem k tomu, kolik odpovídajících uvedlo v první otázce pozitivní vztah ke kultuře. Předpokládá se, že lidé s pozitivním vztahem ke kultuře budou navštěvovat kulturní akce častěji. Tento předpoklad byl ověřen porovnáním otázky č. 1 s otázkou č. 3. Lidé, kteří považují kulturu ve svém životě za absolutně důležitou

nejčastěji zvolili odpověď „alespoň jednou za měsíc“ nebo „alespoň jednou za týden“. Zajímavé je, že dva respondenti v této skupině uvedli, že kulturní akce navštěvují nanejvýš jednou za rok. Naopak u těch, pro které kultura spíše není důležitá byly odpovědi víceméně rovnoměrné, a to u možností „alespoň jednou za měsíc“, „maximálně 5x za půl roku“ a „maximálně jednou za rok“. Respondent, pro kterého kultura není vůbec důležitá odpověděl, že kulturní akce navštěvuje nanejvýš jednou ročně. Více v grafu „Vztah ke kultuře a frekvence návštěv kulturních akcí“.



Obrázek 2 – Vztah ke kultuře a frekvence návštěv kulturních akcí (vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka zjišťovala, jaké aspekty jsou při výběru kulturní akce pro respondenty důležité. Na první pozici se umístila odpověď „interpret/umělec“, která byla označena celkem 191x. Druhá nejčastější odpověď byla cena vstupenky (155x). Dále to bylo místo konání (132x), dopravní dostupnost (108x) a zvýhodněné vstupné (84x). Nejméně často byly označeny odpovědi pořadatel (26x), ekologie (16x) a zóna pro rodiny s dětmi (3x). Tím, že většina respondentů byli studenti, je jasné, že otázka zóny pro rodiny s dětmi pro ně nebyla důležitá, a tudíž má nejmenší četnost odpovědí. Deset lidí využilo možnosti vypsát další aspekt, který jejich rozhodnutí ovlivňuje. Byly to odpovědi: zda mě to vůbec zajímá (1x), u interpreta délka koncertu (1x), téma akce (3x), typ akce (1x), dostupné a přehledné webové stránky akce (1x), zdroj pozvánky (1x), atraktivita (1x), děj

filmu/divadelní hry (1x). Opět pro zjednodušení grafu byly tyto možnosti shrnuty do odpovědi „Jiné“. (Příloha P II: Grafy, Aspekty důležité při výběru kulturní akce)

Další sada otázek zjišťovala vnímání společenské odpovědnosti a dílčích CSR aktivit v kontextu kulturních akcí. Cílem bylo také zjistit, jaké konkrétní CSR aktivity návštěvníci na kulturních akcích využívají.

Otázka č. 5 obsahovala několik možností, které tvoří pozadí dané kulturní akce. Respondenti zde projevovali názor na škále od 1 do 5. Historický vývoj, kauzy z minulosti apod. mohou ovlivňovat vnímání dané kulturní akce. Respondenti nejčastěji zvolili neutrální postoj, celkově to bylo 37 % odpovídajících. 30 % respondentů uvedlo, že je to pro ně spíše důležité. (Příloha P II: Grafy, Důležitost historie daného kulturního projektu)

Dalším aspektem byla lokálnost dodavatelů na daném kulturním projektu. 31 % respondentů uvedlo tuto možnost jako spíše důležitou a 29 % se vyjádřilo neutrálně. (Příloha P II: Grafy, Důležitost lokálnosti dodavatelů daného kulturního projektu)

V otázce dostupnosti dané kulturní akce pro lidi s tělesným postižením zvolilo nejvíce respondentů neutrální (31 %), spíše negativní (22 %) nebo úplně negativní postoj (28 %). To může být dáno tím, že pokud se toto téma respondentů přímo nedotýká a nemusí to řešit, tak nemají potřebu se o to vůbec zajímat. Nemusí to nutně znamenat expresivně negativní postoj. (Příloha P II: Grafy, Důležitost dostupnosti kulturního projektu pro lidi s tělesným postižením)

Dalším aspektem, který vytváří pozadí kulturní akce je zájem o udržitelnost. Zde převažovaly odpovědi v pozitivní části škály. 33 % respondentů zvolilo zájem kulturního eventu o udržitelnost za spíše důležité, 11 % poté za absolutně důležité. 30 % odpovídajících volilo neutrální odpověď. (Příloha P II: Grafy, Důležitost zájmu o udržitelnost v rámci kulturního projektu)

Poslední z aspektů této otázky se týkal vedlejších charitativních projektů dané akce. Nejvíce odpovědí bylo neutrálních (35 %). Pro 30 % respondentů byl tento aspekt spíše důležitý, pouze pro 6 % absolutně důležitý. Pravděpodobně se v tomto případě může jednat o něco, co je hezké, když daná akce má, ale není to pro návštěvníky nezbytné. (Příloha P II: Grafy, Důležitost vedlejších charitativních projektů v rámci kulturního projektu)

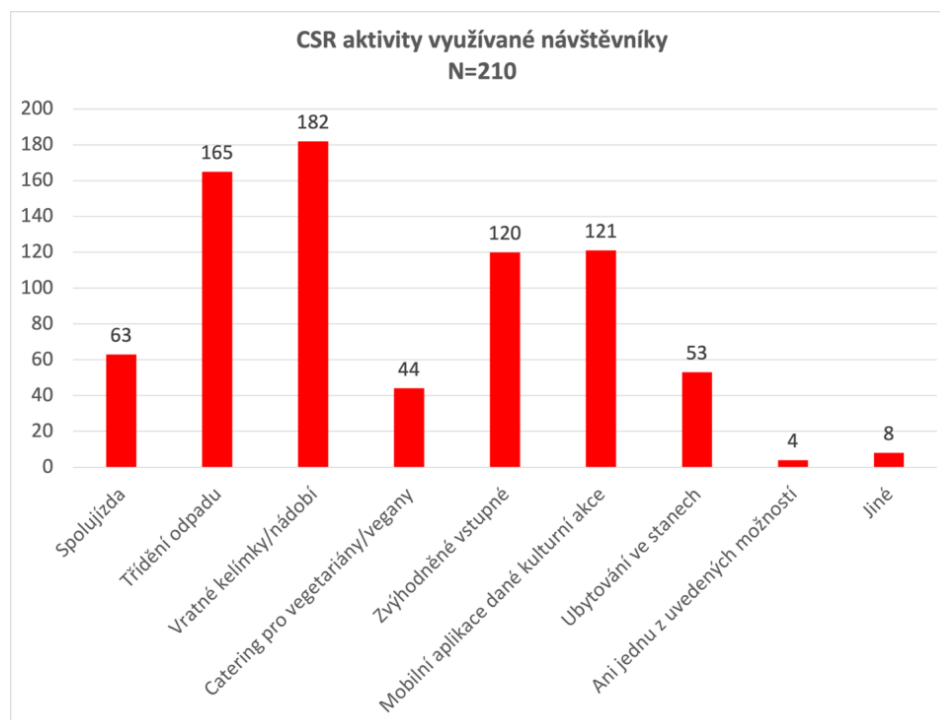
V otázce pozadí kulturních akcí volili respondenti u všech aspektů (kromě důležitosti přizpůsobení kulturního eventu pro lidi s postižením) nejčastěji neutrální odpověď či „spíše důležité“. Jednou výjimkou byl již zmíněný aspekt dostupnosti pro lidi s postižením, zde se odpovědi pohybovaly od neutrální do negativní části spektra.

Následující dvě otázky byly otevřené. Otázka č. 6 zjišťovala povědomí respondentů k tématu udržitelnosti. Nejčastěji si respondenti téma udržitelnosti spojovali s ekologií, recyklováním, redukováním odpadu, něco, co lze dlouhodobě a opakovaně využívat. Padaly ale také asociace jako například slovo budoucnost, rovnováha, zodpovědnost, opakovatelnost nebo cirkulární ekonomika. Již z těchto asociací lze vidět, že respondenti měli poměrně dobrý přehled a věděli, kam pojem udržitelnosti zařadit. Další zajímavé odpovědi byly třeba vědomé chování, lokálnost, neplýtvání nebo snaha šetrně nakládat se zdroji. Někteří respondenti zmiňovali přímo určité společensky odpovědné aktivity, které jdou udržitelnosti naproti. Často se objevovaly odpovědi jako vratné kelímky, využití recyklovaných materiálů, redukce jednorázových plastů, láhev na vodu, koková brčka, second hand, swapy s oblečením, třídění odpadu, nakupovat lokální potraviny, dřevěné přístroje, využití recyklovaných materiálů. Zmíněny byly také dvě jména – Karolína Rathousová a Greta Thunberg. Krolína Rathousová neboli Dewii je známá česká influencerka, která se dlouhodobě tématy jako je ekologie či udržitelnost zabývá. Vydala také knihu s názvem Eko průvodce. Gretu Thunberg snad není ani potřeba představovat, jedná se o klimatickou aktivistku veřejně bojující proti globálnímu oteplování. Našly se ale také negativní asociace. Jednou z nich byla odpověď „Zara (ale jakožto opak udržitelnost)“ – respondent zde narážel na téma fast fashion. Jiný respondent uvedl, že existuje spousta lidí, kteří tento pojem propagují, byť k udržitelnosti absolutně nepřispívají a jen na tomto trendu těží. Těchto negativních odpovědí bylo ale jen opravdu minimum.

Otázka č. 7 zjišťovala, zda mají respondenti téma ekologie propojené s nějakým kulturním projektem. Zde byla nejčastější odpověď „nevím“. Většina respondentů si pojem ekologie nespojila s žádným kulturním projektem. Jiní odpovídající zmiňovali třeba čištění lesa s doprovodným programem, akce se sbíráním odpadků, výstava na stromech, Den Země, farmářské trhy, výstavy soch vyrobených z odpadu. Několik respondentů ale uvedlo přímo konkrétní kulturní projekty. Byly to Pohoda festival (4x), AFO (4x), Colours of Ostrava (3x), festival Atmosféra na Slovensku (2x), Rock for People (2x), Vegánske hody, festival Paseka v Trojanovicích, Mint market, Jeden svět, festival NaDivoko, Envirofest Bečva. Jiní respondenti uvedli další projekty, které je v asociaci na téma ekologie napadly. Jednalo

se o projekty jako Uklidme Česko, Uklidme Beskydy, akce od GreenPeace (7x), projekt Zažij město jinak, projekt sazimestromy.cz, EXPO, projekt Samosebou (2x), hnutí Fridays for Future, projekt Sluňákov. Byť si spoustu respondentů téma ekologie nespojilo s žádným kulturním projektem, i přesto je pozitivní, že se našlo několik respondentů, kterým se téma ekologie s kulturou či nějakým jiným projektem propojilo.

Dále bylo zjišťováno, jaké konkrétní CSR aktivity návštěvníci na kulturních akcích využívají. Nejvíce odpovědí získala možnost „vratné kelímky/nádobí“, celkově tuto CSR aktivitu využívá 182 z 210 respondentů. Na druhém místě s 165 hlasy se nacházelo třídění odpadu. Tyto dvě aktivity jsou již dost běžné, můžeme říct, že se jedná o jakýsi standard na festivalech, koncertech apod. Dále velmi vyrovnané byly možnosti zvýhodněného vstupného (120x) a mobilní aplikace dané kulturní akce (121x). Obojí může být zapříčiněno tím, že většina respondentů jsou mladí lidé, studenti, takže pro ně je zvýhodněné vstupné určitě skvělým benefitem. Zároveň je to generace, která využívá moderní technologie na denním pořádku, což vysvětluje počet hlasů pro mobilní aplikaci. 63 respondentů poté zvolilo spolujízdu a 53 odpovídajících také ubytování ve stanech. Catering s vegetariánským či veganským jídlem využívá 44 respondentů z 210. Osm odpovídajících využilo možnost vypsát i další možnosti, které na kulturních akcích využívají, v grafu jsou vyznačeny jako „Jiné“. Třikrát se v odpovědích objevila jízda MHD, dále elektronická vstupenka (1x) a platba skrze nabíjecí čipy pomocí technologie NFC, bez účtenek (1x). Zbylé tři možnosti nepatří mezi CSR aktivity – jednalo se o využití dek, pokud je zima a festival je nabízí k zapůjčení, poté označení páskami na ruku či razítkem a občerstvení zdarma, pokud je na dané akci nabízeno.



Obrázek 3 – CSR aktivity využívané návštěvníky (vlastní zpracování)

Následovala sada otázek, která zjišťovala názor návštěvníků na vybrané CSR aktivity v rámci kulturních akcí. Otázka č. 9 „Myslíte si, že je důležité, aby se kulturní projekty věnovaly ekologii?“ mohla být špatně pochopena, neboť má dvojitý význam. Respondenti ji mohli pochopit tak, že by se kulturní akce měly věnovat ekologii například v tématech akce, či v rámci programu (edukativní přednášky z oblasti ekologie apod.). Nicméně otázka byla myšlena ve významu zajištění co největší ekologie dané akce (aby se na ní třídil a omezoval odpad, využívaly se vratné kelímky atd.).

Při vyhodnocení otázky bylo zjištěno, že 47 % respondentů uvedlo jasný souhlas a dalších 41 % zvolilo odpověď „spíše ano“. Je zde tedy vidět velký zájem návštěvníků o téma ekologie v kontextu kulturních projektů. Zbýlých 12 % odpovídajících vyjádřilo buď neutrální odpověď nebo postoj na negativní části spektra. (Příloha P II: Grafy, Názor na ekologii na kulturních projektech)

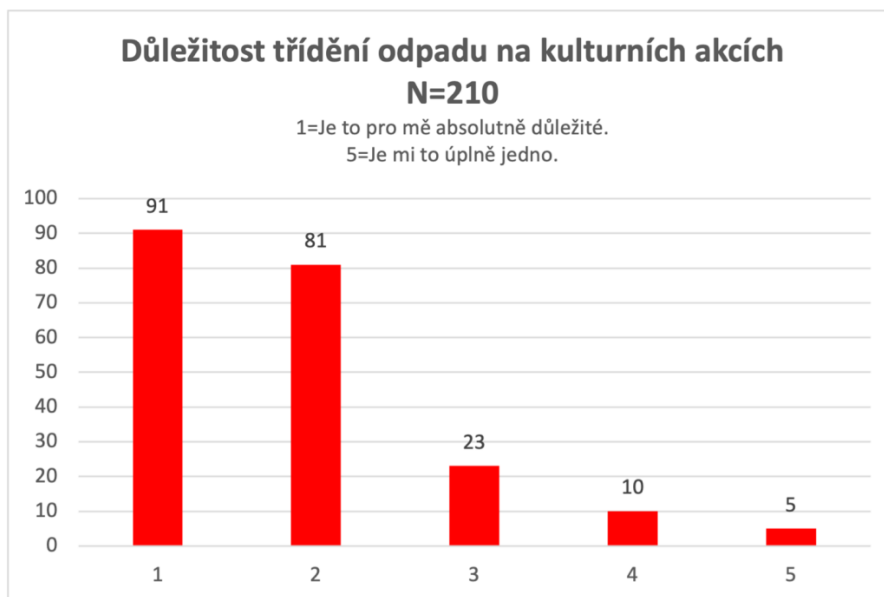
Další otázka se věnovala tématu přizpůsobení areálu či programu kulturního projektu pro lidi s postižením (tělesným, zrakovým, sluchovým, ...). 57 % odpovídajících si myslí, že by kulturní projekty měly areál či program pro lidi s postižením určitě přizpůsobovat. A dalších 35 % respondentů uvedlo možnost „spíše ano“. Zbýlých 8 % projevilo neutrální postoj a pouze jeden jediný respondent zvolil možnost „spíše ne“. Odpověď „ne“ nezvolil

nikdo z odpovídajících. (Příloha P II: Grafy, Názor na přístupnost kulturního projektu pro lidi s postižením)

Byť v otázce č. 5 týkající se důležitosti charitativního přesahu dané akce převažovala neutrální odpověď společně se „spíše důležité“, u otázky č. 11, která řešila názor respondenta na to, zda by kulturní projekty měly tvořit charitativní přesah, jasně vedla odpověď „ano“, celkově se 40 %. Byť to tedy pro návštěvníky není tolik důležité, nebo jim to je jedno, myslí si, že by kulturní projekty měly tento charitativní obsah tvořit. To potvrzuje také 33 % respondentů, kteří zvolili „spíše ano“. 21 % návštěvníkům je to jedno a zbylých 6 % si mezi sebe rozdělily odpovědi „spíše ne“ (5 %) a „ne“ (1 %). (Příloha P II: Grafy, Názor na charitativní přesah kulturních akcí)

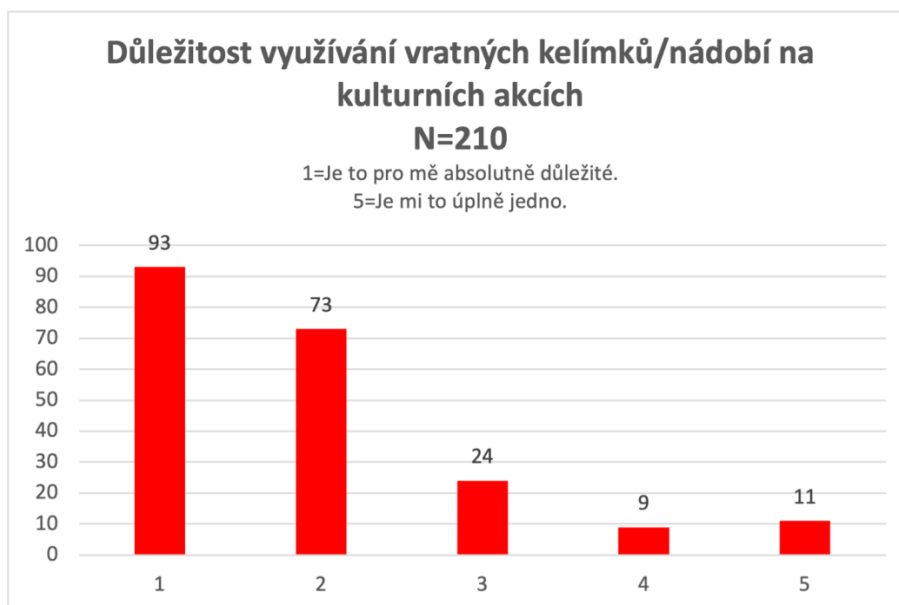
Podobný případ jako u předchozí otázky se nacházel také při porovnání otázek č. 5 a 12. Zatímco u páté otázky nejvíce respondentů projevilo spíše důležitost lokálnosti dodavatelů nebo neutrální postoj, v otázce č. 12, která zkoumala názor odpovídajících spolupráci kulturních projektů s lokálními značkami a dodavateli, nejvíce lidí projevilo názor „spíše ano“ (42 %) nebo „ano“ (31 %). Opět tedy byť to pro návštěvníky nemusí být tolik důležité, myslí si, že by kulturní projekty měly spolupracovat hlavně s lokálními výrobci. 23 % respondentů zvolilo neutrální postoj a zbylé 4 % se rovnoměrně rozprostřely mezi odpovědi „spíše ne“ a „ne“. (Příloha P II: Grafy, Názor na lokálnost značek a dodavatelů na kulturních akcích)

Sada otázek 13. – 17. zjišťovala důležitost konkrétních CSR aktivit pro návštěvníky. Co se důležitosti třídění odpadu na kulturních akcích týče, zde z výzkumu vyplývá jasná odpověď – pro 43 % návštěvníků je třídění odpadu absolutně důležité a pro dalších 39 % je to spíše důležité. Je vidět, že návštěvníci jsou zvyklí třídit a vyžadují tuto možnost také po kulturních projektech. Jen 11 % respondentů vyjádřilo neutrální postoj, 5 % spíše lhostejný a 2 % úplně lhostejný.



Obrázek 4 – Důležitost třídění odpadu na kulturních akcích (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala důležitosti využívání vratných kelímků/nádobí na kulturních akcích. Výsledky jsou velmi podobné jako u předchozí otázky. 44 % respondentů považuje tuto CSR aktivitu za absolutně důležitou a 35 % za spíše důležitou. Opět 11 % volilo neutrálně a 4 % spíše lhostejný a 5 % úplně lhostejný postoj. Vratné kelímky se pro návštěvníky staly neodmyslitelnou a důležitou součástí kulturních akcí.



Obrázek 5 – Důležitost využívání vratných kelímků/nádobí na kulturních akcích (vlastní zpracování)

Pro zvýhodněné vstupné zvolilo největší procento respondentů neutrální (30 %) a spíše důležitý postoj (30 %). Na druhém místě byla absolutní důležitost s celkem 20 %

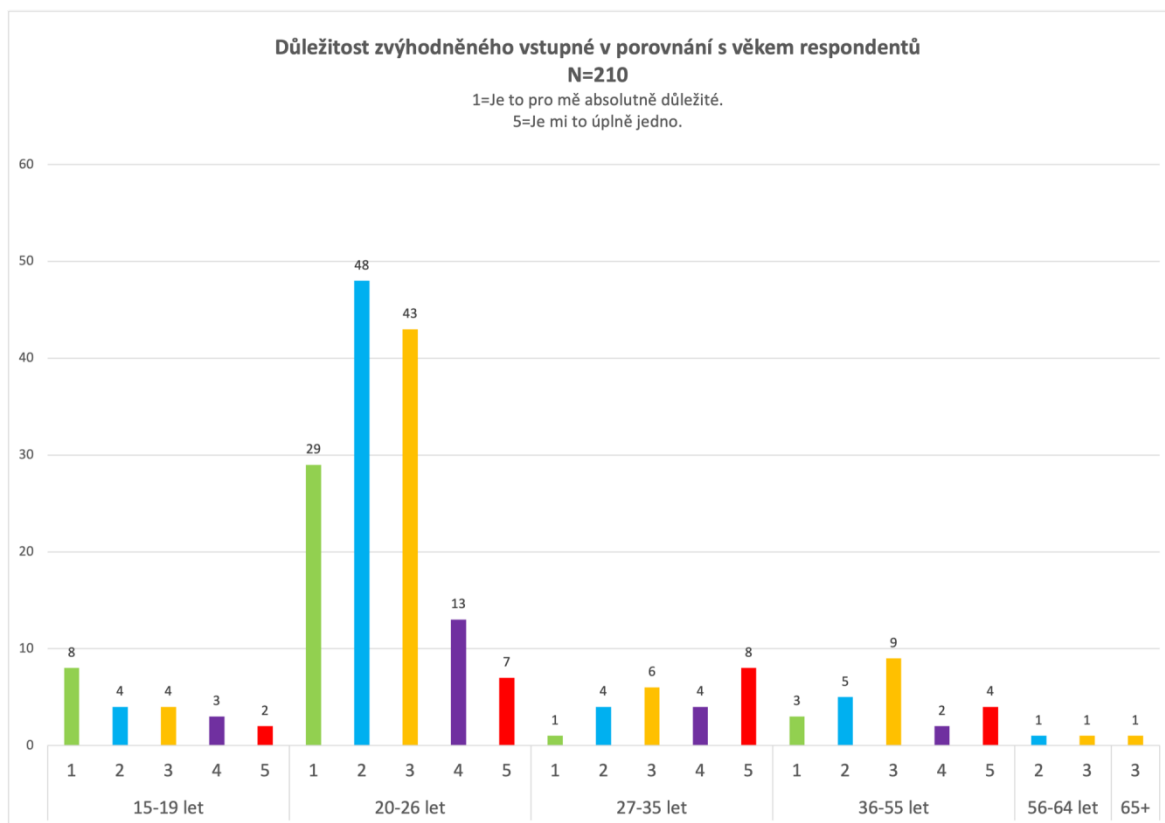


návštěvníků. 10 % poté vyjádřilo spíše lhostejnost a 10 % úplnou lhostejnost. Zvýhodněné vstupné tedy dle výzkumu je pro návštěvníky poměrně dost důležité, může to být tím, že většina odpovídajících byli studenti. Pokud tedy nějaká kulturní akce chce nalákat studenty, může jim nabídnout studentskou slevu.



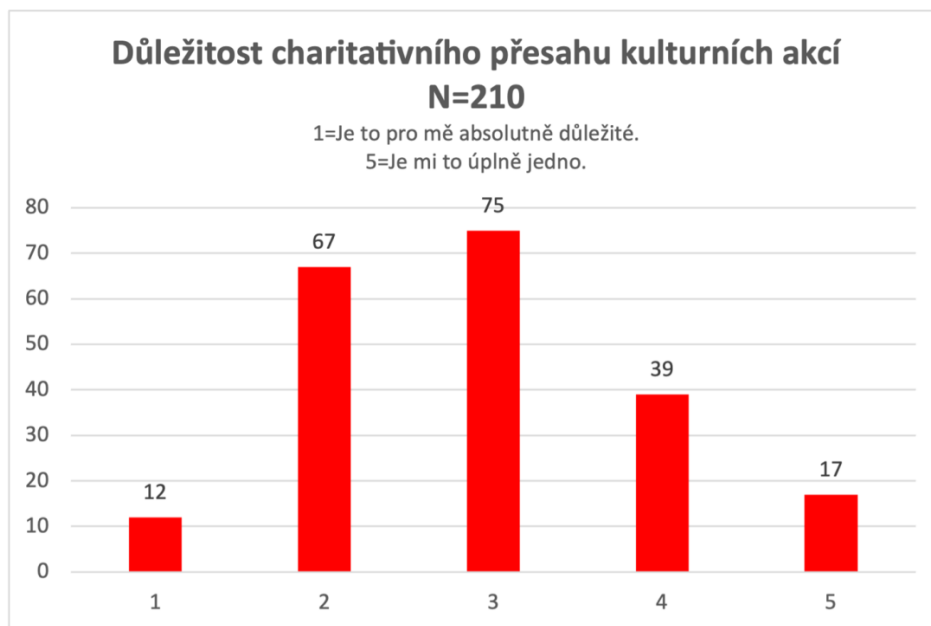
Obrázek 6 – Důležitost zvýhodněného festivalu na kulturních akcích (vlastní zpracování)

Tato otázka byla porovnána s věkem respondentů. Ve věkové skupině 15-19 let byla pro nejvíce respondentů možnost zvýhodněného vstupné absolutně důležité. Což dává smysl, jelikož se nejčastěji jedná o studenty středních škol, kteří nemusí mít pravidelný příjem financí. Věková skupina 20-26 let možnost zvýhodněného vstupné označila za spíše důležitou, absolutně důležitou nebo k ní mají neutrální postoj. Zde se jedná nejčastěji o studenty vysokých škol.



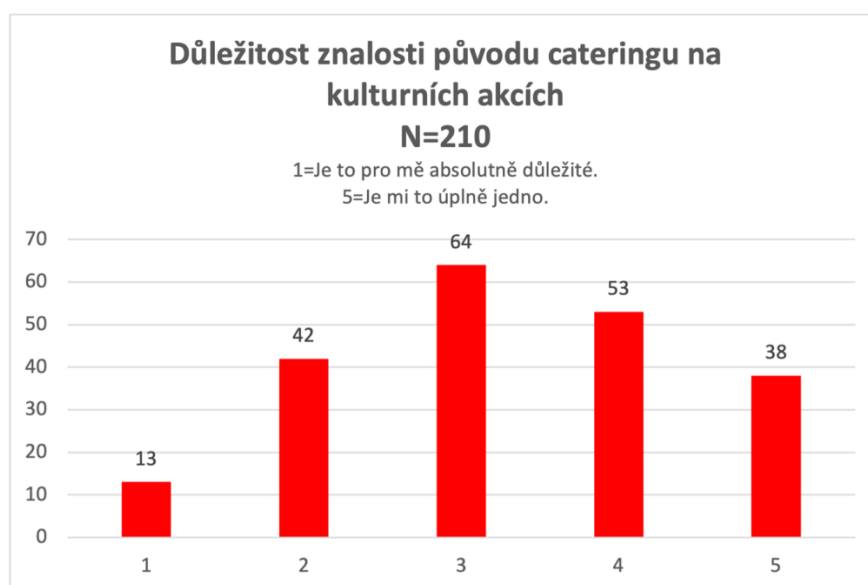
Obrázek 7 – Důležitost zvýhodněného vstupné v porovnání s věkem respondentů (vlastní zpracování)

Spousta kulturních akcí se snaží mít charitativní přesah – vnímají to ale návštěvníci jako něco důležitého? Na základě vyhodnocení otázky č. 16 k tomu má 36 % návštěvníků neutrální postoj a 32 % návštěvníků to vnímá za spíše důležité. Je určitě dobré, aby se kulturní projekty snažily charitativní přesah vytvářet, ovšem pro návštěvníky to nemusí být tolik důležité. Absolutní důležitost totiž zvolilo pouze 6 % respondentů a dalších 18 % to považuje za spíše lhostejné nebo úplně lhostejné (8 %).



Obrázek 8 – Důležitost charitativního přesahu kulturních akcí (vlastní zpracování)

Poslední zkoumanou CSR aktivitou byla znalost návštěvníka původu cateringu, který je na dané kulturní akci nabízen. Z otázky č. 12 víme, že si návštěvníci myslí, že by kulturní projekty měly spolupracovat primárně s lokálními dodavateli. Zajímá je ale přímo původ cateringu? 31 % uvedlo neutrální postoj. 25 % poté spíše lhostejnost a 20 % respondentů spíše důležitost. Nicméně odpovědi převažovaly na negativní části škály – absolutní lhostejnost projevilo 18 % návštěvníků, naopak absolutní důležitost jen 6 %. Z toho vyplývá, že je znalost původu cateringu pro návštěvníky buď spíše lhostejná, nebo k tomu mají neutrální postoj.

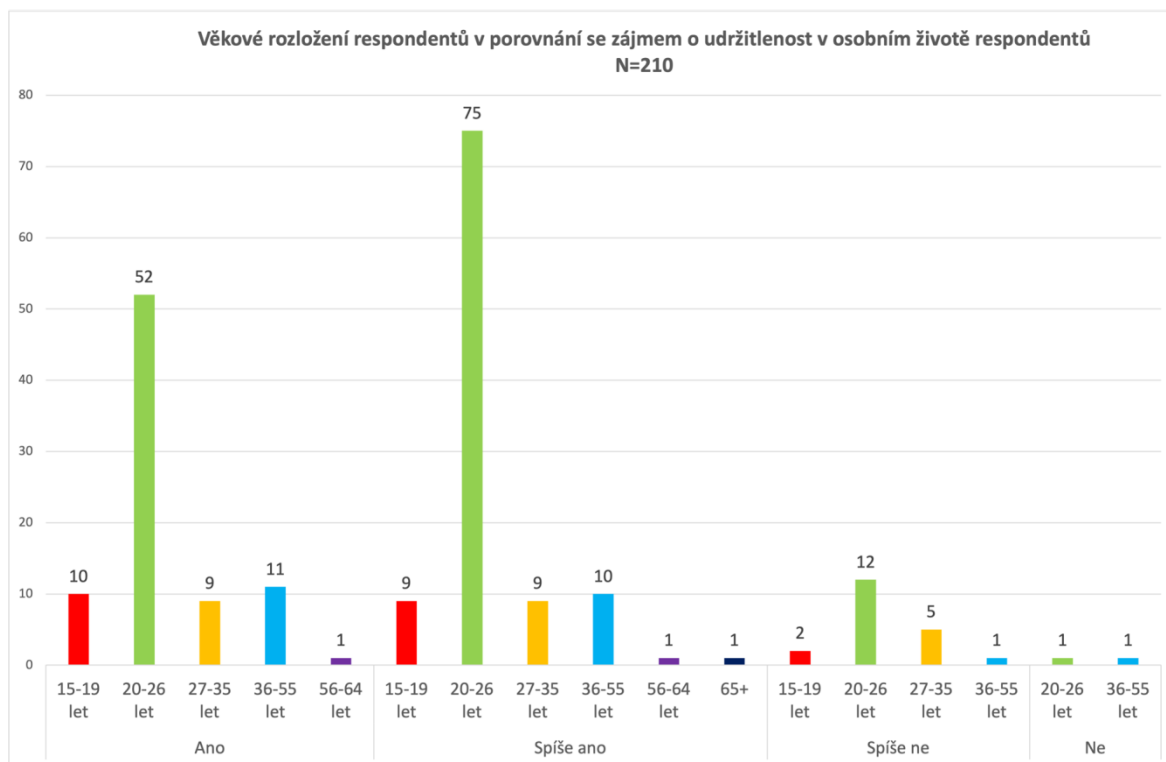


Obrázek 9 – Důležitost znalosti původu cateringu na kulturních akcích (vlastní zpracování)

Následovaly dvě otázky zkoumající angažovanost do různých společensky odpovědných aktivit.

Otázka č. 18 zkoumala, zda respondenti řeší udržitelnost ve svém osobním životě. Je zde předpoklad, že pokud ano, mohou vyhledávat více udržitelná a ekologická řešení také na kulturních akcích. 40 % uvedlo, že ano a dalších 50 % odpovědělo „spíše ano“. Je vidět, že udržitelnost je trend, který je v dnešní době velmi populární a lidé se o něj zajímají. Pouhých 9 % odpovídajících udržitelnost ve svém životě spíše neřeší a 1 % vůbec ne. (Příloha P II: Grafy, Zájem o udržitelnost v osobním životě respondentů)

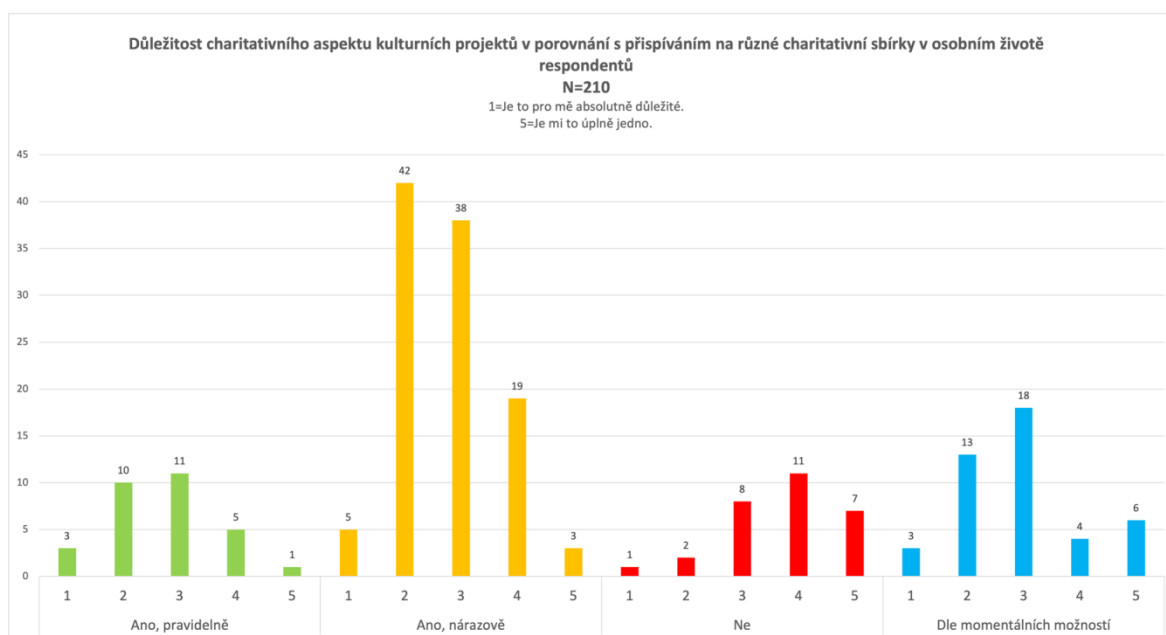
Tato otázka byla rovněž porovnána s věkem respondentů. Z grafu lze vyčíst, že všechny věkové skupiny udržitelnost ve svém osobním životě buď řeší nebo spíše řeší. Nejvíce odpovědí bylo ve věkové skupině 20-26 let, což je pochopitelné, protože tato skupina byla ve výzkumu nejvíce zapojena. Nicméně je zajímavé, že například i respondent ve věkové hranici 65+ uvedl, že udržitelnost ve svém životě spíše řeší, byť je udržitelnost poměrně novodobým trendem, a ne všichni lidé v této věkové skupině mohou vědět, o co jde. Což by se samozřejmě prověřilo, pokud by se výzkumu účastnilo více respondentů ve věkové skupině 65+.



Obrázek 10 – Věkové rozložení respondentů v porovnání se zájmem o udržitelnost v osobním životě respondentů (vlastní zpracování)

Druhá otázka zjišťovala angažovanost respondentů v různých dobročinných sbírkách – ať už se jedná o finanční podporu, materiální či dobrovolnickou činnost. Mírně větší polovina (51 %) odpovídajících přispívá nárazově. 14 % respondentů dokonce pravidelně. Je možné, že by pro ně byl charitativní aspekt kulturní akce hezkým benefitem a byli by ochotni přispět. 21 % odpovídajících uvedlo, že na dobročinné sbírky přispívá dle svých momentálních možností. 14 % odpovídajících uvedlo, že nepřispívá vůbec. (Příloha P II: Přispívání na dobročinné sbírky v osobním životě respondentů)

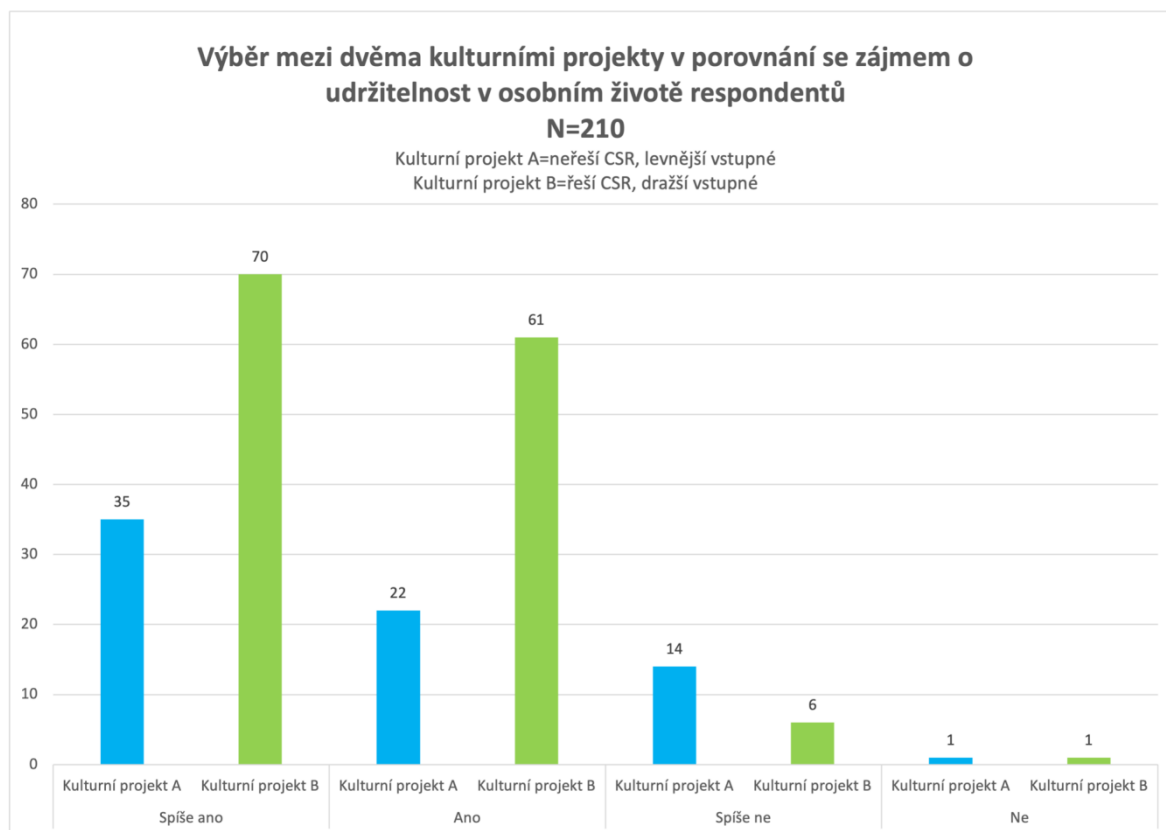
Tato otázka byla dále porovnána s otázkou číslo 16., která u respondentů zjišťovala, jak je pro ně důležitý charitativní aspekt kulturních akcí. Jde vidět, že pro ty, kteří přispívají v osobním životě nárazově, je charitativní aspekt kulturní akce spíše důležitý nebo k němu mají neutrální postoj. Je možné, že pokud by na daném eventu tato možnost byla, tyto respondenti by byli ochotni přispět. Naopak pro ty, kteří ve svém osobním životě na charitativní sbírky nepřispívají, je charitativní aspekt kulturních akcí spíše lhostejný, lhostejný anebo k němu mají neutrální postoj.



Obrázek 11 – Důležitost charitativního aspektu kulturních projektů v porovnání s přispíváním na různé charitativní sbírky v osobním životě respondentů (vlastní zpracování)

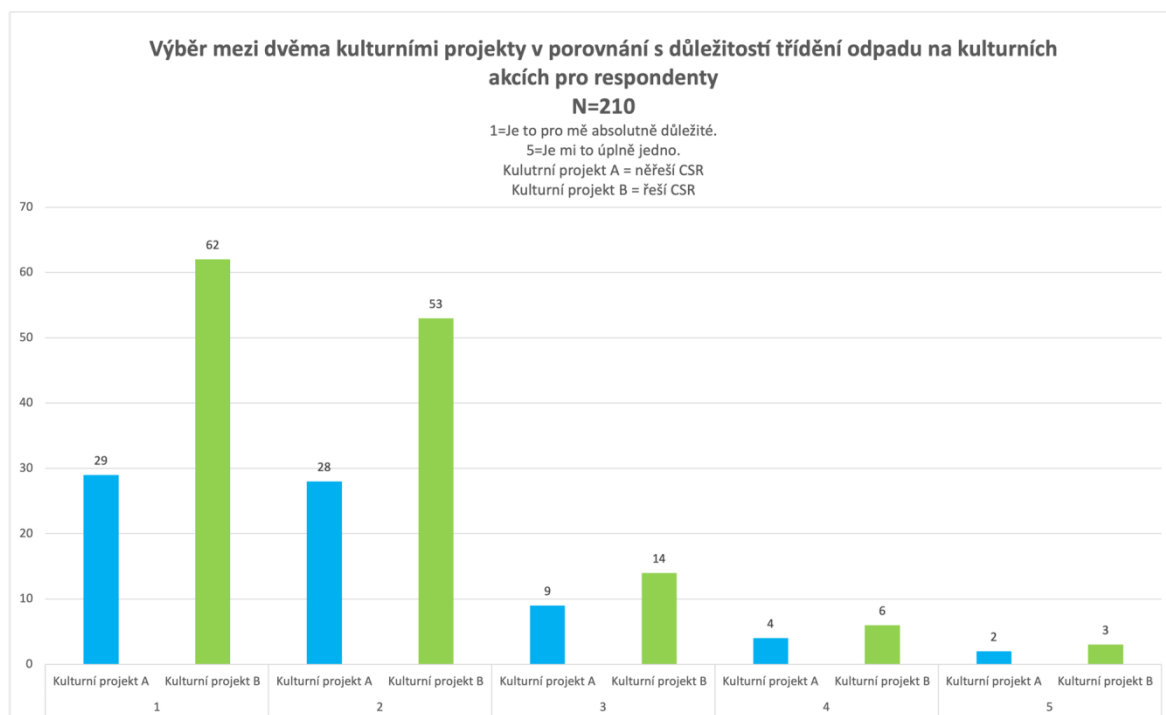
Otázka č. 20 uvedla respondenty do dvou situací, kdy byly popsány dva kulturní projekty, z nichž jeden se vůbec nevěnoval CSR aktivitám, ale vstupenky byly levnější. Druhý kulturní projekt se naopak CSR věnoval, což se odrazilo také do vyšší ceny vstupenek. Respondenti si měli vybrat, který z kulturních projektů by si vybrali. Tato otázka byla porovnána s otázkou č. 18, která se týkala zájmu o udržitelnost v osobním životě

respondentů. U těch, kteří udržitelnost ve svém životě řeší či spíše řeší, jasně převažovala volba kulturního projektu B, tedy toho, který CSR zohledňuje. Naopak u těch, kteří udržitelnost ve svém osobním životě spíše neřeší, převažovala volba kulturního projektu A, který CSR neřeší. Respondenti, kteří udržitelnost ve svém životě neřeší vůbec, bylo velmi málo a výběr mezi projekty vyšel na stejno. Nicméně se tak malým počtem odpovídajících nelze generalizovat.



Obrázek 12 – Výběr mezi dvěma kulturními projekty v porovnání se zájmem o udržitelnost v osobním životě respondentů (vlastní zpracování)

Tato stejná otázka byla ještě porovnána s otázkou č. 13, která zjišťovala důležitost třídění na kulturních akcích pro respondenty. V tomto porovnání lze vidět, že na celé škále důležitosti třídění vždy převažuje výběr kulturního projektu B, který CSR řeší. Takže byt někteří respondenti zvolili lhostejnost vůči třídění na kulturních akcích, stejně by si vybrali kulturní projekt B.



Obrázek 13 – Výběr mezi dvěma kulturními projekty v porovnání s důležitostí třídění odpadu na kulturních akcích pro respondenty (vlastní zpracování)

Následovala rozřazovací otázka, která respondenty odkázala buď na otázky ohledně českého festivalu Colours of Ostrava, nebo otázky týkající se slovenského festivalu Pohoda, nebo na identifikační otázky.

Těm, kteří uvedli, že žijí v České republice (199 respondentů), byly představeny tři různé CSR aktivity festivalu Colours of Ostrava. Respondenti poté danou aktivitu hodnotili na škále od 1 do 5. První aktivita se týkala tlumočení do znakové řeči, aby si festival mohli užít také lidé se sluchovým postižením. 48 % respondentům to přijde důležité a dalším 33 % to přijde spíše důležité. 13 % odpovídajících zvolilo neutrální postoj a zbylých 6 % se rovnoměrně rozložilo mezi odpovědi „přijde mi to spíše zbytečné“ a „přijde mi to zbytečné“. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na tlumočení do znakové řeči na festivalu Colours of Ostrava)

Druhou CSR aktivitou festivalu byl projekt Colours bez bariér, který zajišťuje bezbariérový areál a nadstandardní servis pro lidi s postižením. V této otázce zvolilo 60 % respondentů odpověď „super, je to podle mě důležité“ a dalších 29 % to považuje za spíše důležité. Jen 9 % uvedlo neutrální postoj a 2 % to považují za spíše zbytečné. Ani jeden respondent neuvedl, že by tato CSR aktivita byla úplně zbytečná. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na projekt Colours bez bariér od festivalu Colours of Ostrava)

Jako poslední CSR aktivita od Colours of Ostrava byla představena Festivalová jízdenka, která vznikla ve spolupráci s Dopravním podnikem Ostrava a díky které mají návštěvníci festivalu výhodnější cestování MHD. 68 % odpovídajících to považuje za důležité a 23 % za spíše důležité. 7 % uvedlo neutrální názor. 1 % to považuje za spíše zbytečné a 1 % za zbytečné. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na Festivalovou jízdenku od festivalu Colours of Ostrava)

Jak jde ze vyhodnocení všech tří otázek vidět, odpovídající vnímají uvedené CSR aktivity velmi pozitivně a u všech převažoval pozitivní názor.

Ti, kteří v otázce č. 21 uvedli, že žijí na Slovenku, odpovídali a projevovali svůj názor na vybrané tři CSR aktivity od slovenského festivalu Pohoda. Jelikož bylo slovenských respondentů pouze 8, nelze v této otázce generalizovat. Lze vyhodnotit pouze těchto osm odpovědí jen tak pro zajímavost. První CSR aktivita představovala solární elektrárnu a solární osvětlení areálu festivalu. 6 odpovídajících zvolilo na škále možnost 1, tedy to považují za důležité. Pro 1 respondenta je to spíše důležité a 1 respondentovi to přijde spíše zbytečné. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na solární elektrárnu a osvětlení na festivalu Pohoda)

Druhá CSR aktivita představila sběrná místa s dobrovolníky, kteří návštěvníkům Pohody pomáhají třídit. 6 z 8 respondentů to považuje za důležité. 2 zbylí respondenti to považují za spíše důležité. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na třídící sběrná místa s dobrovolníky na festivalu Pohoda)

Poslední CSR aktivita se věnovala bezbariérovému areálu Pohody a možnosti zvýhodněného vstupného pro návštěvníky s postižením. Tuto CSR aktivitu považuje 6 odpovídajících za důležitou, 1 za spíše důležitou a 1 respondentovi to přijde spíše zbytečné. (Příloha P II: Grafy, Názor respondentů na bezbariérový areál a zvýhodněné vstupné pro návštěvníky s postižením na festivalu Pohoda)

V takto malém počtu nelze generalizovat, nicméně všech 8 respondentů vnímá uvedené CSR aktivity velmi pozitivně.



## 7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Výzkumný vzorek obsahoval spoustu respondentů, pro které je kultura v životě důležitá. Za nejčastěji navštěvované kulturní akce byly zvoleny kino, koncerty, divadlo, festivaly, plesy a muzea. Právě tyto kulturní projekty by se měly snažit nejvíce koncept CSR ve své činnosti aplikovat. Nejdůležitějšími aspekty při výběru kulturního projektu jsou interpret/umělec, cena vstupenky, místo konání, dopravní dostupnost a zvýhodněné vstupné. Toto jsou prvky, které nejvíce ovlivňují rozhodování návštěvníků.

Co se důležitosti pozadí kulturní akce týče, zde nejčastěji projevovali neutrální či spíše důležitý postoj k daným aspektům (historie, lokálnost dodavatelů, zájem o udržitelnost, vedlejší charitativní projekt), kromě jednoho aspektu. Tím byla dostupnost pro lidi s tělesným postižením, kdy respondenti volili převážně negativní či spíše negativní postoj. To může být vysvětleno tím, že pokud toto daný návštěvník neřeší, není to pro něj důležité.

Výzkumný vzorek měl poměrně dobrý přehled o tématu udržitelnost. Nejčastěji bylo téma spojováno s ekologií, recyklací, redukováním odpadu a možností něco dlouhodobě využívat. Někteří respondenti uváděli přímo společensky odpovědné aktivity. Několik odpovídajících rovněž uvedlo přímo kulturní projekt, který si propojili s pojmem ekologie. Většina si však žádnou kulturní akci v návaznosti na ekologii nevybavila.

Co se vnímání určitých CSR aktivit a nejčastěji využívaných CSR aktivit týče, výsledky jsou popsány v podkapitole níže.

Velká část respondentů také uvedlo, že se o udržitelnost zajímají ve svém osobním životě a většina z nich rovněž nárazově přispívá na různé charitativní sbírky, někteří i pravidelně, u jiných to závisí na jejich momentálních možnostech.

### 7.1 Odpovědi na výzkumné otázky

*VO1: Jak návštěvníci vnímají CSR aktivity kulturních projektů?*

Celkově respondenti CSR aktivity vnímají pozitivně. Většina odpovídajících si myslí, že by se kulturní projekty měly věnovat ekologii, měly by svůj areál či program uzpůsobovat pro lidi s postižením, měly by se snažit vytvářet charitativní přesah a měly by také spolupracovat primárně s lokálními dodavateli a značkami.

Dále bylo zjištěno, že ti, kteří řeší udržitelnost ve svém osobním životě, by si vybrali kulturní projekt, který se věnuje CSR aktivitám, a nevadilo by jim připlatit si za vstupenku.

Zároveň výzkum ukázal, že všichni návštěvníci, kteří považují třídění odpadu za důležité, nebo k tomu mají neutrální postoj, nebo to považují za lhostejné, by si vybrali a podpořili rovněž kulturní projekt, který tematiku společenské odpovědnosti reflektuje, podniká dílčí aktivity a u kterého je vstupenka o něco dražší než u kulturního projektu, který CSR absolutně neřeší.

*VO2: Jaké CSR aktivity kulturních projektů jejich návštěvníci preferují?*

Nejvíce preferovanou společensky odpovědnou aktivitou bylo využívání vratných kelímků. Na druhém místě to poté bylo třídění odpadu. O třetí místo se dělilo zvýhodněné vstupné společně s využíváním mobilní aplikace daného kulturního projektu. Tyto možnosti byly zvoleny nejčastěji. Méně časté CSR aktivity byly spolujízda, ubytování ve stanech a veganský či vegetariánský catering.

Co se důležitost různých CSR aktivit týče, za nejdůležitější aktivitu bylo zvoleno třídění odpadu a také zálohované kelímky. Zvýhodněné vstupné a charitativní přesah akce byly spíše důležité nebo k nim respondenti měli neutrální postoj. Za nejméně důležité považovali odpovídající znalost původu cateringu.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem Vnímání Corporate Social Responsibility kulturních projektů návštěvníky. Nejprve byly v teoretické části popsány stěžejní pojmy jako je Corporate Social Responsibility, event marketing či udržitelnost. Dále teoretická část obsahovala metodiku této práce.

V praktické části byly nejprve popsány festivaly, jejichž tři CSR aktivity byly využity do dotazníku v rámci výzkumu. Tyto a další společensky odpovědné aktivity obou festivalů byly rovněž představeny v praktické části.

Dále byl proveden kvantitativní výzkum pomocí metody dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen online skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Výzkum byl poté vyhodnocen a na základě výsledků byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Téma společenské odpovědnosti má v kontextu kulturních projektů jistě své místo. Spousta návštěvníků je již zvyklá na určitý standard jako jsou například vratné zálohované kelímky či třídění odpadu. Kulturní projekty mají velký potenciál tento standard navyšovat tím, že v rámci své organizace a realizace zařadí i další společensky odpovědné aktivity. Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci kulturních projektů považují dílčí CSR aktivity za důležité, v rámci svého působení na akci je využívají, a dokonce jsou ochotni si připlatit, když ví, že se daný projekt tématům CSR věnuje.

Tato práce může sloužit jako vhled do problematiky pro všechny možné organizátory (nejen) kulturních akcí. Může jim potvrdit, že fakt, že se snaží koncept CSR v rámci svého fungování uplatňovat, má smysl, a že to návštěvníci oceňují a je to pro ně důležité. Byť je rozhodujícím faktorem interpret či umělec a cena vstupenky, společensky odpovědné chování může danému kulturnímu projektu přinést řadu benefitů.

Výsledky výzkumu ocení také sekce udržitelnosti v projektu Zlin Design Week. Tato sekce se podobné aktivity v rámci Zlin Design Weeku snaží navrhovat a také se snaží tento projekt řídit směrem ke konceptu Corporate Social Responsibility. Tato práce bude sekci udržitelnosti sloužit jako podklad a argument na to, proč se tématům jako je společenská odpovědnost, ekologie či udržitelnost v rámci projektu věnovat.

Téma bylo rovněž velmi přínosné pro autorku práce, kterou problematika Corporate Social Responsibility v kontextu kulturních akcí zajímá a ráda by se jí věnovala i profesně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

CHOUDHURY, Dr. Deb Prasana, 2018. *Sustainability management : Strategies and execution for achieving Responsible organizational goals*. Indie : Zorba Books. ISBN 978-93-87456-61-7

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem : Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň : Kanina. ISBN 978-80-87269-12-1

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

KUNZ, Vilém a Klára KAŠPAROVÁ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4480-3

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

PRESTON, Chris, 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 978-0-470-89107-0

PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3622-8

SVOBODOVÁ, Hana, Roman KOZEL a Lenka MYNÁŘOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3527-6

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-0646-6

TAHAL, Radek et al, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-271-0206-8

**Závěrečné práce:**

MACEK, Ivo, 2010. *Společenská odpovědnost firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách firmy Baťa a. s.* Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Lucie Tomancová

**Internetové zdroje:**

A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR), 2019. In. *thomasnet.cz* [online]. Publikováno 25. 9. 2019 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/>

Accesible Campside, © 1997-2022. In. *glastonburyfestivals.co.uk* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/access-information/accessible-campsite/>

Beats for Love, © 2022. In. *play.google.com* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zv.beatsforlove&hl=cs&gl=US>

Being Green, 2022. In. *greenman.net* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.greenman.net/information/being-green/>

Certifikát GOTS – nejpřísnější certifikace bio bavlny vyráběné v souladu s fair trade, © 2022. In. *zdravetricko.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://zdravetricko.cz/pages/co-zarucuje-certifikat-gots>

Colours bez bariér, © 2022. In. *colours.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke/colours-bez-barier>

CSR – Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem), 2022. In. *csr-online.cz* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>

ČSÚ: Sociální síť používá v Česku téměř 5 milionu lidí, 2021. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 23. 11. 2021. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/cs-u-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

Disability Acess, 2022. In. *greenman.net* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.greenman.net/information/accessibility/>

Doprava, © 2022. In. *colours.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke/doprava>

- Ekológia, 2022. In. *pohodafestival.sk* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/ekologia>
- Ekologie/odpad, © 2022. In. *colours.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke/ekologie-odpad>
- ELKINGTON, John, 2018. 25 Years Ago I Coined the Phrase „Triple Bottom Line.“ Here’s Why It’s Time to Rethink It. In. *hbr.org* [online]. Publikováno 2018-06-25. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Energy, © Shambala 2022. In. *shambalafestival.org* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/energy/>
- Erik Erikson – Osm věků člověka, © Dětský úsvit 2022. In. *detskyusvit.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <http://detskyusvit.cz/erik-erikson-osm-veku-cloveka/>
- Event Marketing, © 2022. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>
- Green Profile, 2022. In. *northside.dk* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://northside.dk/culture/124>
- JACKSON, Tim a David SHAW, 2001. Mastering Fashion Buying and Merchandising Management. In. *books.google.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=SZBoxlTKt18C&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=merchandising&f=false](https://books.google.cz/books?id=SZBoxlTKt18C&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=merchandising&f=false)
- KAFKOVÁ, Martina, 2021. Udržitelná akce ve 4 bodech – na co se zaměřit. In. *tvorimeudalosti.cz* [online]. Publikováno 12. 4. 2021. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.tvorimeudalosti.cz/udrzitelna-akce-ve-4-bodech-na-co-se-zamerit/>
- KALIVODA, David, 2022. CSR – dobrovolná povinnost. In. *centrumandragogiky.cz* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.centrumandragogiky.cz/assets/CSR-%E2%80%93-dobrovoln%C3%A1-povinnost.pdf>
- Learn About Sustainability, 2021. In. *epa.gov* [online]. [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>
- Odpovědná dílna, 2022. In. *tvorimeudalosti.cz* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.tvorimeudalosti.cz/odpovedna-dilna/>
- O festivale, 2022. In. *pohodafestival.sk* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/o-festivale>

PAVIČOVÁ, Petra, © 2022. Udržitelnost. In. *foodin.cz* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.foodin.cz/udrizitelnost>

Pohoda Festival 2022, © 2022. In. *goout.net* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://goout.net/cs/pohoda-festival-2022/szpmfan/>

Praktické, © 2022. In. *colours.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/prakticke>

Samosebou.cz, © 2022. In. *samosebou.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/>

Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům, 2019. In. *ipsos.com* [online]. Publikováno 22. 4. 2020. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>

Společensky odpovědné investování (SRI), 2022. In. *kkip.cz* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.kkip.cz/cs/fondy/investicni-temata/spolecensky-odpovedne-investovani-sri>

Stakeholder, © 2015 – 2022. In. *corporatefinanceinstitute.com* [online]. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/stakeholder/>

Stakeholder Theory – Edward Freeman, 2022. In. *stakeholdermap.com* [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.stakeholdermap.com/stakeholder-theory-freeman.html>

Sustainability & Architecture, 2022. In. *terraformafestival.com* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.terraformafestival.com/sustainability-architecture/>

Sustainability – What Is It?, Definition, Principles and Examples, 2021. In. *youmatter.world* [online]. Naposledy upraveno 18. 6. 2021. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/definition/definitions-sustainability-definition-examples-principles/>

ŠAUER, Martin, © 2022. Marketing v cestovním ruchu. In. *slideplayer.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/5633831/>

The Festival Organiser's Guide To Corporate Social Responsibility, © 2022. In. *events-insurance.co.uk* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.events-insurance.co.uk/corporate-social-responsibility>

Travel plan, © Shambala 2022. In. *shambalafestival.org* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.shambalafestival.org/essential-info/sustainability/travel-plan/>

Trojí základ podnikání (Triple-bottom-line business), 2022. In. *csr-online.cz* [online]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>

Třídění odpadu přináší více zábavy na festivalech, © 2021. In. *cistyfestival.cz* [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.cistyfestival.cz/>

UHLÁŘ, Břetislav, 2018. Amber Galloway Gallego na Colours tlumočí koncerty do znakové řeči. In. *moravskoslezsky.denik.cz* [online]. Publikováno 21. 7. 2018. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/amber-galloway-gallego-na-colours-tlumoci-koncerty-do-znakove-rci-20180721.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/amber-galloway-gallego-na-colours-tlumoci-koncerty-do-znakove-rci-20180721.html)

Udržitelná energetika a doprava, © 2008-2020. In. *mzp.cz* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/obnovitelne\\_zdroje\\_energie](https://www.mzp.cz/cz/obnovitelne_zdroje_energie)

What Is Shared Value?, 2022. In. *sharedvalue.org.au* [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://sharedvalue.org.au/about/shared-value/>

What Is Sustainability?, © 2022. In. *sustain.ucla.edu* [online]. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>

What is Work-life Balance?, 2022. In. *hrzone.com* [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.hrzone.com/hr-glossary/what-is-work-life-balance>

WOOTTON, Liz, 2019. The 8 Best Sustainable Festivals in the World. In. *eco-age.com* [online]. Publikováno 6. 8. 2019. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://eco-age.com/resources/the-best-sustainable-festivals-in-the-world/>

WOOTTON, Liz, 2019. The 10 Best Sustainable Festivals in the UK. In. *eco-age.cz* [online]. Publikováno 23. 7. 2019. [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://eco-age.com/resources/the-best-sustainable-festivals-in-the-uk/>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Pilíře CSR (vlastní zpracování).....	15
Obrázek 2 – Vztah ke kultuře a frekvence návštěv kulturních akcí (vlastní zpracování) ...	42
Obrázek 3 – CSR aktivity využívané návštěvníky (vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 4 – Důležitost třídění odpadu na kulturních akcích (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 5 – Důležitost využívání vratných kelímků/nádobí na kulturních akcích (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 6 – Důležitost zvýhodněného festivalu na kulturních akcích (vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 7 – Důležitost zvýhodněného vstupné v porovnání s věkem respondentů (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 8 – Důležitost charitativního přesahu kulturních akcí (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 9 – Důležitost znalosti původu cateringu na kulturních akcích (vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 10 – Věkové rozložení respondentů v porovnání se zájmem o udržitelnost v osobním životě respondentů (vlastní zpracování) .....	52
Obrázek 11 – Důležitost charitativního aspektu kulturních projektů v porovnání s přispíváním na různé charitativní sbírky v osobním životě respondentů (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 12 – Výběr mezi dvěma kulturními projekty v porovnání se zájmem o udržitelnost v osobním životě respondentů (vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 13 – Výběr mezi dvěma kulturními projekty v porovnání s důležitostí třídění odpadu na kulturních akcích pro respondenty (vlastní zpracování).....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník Vnímání Corporate Social Responsibility kulturních projektů návštěvníky

Příloha P II: Grafy

Příloha P III: Surová data z dotazníku

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VNÍMÁNÍ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KUTLURNÍCH PROJEKTŮ NÁVŠTĚVNÍKY

Otázka č. 1

1. Jaký máte vztah ke kultuře? \*

	1	2	3	4	5	
kulturu ve svém životě považuji za absolutně důležitou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenavštěvuji žádné kulturní akce

Otázka č. 2

2. Na jaké kulturní akce chodíte? (Můžete uvést více odpovědí.) \*

Kino

Divadlo

Galerie

Muzea

Koncerty

Festivaly

Plesy

Veletrhy

Jiné: \_\_\_\_\_

Otázka č. 3

3. Jak často chodíte na kulturní akce? (Odpovězte prosím dle skutečnosti PŘED pandemickou situací.) \*

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Maximálně 5x za půl roku

Maximálně jednou za rok

Otázka č. 4

4. Jaké aspekty jsou pro vás při výběru kulturní akce důležité? (Můžete uvést více odpovědí.) \*

- Cena vstupenky
- Dopravní dostupnost
- Pořadatel
- Zda daná kulturní akce řeší ekologii
- Možnost zvýhodněného vstupné (např. studentské slevy, slevy pro důchodce, lidi s postižením apod.)
- Interpret/umělec
- Zóna pro rodiny s dětmi
- Místo konání
- Jiné: \_\_\_\_\_

Otázka č. 5

5. Jakou roli pro vás hraje pozadí kulturních akcí? Ohodnoťte na škále 1 - 5. \*

	1 = Je to pro mě absolutně důležité.	2	3	4	5 = Je mi to úplně jedno.
historie kulturní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokálnost dodavatelů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostupnost pro tělesně postižené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zájem o udržitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vedlejší charitativní projekty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka č. 6

6. Co se vám jako první vybaví pod pojmem udržitelnost? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Otázka č. 7

7. Když se řekne ekologie, jaký kulturní projekt se vám vybaví? (Pokud se vám nevybaví žádný, napište "nevím".) \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Otázka č. 8

8. Které z uvedených možností využíváte na kulturních akcích? (Můžete uvést více odpovědí.) \*

- Spolujízda
- Třídění odpadu
- Vratné kelímky/nádobí
- Catering pro vegetariány/vegany
- Zvýhodněné vstupné
- Mobilní aplikace dané kulturní akce (např. s programem, mapou areálu apod.)
- Ubytování ve stanech
- Ani jednu z uvedených možností
- Jiné: \_\_\_\_\_

Otázka č. 9

9. Myslíte si, že je důležité, aby se kulturní projekty věnovaly ekologii? \*

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 10

10. Myslíte si, že by měly kulturní projekty uzpůsobovat program/areál pro lidi s postižením (pro lidi na vozíčku, pro nevidomé, neslyšící apod.)? \*

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 11

11. Myslíte si, že by měly kulturní projekty vytvářet charitativní přesah (např. část z prodeje vstupenek půjde na dobrou věc, sbírka v průběhu festivalu apod.)? \*

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 12

12. Myslíte si, že by měly kulturní projekty spolupracovat primárně s lokálními značkami a dodavateli? \*

- Ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne



Otázka č. 18

18. Řešíte udržitelnost/ekologii ve svém osobním životě? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 19

19. Přispíváte ve svém osobním životě na různé dobročinné sbírky (finančně/darování potřebných věcí/dobrovolnickou činností)? \*

- Ano, pravidelně
- Ano, nárazově
- Ne
- Dle momentálních možností

Otázka č. 20

20. Představte si, že máte na výběr mezi kulturním projektem A a B. Zvažte níže uvedená kritéria a uveďte, který z projektů byste se rozhodli navštívit. A – Na tomto kulturním projektu vystupuje váš nejoblíbenější interpret. Zároveň se zde ale netřídí odpad, nevyužívají se zde vratné zálohované kelímky a areál není uzpůsoben pro lidi na vozíčku. Cena vstupenky 1500,-. B – Na tomto kulturním projektu vystupuje váš nejoblíbenější interpret, třídí se zde odpad a areál je uzpůsoben jak pro lidi s postižením, tak pro rodiny s dětmi. Cena vstupenky 2000,-. Vybral/a bych si: \*

- Kulturní projekt A
- Kulturní projekt B

Otázka č. 21

21. Žiji

- V České republice
- Na Slovensku
- Jiné: \_\_\_\_\_



Otázka č. 21a

21.a Festival Colours of Ostrava mívá na svém festivalu tlumočnický znakové řeči, aby si festival mohli užít i neslyšící lidé. Co na to říkáte? \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Půjde mi to zbytečné.

Otázka č. 21b

21.b Součástí festivalu Colours of Ostrava je také projekt Colours bez bariér, díky kterému je areál bezbariérový a lidem se ZTP a ZTP/P postižením je poskytován nadstandardní servis. \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Půjde mi to zbytečné.

Otázka č. 21c

21.c Festival Colours of Ostrava ve spolupráci s Dopravním podnikem Ostrava nabízí tzv. Festivalovou jízdenku, kterou si můžou zakoupit návštěvníci festivalu a využívat tak MHD po celé Ostravě za sníženou cenu v době trvání festivalu. \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Půjde mi to zbytečné.

Otázka č. 21A

21.A Festival Pohoda využívá pro větší udržitelnost v energetice mobilní solární elektrárnu a také solární osvětlení v areálu. \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Půjde mi to zbytečné.

Otázka č. 21B

21.B V areálu festivalu Pohoda najdeme 17 sběrných míst s dobrovolníky, kteří návštěvníkům pomáhají třídít odpad a edukují je o správném třídění. \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Půjde mi to zbytečné.

Otázka č. 21C

21.C Areál festivalu Pohoda je bezbariérový a festival nabízí zvýhodněné vstupné pro držitele průkazů ZTP či ZTPS. \*

1 2 3 4 5

Super, je to podle mě důležité.      Přijde mi to zbytečné.

Otázka č. 22

22. Pohlaví \*

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Otázka č. 23

23. Věk \*

- 15-19 let
- 20-26 let
- 27-35 let
- 36-55 let
- 56-64 let
- 65+

Otázka č. 24

24. Nejvyšší dosažené vzdělání \*

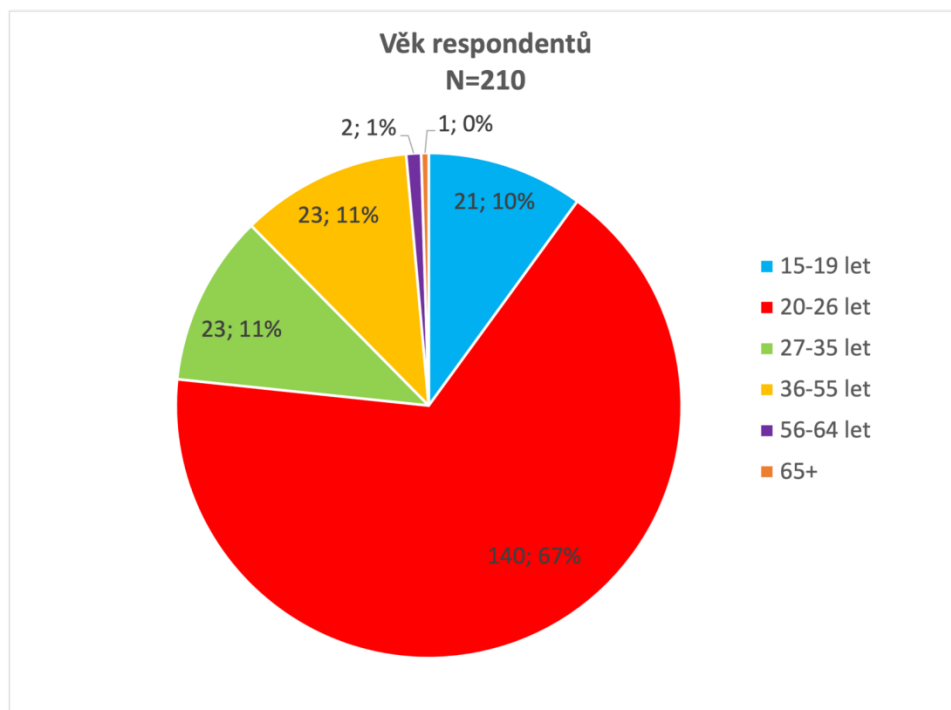
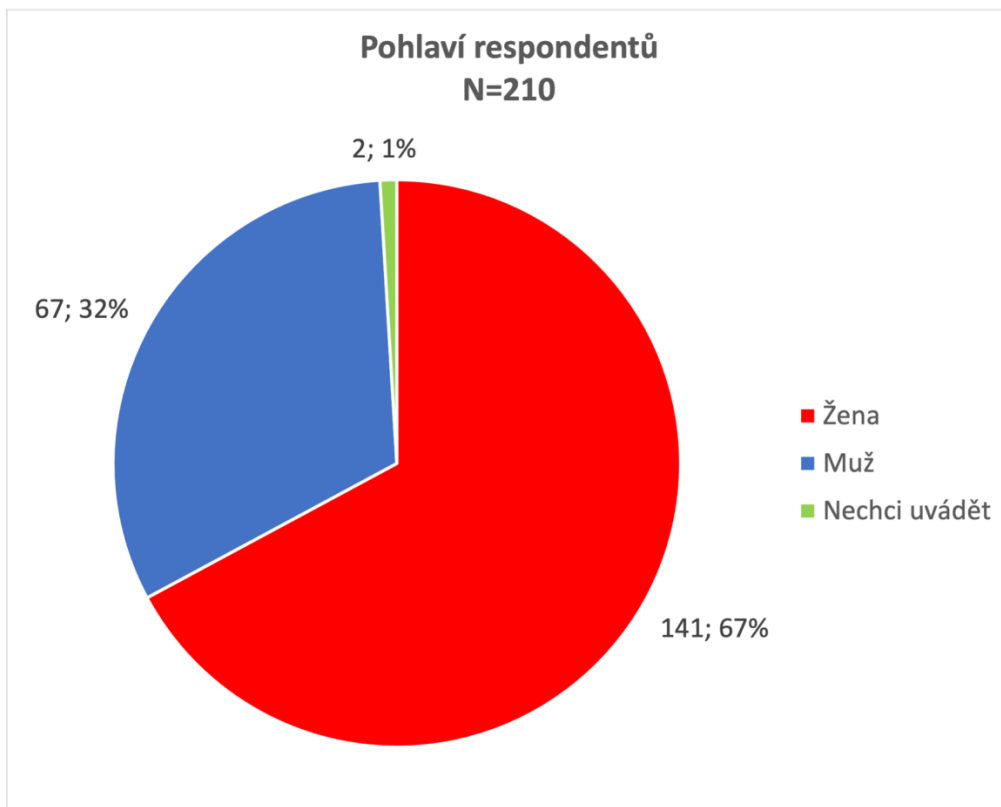
- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

Otázka č. 25

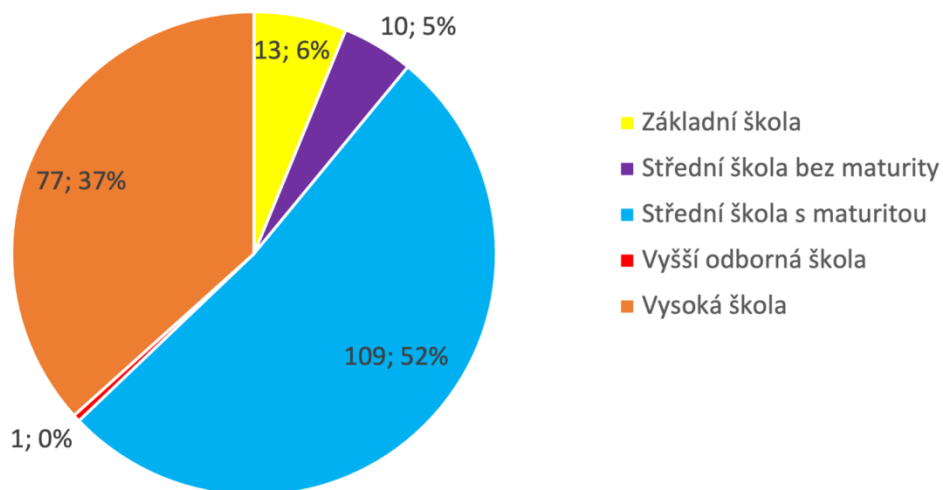
25. Jsem \*

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Podnikatel/freelancer
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- V důchodu

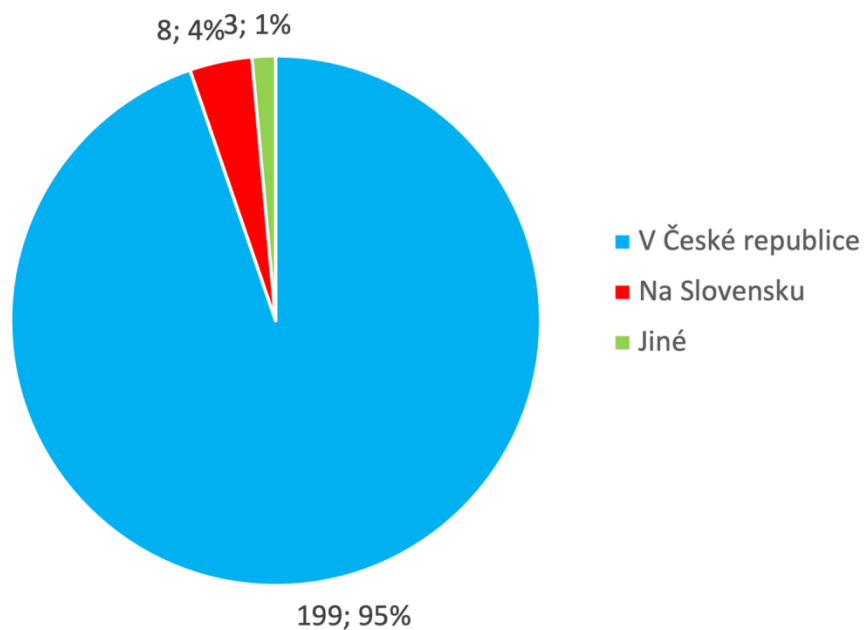
## PŘÍLOHA P II: GRAFY



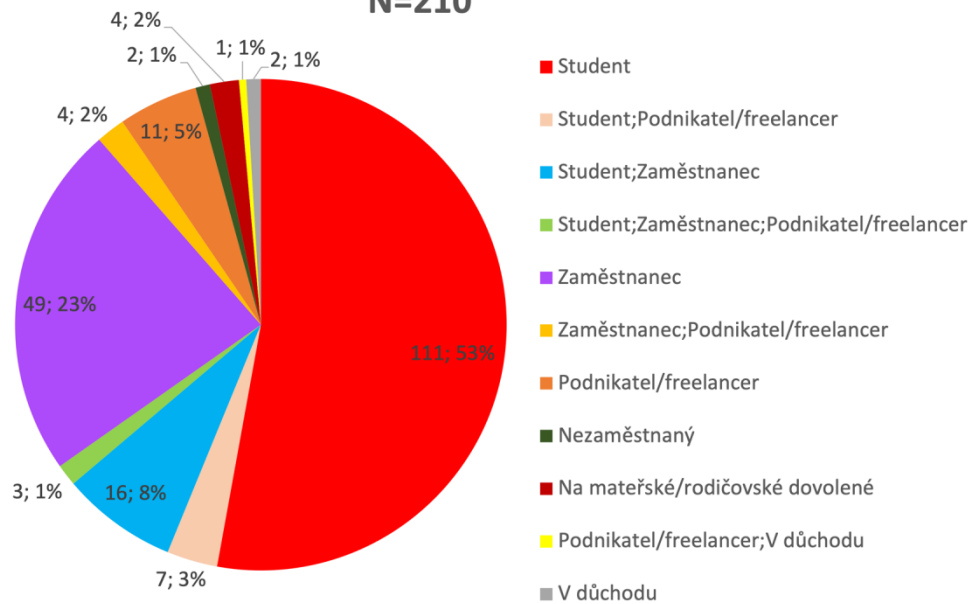
### Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů N=210



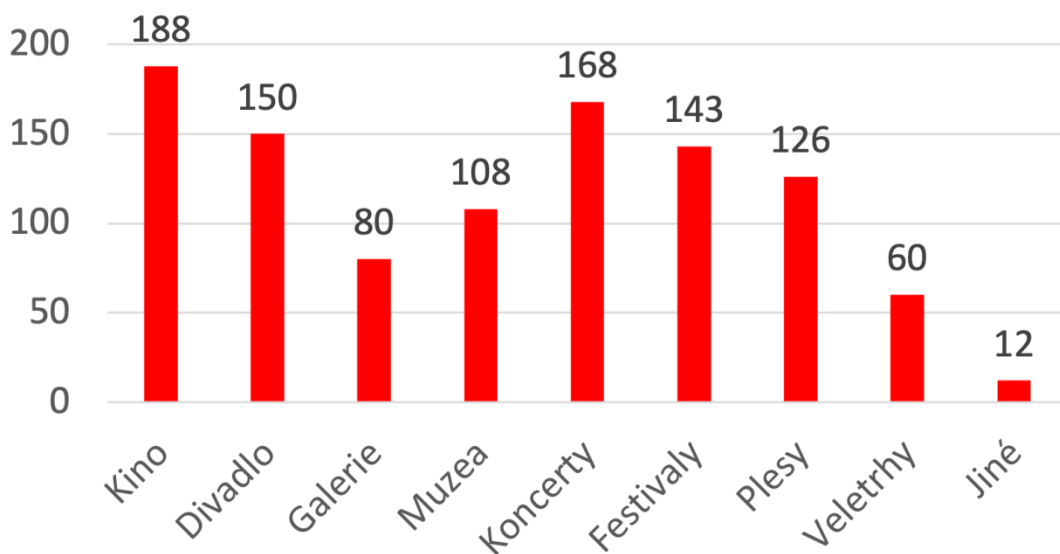
### Rozdělení respondentů dle země pobytu N=210



### Status respondentů N=210



### Nejčastěji navštěvované kulturní akce

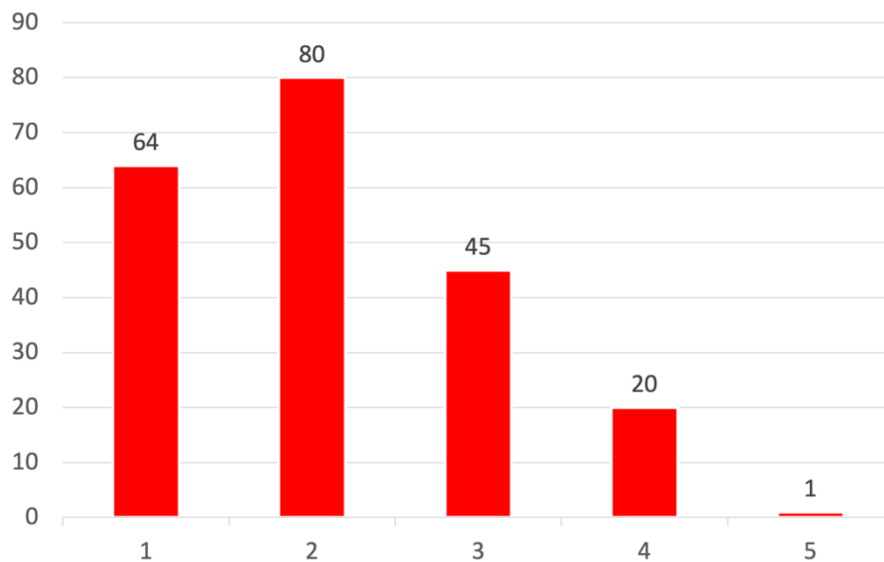


### Vztah respondentů ke kultuře

N=210

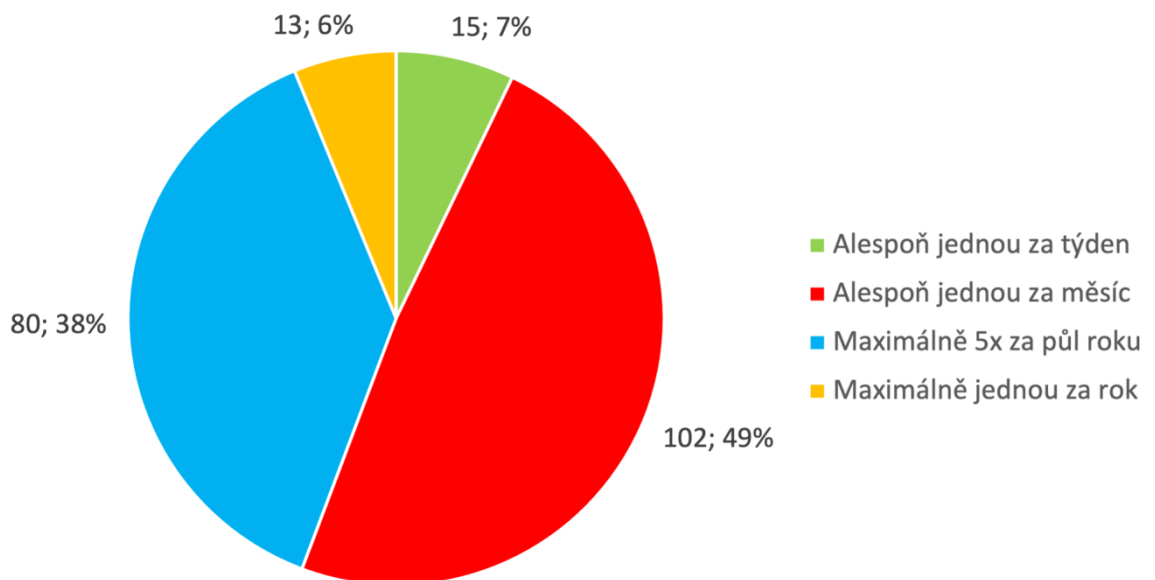
1=absolutní důležitost kultury v životě respondenta

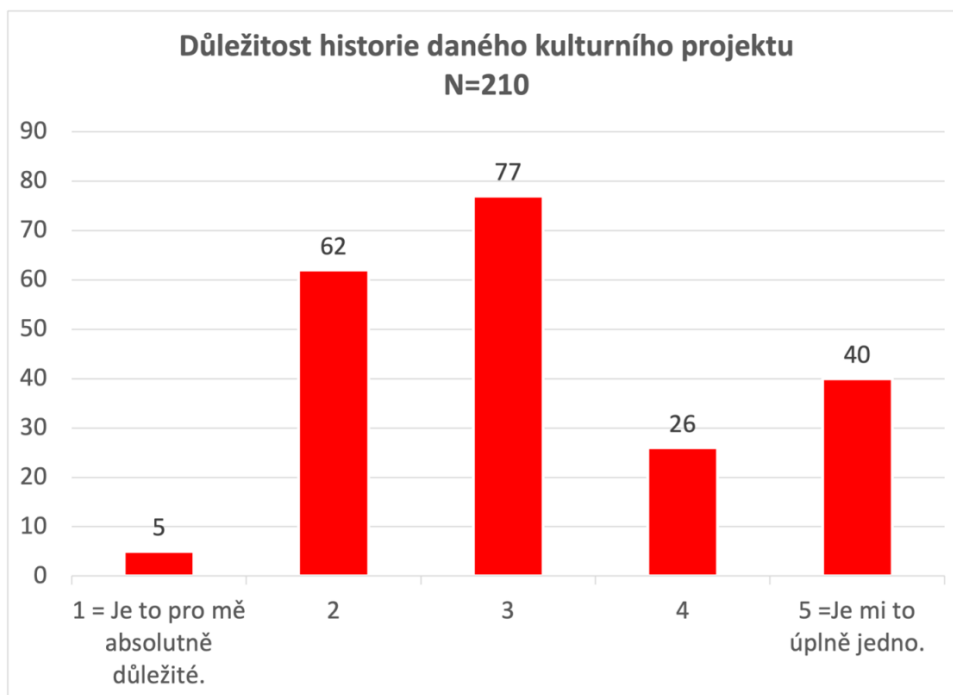
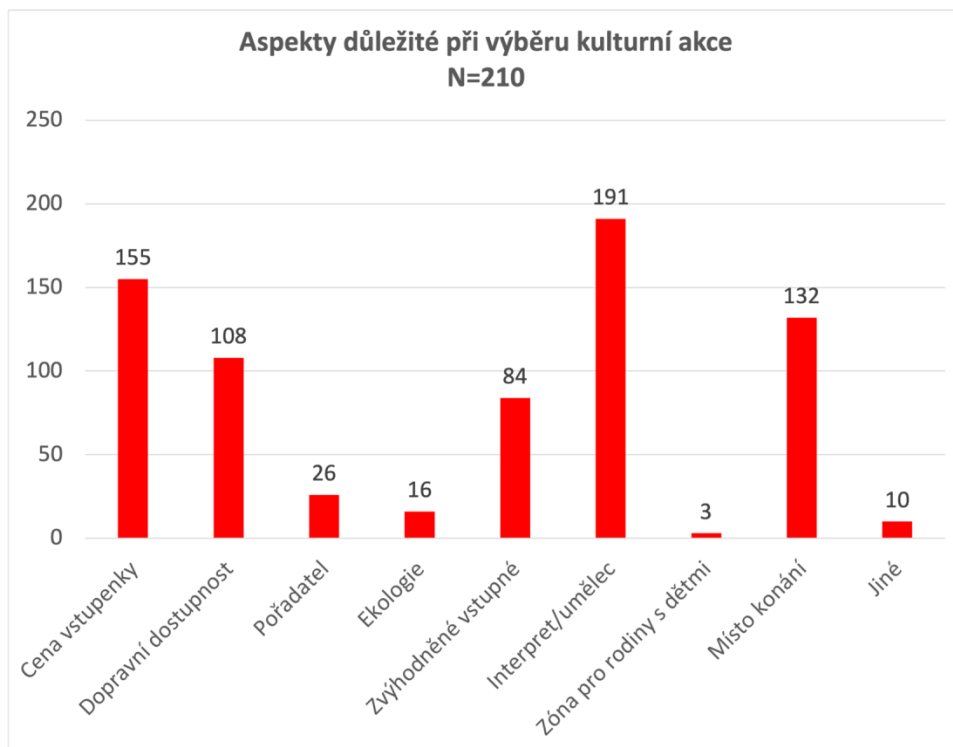
5=absolutní lhostejnost ke kultuře



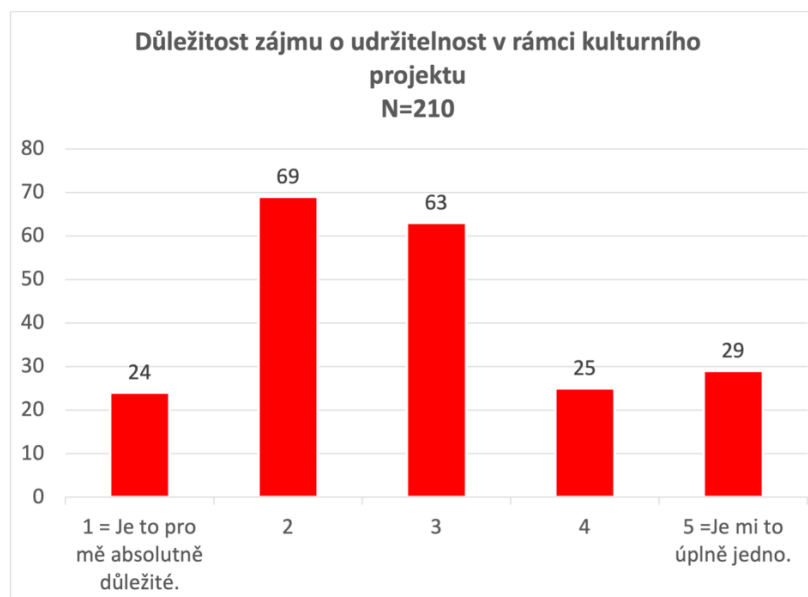
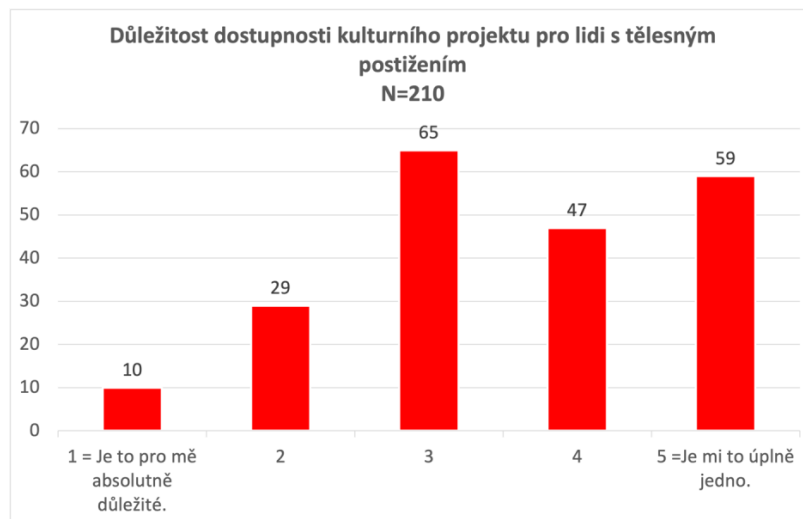
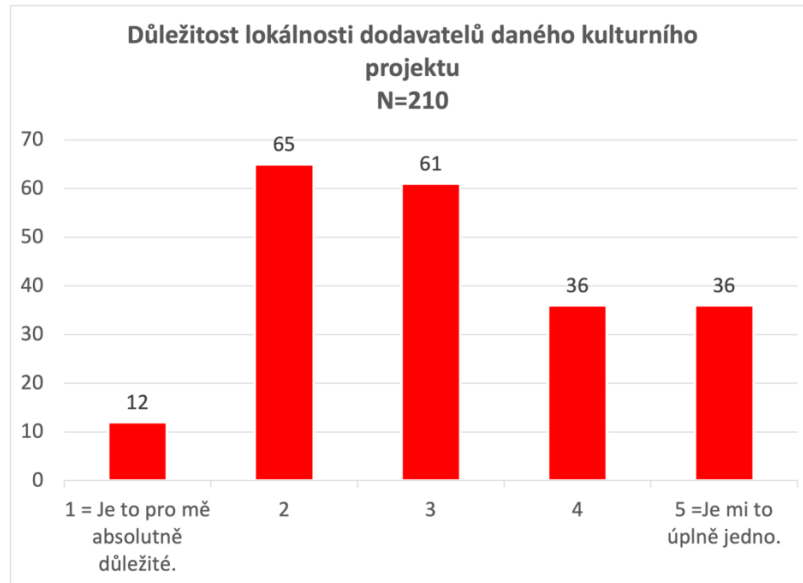
### Frekvence návštěv kulturních akcí respondenty

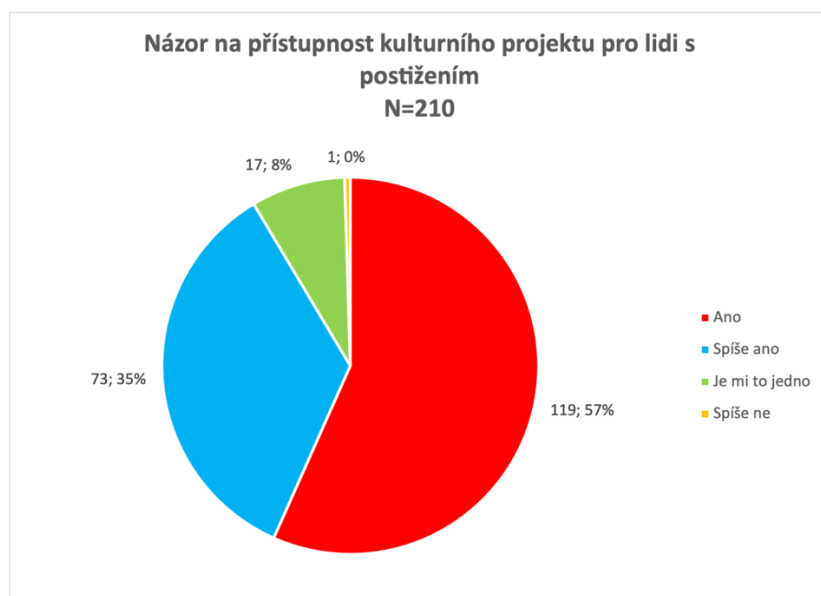
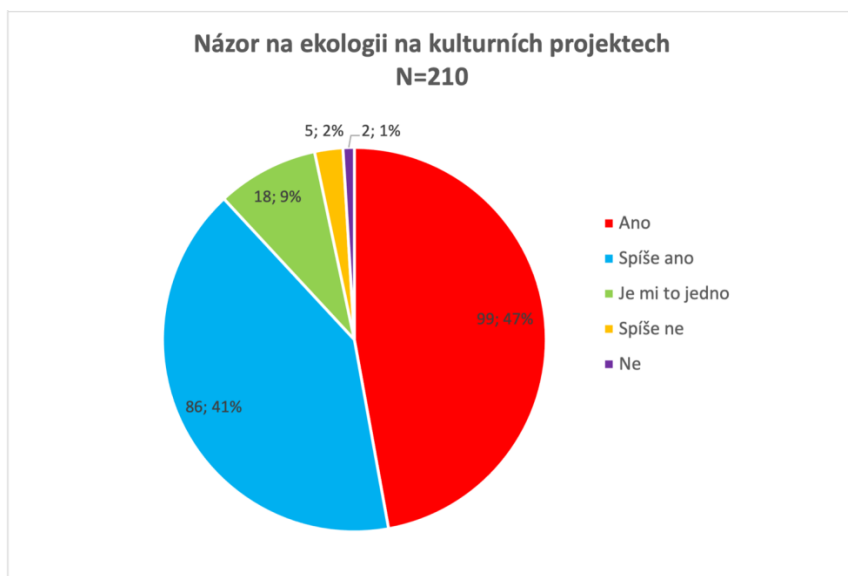
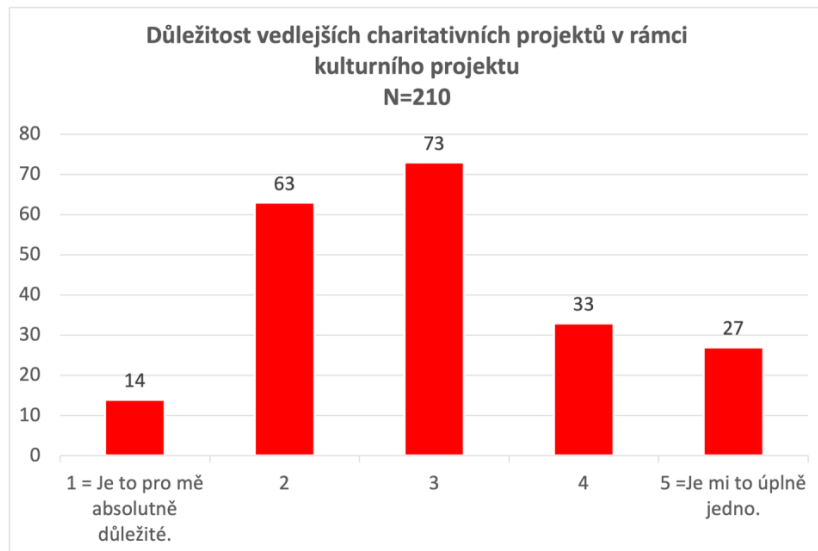
N=210



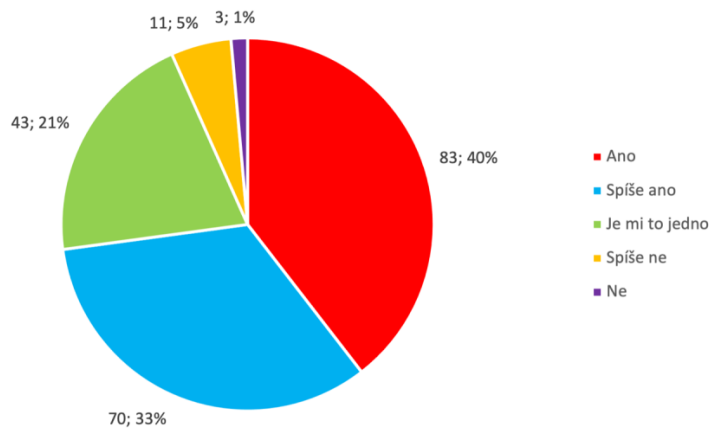




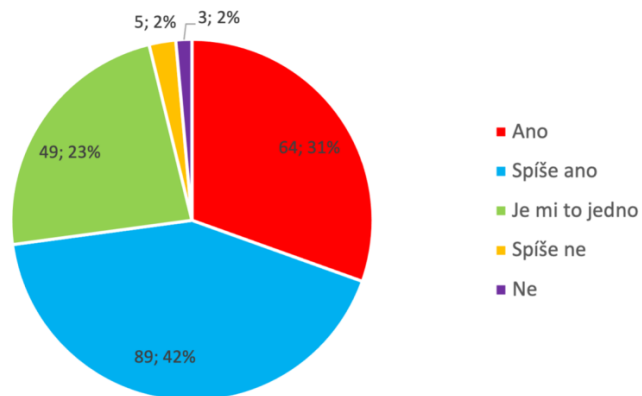




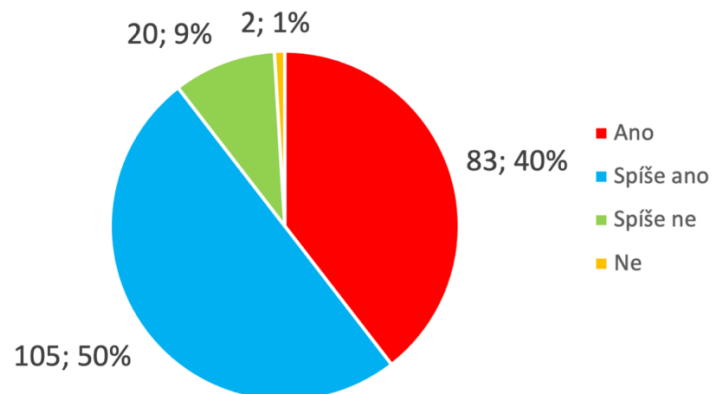
**Názor na charitativní přesah kulturních akcí**  
**N=210**



**Názor na lokálnost značek a dodavatelů na kulturních akcích**  
**N=210**

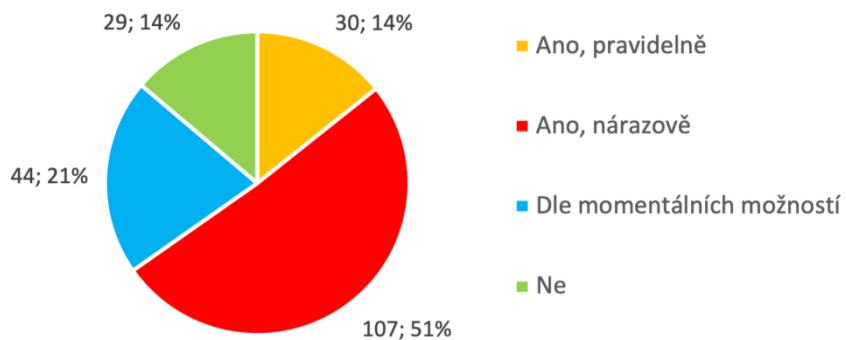


**Zájem o udržitelnost v osobním životě respondentů**  
**N=210**



### Přispívání na dobročinné sbírky v osobním životě respondentů

N=210



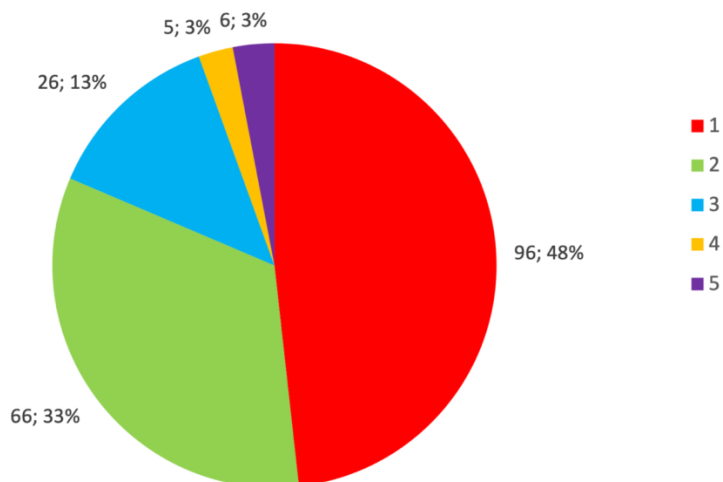
### Názor respondentů na tlumočení do znakové řeči na festivalu

Colours of Ostrava

N=199

1=Super, je to podle mě důležité.

5=Přijde mi to zbytečné.

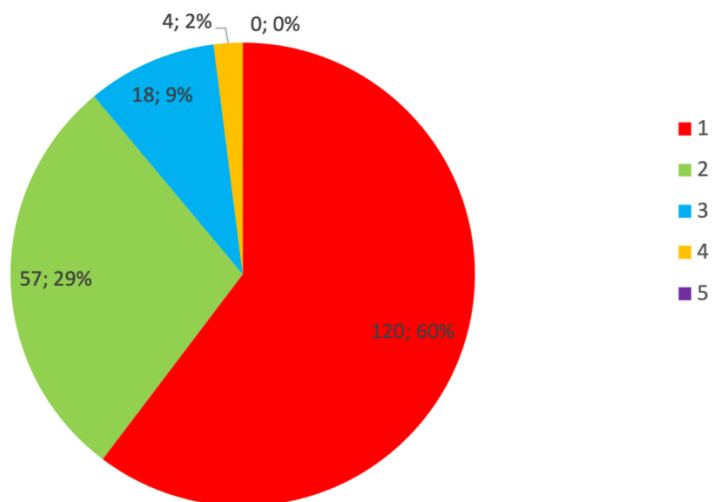


**Názor respondentů na projekt Colours bez bariér od festivalu  
Colours of Ostrava**

**N=199**

1=Super, je to podle mě důležité.

5=Přijde mi to zbytečné.

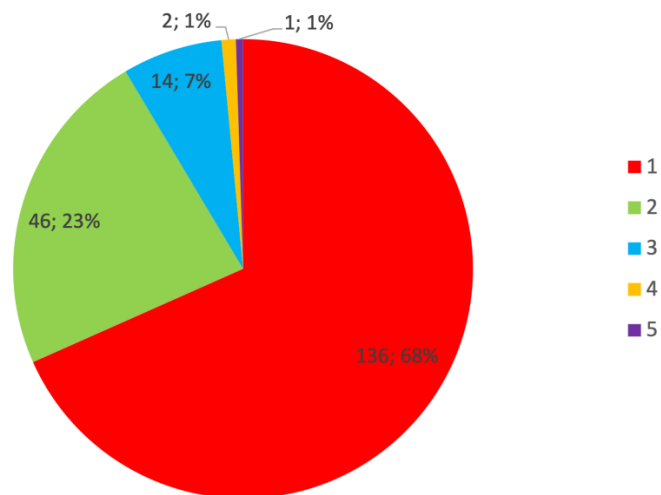


**Názor respondentů na Festivalovou jízdenku od festivalu  
Colours of Ostrava**

**N=199**

1=Super, je to podle mě důležité.

5=Přijde mi to zbytečné.

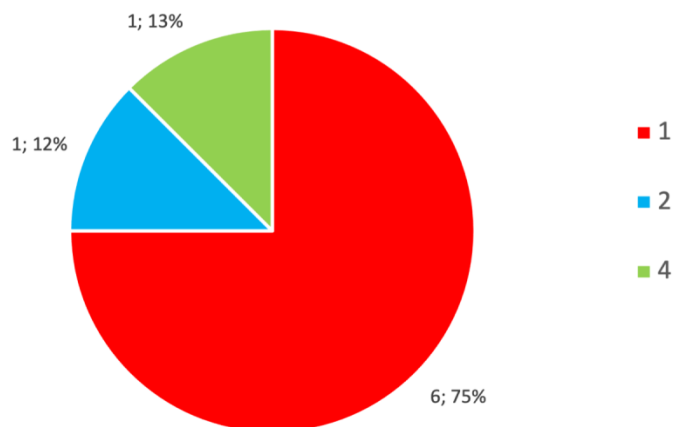


### Názor respondentů na solární elektrárnu a osvětlení na festivalu Pohoda

N=8

1=Super, je to podle mě důležité

5=Přijde mi to zbytečné.

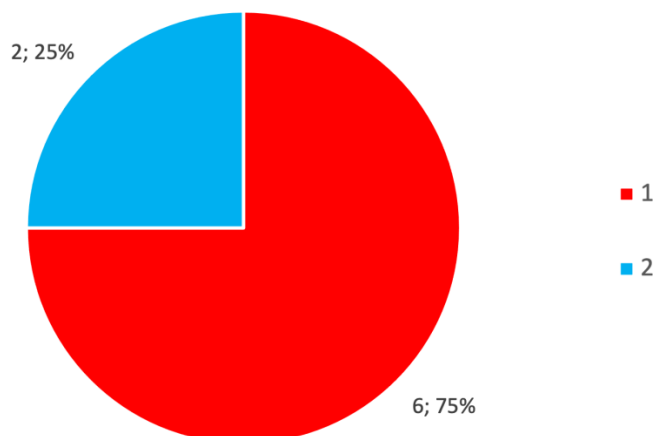


### Názor respondentů na třídící sběrná místa s dobrovolníky na festivalu Pohoda

N=8

1=Super, je to podle mě důležité.

5=Přijde mi to zbytečné.

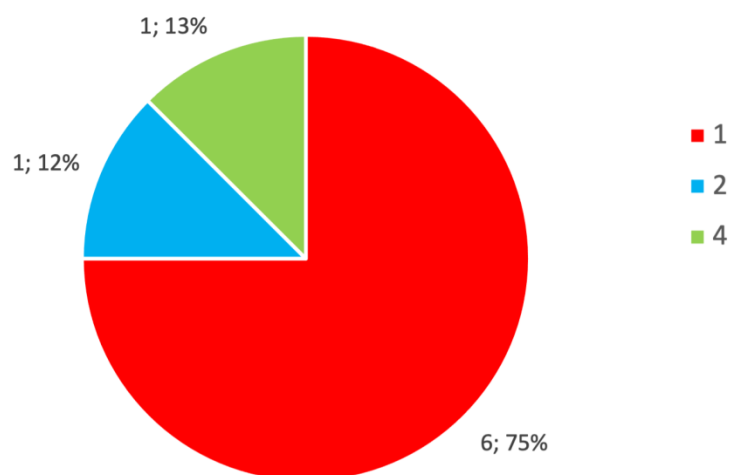


**Názor respondentů na bezbariérový areál a  
zvýhodněné vstupné pro návštěvníky s postižením na  
festivalu Pohoda**

**N=8**

1=Super, je to podle mě důležité.

5=Přijde mi to zbytečné.



## **PŘÍLOHA P III: SUROVÁ DATA Z DOTAZNÍKU**

<https://drive.google.com/drive/folders/1-gYJhug-ibqs9v0CA43nuveJI183IrVl?usp=sharing>