

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Společenská odpovědnost vybraných kosmetických firem a její vliv na spotřební chování zákazníků

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

08/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Sabina Kratochvílová/ PMF11

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 9. 7. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala mému vedoucímu diplomové práce, panu Jiřímu Boháčkovi, za metodické vedení, odborné konzultace a velmi cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak velkou měrou ovlivňuje CSR nákupní rozhodovací proces spotřebitelů vybraného odvětví, a jak důležitou roli hrají pro tyto spotřebitele jednotlivé oblasti CSR. Dílčí cíle této práce byly dva a byly stanoveny následovně: zjistit, jaké je obecné povědomí spotřebitelů o CSR a zjistit, zda si spotřebitelé vůbec dokáží vybavit konkrétní CSR aktivity některých kosmetických firem.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla zpracována s pomocí vyhledávání, rozboru a komparace literárních zdrojů od autorů, kteří se věnují dané problematice.

Praktická/analytická část práce byla zpracována na základě rozboru CSR aktivit vybraných kosmetických firem, které jsou předními hráči na trhu, co se CSR aktivit týče, a kombinací kvalitativního výzkumu, který reprezentuje rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY, která by chtěla své CSR aktivity zlepšit, a kvantitativního výzkumu, který reprezentuje dotazník, který měl odhalit vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodovací proces zákazníků.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Přes 80 % všech respondentů uvedlo, že se již setkali s pojmem „společenská odpovědnost firmy“, avšak pouze 34,5 % respondentů dokázali na nějakém konkrétním příkladu uvést, co tento pojem znamená. Dalších 20 % respondentů odpovědělo velmi obecně, ale nebylo možné z těchto výsledků vyvodit, zda pojmu skutečně rozumí, či ne. Společenská odpovědnost firmy je velmi nebo spíše důležitá pro 53 % respondentů. Pro nikoho není společenská odpovědnost firmy naprosto nedůležitá. Testování na zvířatech je velmi nebo spíše důležité pro 65,5 % respondentů. Zbýlých 34,5 % respondentů to nepovažuje ani za důležité ani za nedůležité. Pro 62 % respondentů je velmi nebo spíše důležité to, zda je kosmetický produkt bez syntetických a chemických látek. Společenská odpovědnost a netestování na zvířatech byly mezi 3 nejdůležitějšími faktory, které jsou pro spotřebitele při výběru kosmetiky nejdůležitější, shodně pro 19 % respondentů. Necelou polovinu respondentů (42,7 %) napadla nějaká společensky odpovědná kampaň nebo aktivita nějaké kosmetické značky. Nejčastěji zmiňovanou aktivitou u těchto respondentů, co odpovídali, že je nějaká aktivita napadla, byl Avon pochod proti rakovině prsu. Další nejčastěji zmiňovanou značkou byla Nivea a její obědy pro děti. Třetí nejčastěji zmiňovanou značkou byla značka LUSH a její bezobalové výrobky anebo to, že netestuje na zvířatech. Celkem 77 % všech respondentů by určitě podpořilo nebo spíše podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou akcí. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by společnost se společensky odpovědnou akcí určitě nepodpořil. Celých 35 % respondentů by nejvíce podpořilo společensky odpovědnou aktivitu na ochranu/podporu zdraví, velké podpory by se dočkaly i projekty na ochranu/podporu životního prostředí a zvířat.

4. Závěry a doporučení:

Firmě XY bylo doporučeno, aby do svých CSR aktivit zařadila aktivitu/aktivity na podporu/ochranu životního prostředí, které mohou být např. výsadba stromů, kdy by Firma XY buď poskytovala peníze na výsadbu stromů nebo se může kromě finančního daru zapojit i jinak, např. poskytnout z řad svých zaměstnanců dobrovolníky, kteří by stromy sázeli, což by se dalo pojmut i jako zajímavý teambuilding. Doporučen byl též např. prodej dárkových balíčků s „charitativním předmětem pro přírodu“, kromě v práci uvedených příkladů již existujících předmětů by si Firma XY ale mohla nechat udělat vlastní charitativní předmět, který by mohla prodávat pod svým jménem. Firmě XY doporučeno nahradit jejich stávající obaly výrobků těmi z recyklovaného plastu nebo nákup více popelnic na tříděný odpad, kdy by Firma XY mohla mít své logo.

Firmě XY bylo také doporučeno, aby si našla nějaký charitativní projekt blízký zdraví člověka, který by chtěla podpořit a byl by blízký její firemní filozofii, například: Pomoc ženám v azylových domech, které se snaží postavit na vlastní nohy a snaží se najít si nebo si udržet práci a zázemí. Firmě XY bylo doporučeno, že by mohla těmto ženám darovat základní kosmetické produkty, aby na schůzky s potenciálními zaměstnavateli mohly chodit upravené a cítit se lépe. Firma XY bylo doporučeno také to, že by mohla založit na sociálních sítích bezplatně kanál, kde by zveřejňovala proměny těchto žen s jejich kosmetickými produkty, a tím by mohla také stoupnout v očích jejich současných i potenciálních zákazníků.

Firmě XY bylo doporučeno i to, spojit se s nějakou iniciativou na ochranu/podporu zvířat a podpořit by ji Firma XY mohla buď finančním darem nebo se může stát partnerem, kdy je možné přispět koupí produktu z přátelského e-shopu. Firmě XY bylo také v této sekci doporučení doporučeno, aby se zapojila formou dobrovolnictví do pomoci nějakému útulku a aby tyto aktivity sdílela na své sociální síti a web a dávala na oddiv, že se aktivně zapojuje do aktivit na podporu a pomoc opuštěným zvířatům. Firmě XY bylo také doporučeno, aby se stala partnerem chovu v ZOO Praha, kdy toto partnerství by měla Firma XY uvedeno na své webové stránce, ve svých materiálech a ZOO Praha by ji měla vedenou na svých stránkách jako partnera chovu. Navíc by se Firma XY stala první kosmetickou firmou, která by byla partnerem chovu ZOO Praha.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost, kosmetické firmy, spotřební chování, zákazník.

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this thesis was to find out how much corporate social responsibility (CSR) influences the purchasing decision-making process of consumers in a selected industry, and how important the individual areas of CSR are for these customers. The partial goals of this thesis were: to find out what is the general awareness of consumers about CSR and to find out whether consumers can even remember the specific CSR activities of some cosmetic companies.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis was elaborated on basis of analysis and comparison of literary sources from authors who deal with the issue.

The practical / analytical part of the thesis was based on an analysis of CSR activities of selected cosmetic companies, which are leading players in the market in terms of CSR activities, and a combination of qualitative research, which represents an interview with the sales director of Company XY, which would like to improve its CSR activities, and finally quantitative research, which represents a questionnaire that was to reveal the impact of corporate social responsibility on customers' purchasing decision-making process.

3. Result of research:

Over 80 % of all respondents stated that they had already encountered the term "corporate social responsibility", but only 34.5 % of respondents were able to give a specific example of what this term means. Another 20 % of respondents answered very generally, but it was not possible to deduce from these answers whether they really understand the term or not. Corporate social responsibility is very or rather important for 53 % of respondents. For no one is corporate social responsibility completely insignificant. Animal testing is very or rather important for 65.5 % of respondents. The remaining 34.5 % of respondents do not consider it important or unimportant. For 62 % of respondents, it is very or rather important whether the cosmetic product is free of synthetic and chemical substances. Social responsibility and non-testing on animals were among the 3 factors that are most important for consumers when choosing cosmetics, the same for 19 % of respondents. Less than half of the respondents (42.7 %) were able to remember some socially responsible campaign or activity of a cosmetic brand. The most frequently mentioned activity among these respondents was the Avon March Against Breast Cancer. The next most mentioned brand was Nivea and her lunches for children. The third most frequently mentioned brand was the LUSH brand and its packaging products or the fact that LUSH do not test their products on animals. A total of 77 % of all respondents would certainly support or rather support the cosmetic company, which would come up with a socially responsible event. None of the respondents answered that they would certainly not support the company with a socially responsible event. As many as 35 % of respondents would support socially responsible activity for the protection / support of health, and projects for the protection / support of the environment and animals would also receive great support.

4. Conclusions and recommendation:

The Company XY was advised to include in its CSR activities an activity / activities in support of / environmental protection, which may be, for example, tree planting, where Company XY would either provide money for tree planting or may participate in other ways in addition to the financial donation, e.g. to provide volunteers from among its employees to plant trees, which could also be considered as an interesting teambuilding.

For example, the sale of gift packages with a "charity item for nature" was also recommended, but in addition the Company XY could made its own charity item and sell it under its own company name. Company XY is advised to replace their existing product packaging with recycled plastic or purchase more bins for sorted waste, where Company XY could have its own logo.

Company XY was advised to find a charity project on human health that it would like to support and close to its corporate culture, for example: Helping women in shelters trying to be independent and trying to find or keep a job. Company XY was advised to donate basic beauty products to these women so that they could go well-groomed on meetings with potential employers and feel better.

KEYWORDS

Social responsibility, cosmetic companies, consumer behavior, customer.

JEL CLASSIFICATION

L2 – Firm Objectives, Organization, and Behavior

M14 – Corporate Culture • Diversity • Social Responsibility

P46 – Consumer Economics • Health • Education and Training • Welfare, Income, Wealth, and Poverty

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Sabina Kratochvílová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 11
Název DP:	Společenská odpovědnost vybraných kosmetických firem a její vliv na spotřební chování zákazníků
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. ÚVOD2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST:<ol style="list-style-type: none">2.1 Teoretické vymezení pojmů v oblasti společenské odpovědnosti firem a udržitelného podnikání2.2 Charakteristické znaky společenské odpovědnosti firem2.3 Oblasti společenské odpovědnosti2.4 Spotřebitel a zákazník2.5 Spotřební chování2.6 Vlivy působící na spotřební chování2.7 Metodika3. PRAKTICKÁ ČÁST:<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení kosmetických firem3.2 Současná situace jejich společenské odpovědnosti3.3 Výzkum mezi zákazníky3.4 Výsledky výzkumu3.5 Doporučení4. ZÁVĚR
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOTLER, P. <i>Marketing management</i>. Harlow: Pearson, 2016. 942 s. ISBN 9781292093239.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha: Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.• TETŘEVOVÁ, L. <i>Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví</i>. Praha: Grada, 2017. 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 02. 2020• Zpracování výsledků do 01. 04. 2020• Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 22. 11. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část	3
2.1 Teoretické vymezení pojmů společenské odpovědnosti firem a udržitelné podnikání ...	3
2.1.1 Historie formování konceptu CSR	4
2.1.2 Teorie stakeholderů	5
2.2 Charakteristické znaky společenské odpovědnosti firem.....	6
2.2.1 Pozitivní a negativní dopady přijetí konceptu CSR	7
2.3 Oblasti společenské odpovědnosti.....	8
2.3.1 Ekonomická oblast	9
2.3.2 Sociální oblast	10
2.3.3 Environmentální oblast.....	10
2.4 Spotřebitel a zákazník	11
2.4.1 Charakteristika spotřebitelů ve vybraném odvětví.....	11
2.5 Spotřební chování.....	12
2.5.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu	13
2.5.2 Chování spotřebitelů s ohledem na společensky odpovědné chování podniků.....	14
2.6 Vlivy působící na spotřební chování	15
2.6.1 Kulturní faktory	16
2.6.2 Sociální faktory	17
2.6.3 Psychologické faktory	18
2.6.4 Osobní faktory	20
2.7 Metodika.....	21
3 Praktická/analytická část práce	24
3.1 Představení Firmy XY a vybraných kosmetických firem	24
3.1.1 Představení Firmy XY	24
3.1.2 Rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY	24
3.1.3 Představení vybraných kosmetických firem.....	25
3.2 CSR aktivity vybraných kosmetických firem	26
3.3 Vlastní výzkum a výsledky dotazníkového šetření	29
3.3.1 Vztahy mezi daty	38
3.4 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření.....	40
3.4.1 Společensky odpovědné aktivity dalších kosmetických společností	42
3.5 Doporučení pro Firmu XY	43

4 Závěr..... 49

Literatura

Přílohy

1 Úvod

Společenská odpovědnost firem (v anglickém jazyce známé jako Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR) se stává v dnešním podnikatelském světě významným faktorem firemní konkurenceschopnosti, a proto je třeba neustále usilovat a zvyšovat svůj standard v tomto ohledu. Jedná se o fenomén dnešní doby, kterým se firma v dnešním světě prezentuje a vymezuje na trhu svého působení.

Opakující se hospodářská krize, změna klimatu a spousta dalších světových problémů volají po nutnosti chovat se společensky odpovědně, a to především z pohledu firem, u kterých je to zvláště významné.

Některé z firem na CSR pracují samy, některým je vyčítáno, že na CSR pracují nedostatečně, ať tak, či tak, je několik odvětví firem, u kterých by CSR mělo být nedílnou součástí jejich existence. Mluvíme např. o firmách tabákového, chemického, těžebního, alkoholového nebo kosmetického průmyslu.

Tato práce se zabývá především tím posledním jmenovaným, kdy kosmetické společnosti jsou již dlouhou dobu nabádány k etičtějším a ekologicky šetrnějším přístupům k životnímu prostředí. I v dnešní době je stále spousta kosmetických firem, které provádějí testy na zvířatech nebo se nezákonně zbavují toxických látek.

A proto čím dál tím více kosmetických firem přichází s odpovědným a ekologicky šetrným přístupem. Nové, společensky odpovědné kosmetické firmy, začínají pomalu ale jistě válcovat konkurenci, která na svém přístupu v oblasti CSR již delší dobu nic nemění. A nejedná se jen o přístup k životnímu prostředí, ale i o přístup ke svým zaměstnancům a ke svým zákazníkům. Mluvit můžeme i o volbě dodavatelů surovin a spoustě jiných věcí.

Tato práce se zaměřuje na trend CSR na poli kosmetického průmyslu a na porovnání několika vybraných společensky odpovědných firem vůči nejmenované Firmě XY, jejíž tržby v posledních letech klesají, a jejíž vedení si myslí, že by na vině mohla být právě nerozvíjející se společenská odpovědnost.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak velkou měrou ovlivňuje CSR nákupní rozhodovací proces spotřebitelů vybraného odvětví, a jak důležitou roli hrají pro tyto spotřebitele jednotlivé oblasti CSR. Tyto výsledky budou na konci porovnány s teoretickou částí práce, zpracovanou na základě rozboru a komparace názoru autorů zabývajících se danou problematikou, a budou stanovena doporučení Firmě XY, co zlepšit v oblasti CSR, na základě tohoto porovnávání.

Dílní cíle této práce jsou dva a byly stanoveny následovně: zjistit, jaké je obecné povědomí spotřebitelů o CSR a zjistit, zda si spotřebitelé vůbec dokáží vybavit konkrétní CSR aktivity některých kosmetických firem.

Tato práce je rozdělena do dvou částí, tou první je teoreticko-metodologická část, která je vypracována na základě literární rešerše autorů zabývajících se danou problematikou, přičemž jsou zde použity metody rozboru a komparace jejich názorů. Tou druhou částí je část praktická, některými též nazývána jako část analytická, která je zpracována na základě vlastního šetření.

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá vymezením pojmu společenské odpovědnosti, a to od její historie, přes její charakteristické znaky, jednotlivé oblasti CSR až po negativní dopady přijetí jejího konceptu. Dále jsou zde pak vysvětleny pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ a jsou tu charakterizováni spotřebitelé vybraného odvětví, tedy odvětví kosmetického

průmyslu. Vysvětlen je tu i pojem „spotřební chování“ a vše, co s ním souvisí, včetně vlivů a faktorů na něj působících. Tato část se zabývá také metodikou práce.

Praktická část práce se pak zabývá představením Firmy XY, rozhovorem s ředitelem prodeje Firmy XY, představením vybraných kosmetických firem (Avon, Dove a Nivea) a představením jejich společensky odpovědných projektů. Zabývá se také dotazníkovým šetřením a dále pak obsahuje výsledky dotazníkového šetření a z nich nakonec i vyvozené závěry. Na základě těchto závěrů jsou na konci praktické části práce stanovena doporučení, která mají Firmě XY pomoci začít s jejich CSR aktivitami tak, aby byly úspěšné.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část této práce v první řadě vymezuje pojmy v oblasti společenské odpovědnosti udržitelného podnikání, a to historii formování konceptu CSR, teorii stakeholderů, charakteristické znaky CSR, také pak negativní dopady přijetí konceptu CSR a také vymezuje a vysvětluje i jednotlivé oblasti společenské odpovědnosti firem. Dále jsou v teoreticko-metodologické části práce definovány pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ a jsou zde charakterizováni spotřebitelé ve vybraném odvětví. Tato část práce vysvětluje i na pojem „spotřební chování“, vše, co s tím souvisí, a to včetně vlivů a faktorů na spotřební chování spotřebitelů působících. Poslední kapitola této části práce se zabývá metodikou práce, a to nejen formou výzkumu (dotazníkovým šetřením), ale i prostředím realizace vlastního výzkumu, sestavením dotazníku a realizací výzkumu jako takového.

2.1 Teoretické vymezení pojmů společenské odpovědnosti firem a udržitelné podnikání

Podle Černohorské et. al. (2012, s. 9) je možné se s pojmem společenské odpovědnosti firem setkat stále častěji, a to především v ekonomické literatuře, přičemž existuje řada důvodů, proč je tomuto tématu věnována pozornost. Hlavním důvodem je dle Černohorské et. al. (2012, s. 9) růst ekonomických skandálů a ekonomicko-globálních problémů, dalším důvodem pak je společenská objednávka.

Přestože je pojem společenské odpovědnosti firem v posledních letech ve společnosti často skloňován, jeho definice není pevně vymezena a u různých autorů se může lišit. Například Kunz a Kašparová (2013, s. 12) proto uvádí, že k terminologické nejednotnosti přispívá samotný dynamický vývoj a samotný rozsah celého konceptu.

Dle Kunze (2012, s. 14-15) je nejednotnost definice způsobena také tím, že se jedná o koncept, jehož filozofie je do značné míry postavena na dobrovolnosti a postrádá tedy jasné vymezení hranic, které může vést k odchylkám v jednotlivých interpretacích. Dle autora však lze nalézt společný znak většiny těchto definic, kterým je univerzálnost, neboť vymezení z nich vyplývající je možné aplikovat na všechny typy podniků.

Tetřevová et. al. (2017, s. 19) rovněž uvádí, že definicemi společenské odpovědnosti se prolíná několik společných aspektů, a to zmínka o stakeholderech, zdůraznění dobrovolnosti společensky odpovědného chování a vymezení oblastí společenské odpovědnosti, nejčastější skrze koncept triple bottom line, který vymezuje tři oblasti společenské odpovědnosti a to: ekonomickou, sociální a environmentální.

Evropská komise (2011, s. 8) například definuje koncept společenské odpovědnosti firem jako koncept, pomocí kterého firmy dobrovolně začleňují sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských aktivit a do interakcí se svými stakeholdery. Evropská komise (2011, s. 8) dále uvádí, že je třeba si uvědomit, že společenská odpovědnost neznamena pouze snahu splnit legislativní očekávání, ale jedná se o snahu přidat ke svému podnikání něco nad rámec těchto legislativně vymezených povinností, například více se soustředit na investice do lidského kapitálu nebo do životního prostředí.

Zatímco Kašparová a Kunz (2013, s. 14) prezentují definici mezinárodní organizace Business for Social Responsibility, která uvádí, že společenskou odpovědnost firmy je možné chápat jako řízení obchodních činností způsobem naplňujícím či překračujícím etická, komerční, společenská a právní očekávání pro podnikání.

Dle Kunze (2012, s. 14) zahrnuje koncept společenské odpovědnosti několik oblastí, do kterých by se měla firma odpovídajícím způsobem zapojovat, neboť organizace nemá závazky pouze vůči svým vlastníkům a investorům, ale také vůči svému okolí. Dle autora je možné tyto závazky rozdělit do čtyř kategorií a to na: zákonnou odpovědnost, tedy povinnost organizace dodržovat legislativu dané země, ekonomickou odpovědnost, tedy odpovědnost dodržovat závazky vůči majitelům společnosti a jejím investorům, etickou odpovědnost, která může být dána zákonem jako například zákaz dětské práce, testování produktů na zvířatech, regulování používání chemie, ale může být také dobrovolná a tedy vyplývající z rozhodnutí dané společnosti, jako poslední pak autor uvádí filantropická očekávání, tedy dobrovolné činnosti, které společností nejsou očekávány jako například charita, nadace, sponzorství.

Obdobně Tetřevová et. al. (2017, s. 19) v této souvislosti uvádí, že předpokladem pro naplnění společenské odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a společenských dohod

a dále vytvoření systému pro začlenění sociálních, environmentálních a etických otázek a hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činností a strategie podniků.

Přestože Kunz (2012, s. 16) nezpochybňuje důležitost vymezení CSR, upozorňuje také, že je třeba mít na paměti neméně důležitou složku, kterou je správná aplikace filosofie CSR do každodenních procesů ve firmě.

2.1.1 Historie formování konceptu CSR

Dle Kuldové (2010, s. 13) se o potřebnosti společensky odpovědného chování firem začalo uvažovat přibližně v polovině 20. století, koncept CSR jako takový však lze podle autorky datovat až k počátkům samotného podnikání, neboť firmy se již od svého počátku zabývají otázkou soustředění se pouze na vlastní prosperitu nebo zaměření pozornosti i na potřeby společnosti.

S podobnými závěry přichází také Rüngeler (2010, s. 4-5), který uvádí, že historie CSR je údajně tak stará jako samo lidstvo, například o ochraně lesů tak lze najít zmínky již v zákoníku Mezopotámie, jako jakýsi pomyslný mezník v chápání konceptu společenské odpovědnosti však autor uvádí rok 1900. Dle Rüngelera (2010, s. 5) lze za klíčové považovat vydání knihy Howarda Bowena s názvem Sociální odpovědnost podnikatele, ve které autor poukazuje na všechny oblasti života, kterých se činnost společnosti dotýká.

Tetřevová et. al. (2017, s. 18) jako jeden z výrazných mezníků formování konceptu společenské odpovědnosti uvádí druhou polovinu 60. let a počátek 70. let 20. století, kdy se v rámci CSR začíná objevovat tzv. aspekt zainteresovaných stran, který se zabývá otázkou, vůči komu má být firma společensky odpovědná.

Dle Kunze (2012, s. 14) lze za klíčové datum pro vznik konceptu CSR chápat rok 1979, kdy byla nastíněna jeho definice A. Carrollem, který se při popisu tohoto konceptu soustředil na čtyři okruhy – ekonomickou odpovědnost, etickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou, později definovanou jako filantropickou.

Jones (2014, s. 20-24) se domnívá, že koncept společenské odpovědnosti firem při svém vývoji prošel celkem třemi epochami. První etapu autor označuje jako Věk image a datuje ji do období mezi roky 1990-2000, dle autora se jednalo o etapu, kdy firmy sice vyvíjely aktivity spojované s konceptem společenské odpovědnosti, ale zaměřovali se spíše na změnu vnímání značky spotřebiteli, než o změnu firemní strategie a postupů, často tak docházelo ke klamání zákazníků kampaněmi hlásajícími etické chování, které však neodpovídalo realitě.

Jako druhou etapu Jones (2014, s. 20-24) uvádí Věk výhod, který datuje do období mezi roky 2000-2010, v tomto období dle autora docházelo ke změnám přístupu firem ve společenském chování, neboť čelily sílícím protestům nespokojených zákazníků. Jako poslední etapu autor uvádí Věk škod, který dle autora stále trvá, a je charakteristický možnostmi spotřebitelů snadno získat informace o firmě, což na společnosti klade vysoké nároky na přizpůsobení se požadavkům spotřebitelů, pokud chtějí i nadále prosperovat.

2.1.2 Teorie stakeholderů

Tetřevová et. al. (2017, s. 20) uvádí, že stakeholder neboli zájmová, zainteresovaná strana či skupina, rovněž také skupina vlivu či participující skupina, představuje jakoukoli skupinu či jednotlivce, který má vliv na dosahování záměrů organizace nebo je jím ovlivňován, jedná se tedy o osoby mající určitý zájem a mohou tedy v důsledku firemních aktivit získat nebo ztratit.

Obdobně podle Chandlera a Werthera (2013, s. 54) lze za firemního stakeholdera považovat jakoukoli skupinu či jednotlivce, který ovlivňuje organizaci nebo je jí naopak ovlivňován pro dosahování organizačních cílů.

Dle Kunze (2012, s. 28) je možné stakeholdery členit na primární a sekundární s přihlédnutím k tomu, do jaké míry mohou ovlivňovat chod firmy. Tetřevová et. al. (2017, s. 20) uvádí, že za primární stakeholdery je možné považovat ty, bez jejichž trvalého zapojení by firma nemohla přežít. Do této kategorie je, dle autorky, možné zařadit například vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, ostatní obchodní partnery, ale také tzv. veřejné zainteresované strany. Za sekundární stakeholdery Tetřevová et. al. (2017, s. 20) označuje takové stakeholdery, kteří přímo nevstupují do transakcí s podnikem a nejsou pro jeho přežití nijak podstatní, může se jednat například o média, obchodní asociace, konkurenční podniky, organizace na ochranu životního prostředí apod.

Chandler a Werther (2013, s. 54) však přicházejí s poněkud jinou definicí stakeholderů, ve které rozdělují stakeholdery do tří samostatných skupin a to na: stakeholdery v rámci firmy, ekonomické stakeholdery a společnost. Dle autorů lze stakeholdery v rámci firmy chápat jako součást interní dimenze a lze sem zařadit například zaměstnance firmy, akcionáře a management, zatímco ekonomičtí stakeholderi a společnost jsou chápány jako dimenze externí. Chandler a Werther (2013, s. 55-56) jako ekonomické stakeholdery označují zákazníky, věřitele a konkurenční společnosti a do poslední uvedené kategorie stakeholderů začleňují komunity, vládu, média a neziskové organizace. Dle autorů je však nutné si uvědomit, že mezi takto vymezenými skupinami může docházet k přesahu, například zaměstnanec společnosti může být i jejím zákazníkem.

Tetřevová et. al. (2017, s. 21) uvádí, že přístup k podniku k jednotlivým stakeholderům je determinován pomocí tří atributů, odvíjí se od síly, tedy moci, jednotlivých stakeholderů, tedy podle jejich schopnosti ovlivňovat podnik, dalším uvedeným atributem je legitimita jejich vztahů s podnikem, která může vycházet z právních, ale také z morálních norem, posledním uvedeným atributem je naléhavost potřeb stakeholderů, a to z hlediska významu i času.

Podle Černohorské et. al. (2012, s. 17) podléhá řízení vztahů se všemi skupinami stakeholders několika společným zásadám. Černohorská et. al. (2012, s. 17) uvádí, že vztahy se všemi skupinami stakeholders mají být rozvíjeny při důsledném dodržování povinností daných zákonem, dále že princip udržitelného rozvoje se promítá do vztahů se všemi stakeholders a vztahy jednotlivých stakeholders jsou založeny na vzájemné informovanosti a transparentnosti jednání.

2.2 Charakteristické znaky společenské odpovědnosti firem

Kunz (2012, s. 17-18) uvádí několik základních znaků konceptu společenské odpovědnosti firem jako například dobrovolnost, aktivní přístup ke spolupráci se stakeholdery, systematicčnost a dlouhodobé hledisko, kredibilita, proaktivní přístup firem, princip „3P“, podpora rozvíjení kvality života.

Dobrovolnost

Dle Kunze (2012, s. 17-18) odpovědně smýšlející firmy zahrnují do svého podnikání dobrovolně a z vlastního přesvědčení i takové činnosti, které jsou nad rámec povinností, které jim ukládá zákon.

S obdobnými závěry přichází i Černohorská et. al. (2012, s. 11), která uvádí, že charakteristickým rysem společensky odpovědného chování firem je přijetí závazků postavených nad rámec zákona, společensky odpovědné firmy se tak dobrovolně rozhodují dělat i to, co není přímo nařízeno zákonem.

Aktivní přístup ke spolupráci se stakeholdery

Kunz (2012, s. 17-18) uvádí, že firmy vyznávající hodnoty CSR se nesoustředí pouze na své akcionáře, ale soustředí se také na vytváření a udržování dobrých vztahů se všemi svými stakeholdery, neboť ze spolupráce obou stran může vzejít tzv. „win-win“ situace, která je výhodná pro obě strany, čímž dochází ke vzájemné spokojenosti.

Costa a Menichini (2013, s. 152) uvádějí, že většina autorů odborné literatury se k tomuto přístupu rovněž přiklání.

Dle Černohorské et. al. (2012, s. 11) je základním rysem společenské odpovědnosti firem pochopení a přijetí skutečnosti, že firma je součástí společnosti, ve které vykonává své aktivity, to mu umožňuje realizovat svůj primární cíl, kterým je generování zisku, které by mělo být spojeno s odpovědností vůči společnosti, neboť podnik není izolován od širšího systému vztahů a jeho prosperita bude v důsledku záviset i na náladě společnosti vůči podniku.

Obdobně se vyjadřuje i Chandler (2016, s. 4-6), podle kterého CSR vyjadřuje vztah mezi podnikem a společností, ve které působí, přičemž společnost je v tomto případě chápána jako souhrn všech stakeholderů. Dle autora mají podniky odpovědnost vyhovět potřebám stakeholderů a stakeholderi mají naopak odpovědnost na oplátku zajistit, že podniky dostojí svým závazkům.

Systematicčnost a dlouhodobé hledisko

Kunz (2012, s. 17-18) uvádí, že odpovědné podnikání je založeno na dlouhodobých cílech, prosperitě a udržitelnosti, a proto by koncept CSR měl být začleněn do samotné firemní strategie a zároveň by k posuzování a hodnocení výsledků vyplývajících ze zařazení CSR mělo docházet až po delším časovém úseku.

O důležitosti systematicčnosti a dlouhodobého časového horizontu hovoří již Freeman (1984) in Stanaland et. al. (2011, s. 48) a v této souvislosti dále uvádí, že podnik by se měl snažit o vytváření hodnoty pro co nejširší možnou škálu stakeholderů, přestože jednotlivé skupiny stakeholderů mohou mít odlišné zájmy a cíle.

Kredibilita

Dle Kunze (2012, s. 17-18) pouze opravdové odpovědné jednání firem vede k možnosti využití benefitů, které může začlenění CSR firmám nabídnout, neboť některé firmy nahlíží na koncept CSR i nadále pouze jako na marketingový nástroj, který slouží ke zlepšení image společnosti v očích zákazníků, což může zapříčinit obavy stakeholderů ohledně pravdivosti budované image.

O důležitosti důvěryhodnosti hovoří také Öberseder et al. (2011, s. 450), který uvádí, že důvěryhodnost je právě jedním z faktorů, který ovlivňuje rozhodování spotřebitelů ve vztahu k CSR.

Proaktivní přístup

Kunz (2012, s. 17-18) také zmiňuje proaktivní přístup firem při implementování idejí společensky odpovědného podnikání do podnikové strategie, ke kterému by mělo docházet aktivně a bez vyzvání.

Podpora rozvíjení kvality života

Dle Kunze (2012, s. 17-18) by se podniky, které se rozhodly pro společensky odpovědné chování, měli aktivně zajímat o své okolí a o prostředí kolem sebe, například by měly minimalizovat nežádoucí dopady své činnosti a vytvářet nová řešení v souladu s myšlenkami trvale udržitelného rozvoje. Dle autora by také hlavním cílem podniku neměla být snaha o dosažení co nejvyššího zisku, ale pozornost by měla být věnována řešení problému z oblasti sociální a environmentální.

Princip „3P“

Kunz (2012, s. 17-18) uvádí, že základy, na kterých je budován koncept společenské odpovědnosti firem, jsou ekonomický, sociální a environmentální pilíř.

Tetřevová et. al. (2017, s. 21) uvádí, že základní pojetí CSR vychází z tzv. triple bottom line, které je založeno na třech pilířích CSR, které jsou též označovány jako „3P“, tedy profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta).

2.2.1 Pozitivní a negativní dopady přijetí konceptu CSR

Dle Pavlíka et. al. (2010, s. 28-29) s sebou implementace CSR do dlouhodobé strategie podniku může přinášet množství benefitů jednotlivým stakeholderům, například zákazníci jednotlivých firem tak získávají kvalitnější výrobky, zaměstnanci podniku pak mohou těžit ze zlepšování podmínek v jejich zaměstnání a pro dodavatele se může jednat o vytváření pozitivních tlaku, které firmy vytvářejí na dodávání kvalitních produktů.

Pavlíka et. al. (2010, s. 28) však za nejvíce diskutované výhody považuje ty, které CSR přináší firmám samotným. Dle Pavlíka (2010, s. 28) se může jednat například o růst hodnoty firmy, neboť zavedení konceptu společenské odpovědnosti do firemní praxe vede k budování pozitivní reputace podniku a tím k pozitivnímu vnímání společnosti v očích veřejnosti a zároveň ke zvyšování důvěry v danou organizaci.

Dle Kunze (2012, s. 37) se dále může jednat o úsporu nákladů, neboť zavádění ekologických přístupů často vede ke snížení provozních nákladů plynoucích ze spotřeby energií a vody a k redukci nákladů za likvidaci odpadů. Obdobně se vyjadřuje i Pavlík et. al. (2010, s. 28-29), který uvádí, že ačkoli je nutné na aktivity spojené se zaváděním konceptu CSR

do firmy vynaložit finanční prostředky, často tyto činnosti přispívají k inovacím vedoucím ke snížení nákladů.

Dle Pavlíka et. al. (2010, s. 31) firma rovněž získá kvalitnější, motivovanější a loajálnější zaměstnance, neboť etické firmy mohou ve svých zaměstnancích vzbuzovat pocit prospěšnosti. Dle autora se rovněž motivace zaměstnanců promítá do jejich produktivity a loajality, přičemž loajalita vůči firmě zmírňuje fluktuaci a přináší úsporu nákladů spojených s obsazováním pracovních pozic a zaučováním nových zaměstnanců. Dle Pavlíka et. al. (2010, s. 31) z výzkumu Cherson Group vyplývá, že 78 % dotazovaných by dalo přednost práci pro společensky odpovědnou firmu před podnikem s negativní pověstí, a to i za předpokladu nižšího platového ohodnocení.

Pavlík et. al. (2010, s. 31-33) dále uvádí, že výhodou je rovněž zvyšování konkurenceschopnosti společností, tvorba nových obchodních příležitostí a zvýšení zájmu ze strany investorů.

Kašparová a Kunz (2013, s. 17) uvádí, že mezi nejdůležitější přínosy, které koncept společenské odpovědnosti firmám přináší patří: možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem, větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu, zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti, ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů, rostoucí prodej a loajalita zákazníků, zvýšení produktivity provozu a snížení provozních nákladů, zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“, vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti, lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi.

Někteří autoři však zmiňují i negativní dopady zapojení CSR do firemní strategie, například Kunz (2012, s. 41) uvádí, že dle amerického ekonoma Roberta Riecha by vyvíjení aktivit v sociálních oblastech a řešení společenských problémů mělo být úlohou státu, nikoli firem, které by se měly soustředit na maximalizaci zisku.

Kuldová (2012, s. 28) v této souvislosti uvádí, že je třeba zvážit, z jakého hlediska je pohlíženo na otázku: Co je hlavním účelem podnikání? Pokud je dle autorky odpovědní maximalizace zisku, je jasné, že společenská odpovědnost bude mít své kritiky, pokud však budou brány do úvahy i jiné parametry úspěchu, tedy například loajalita zákazníků, je třeba hodnotit koncept CSR odlišně.

Dle Pláškové (2015, s. 6) lze překážky pro vyšší míru angažovanosti firem v implementaci CSR do firemní politiky nalézt především v malém množství informací, nedostatku času, nedostatku kvalifikovaných pracovníků a strachu z růstu nákladů. Dle Kunze (2012, s. 37) však z výzkumu Institute of Business Ethics z roku 2003 vyplývá, že společensky odpovědné podniky vykazují o 18 % vyšší zisk.

2.3 Oblasti společenské odpovědnosti

Podle Kuldové (2010, s. 15) je koncept CSR vystavěn na třech základních pilířích, které též bývají označovány jako Triple-bottom Line. Dle autorky se jedná o oblast ekonomickou, oblast sociální a oblast environmentální a společensky odpovědné firmy se soustřeďují na všechny tři uvedené oblasti.

Tetřevová et. al. (2017, s. 21) upřesňuje, že první pilíř představuje ekonomickou odpovědnost podniku, jejíž podstata spočívá v transparentním podnikání, uplatňování principů dobrého řízení a v rozvíjení pozitivních vztahů se stakeholdery, Druhý pilíř, dle autorky, zahrnuje

odpovědnost sociální, tedy odpovědné chování vůči zaměstnancům a veřejnosti, a třetí pilíř představuje odpovědnost environmentální, která se soustředí na eliminování negativních dopadů na životní prostředí.

Obdobně se vyjadřuje také Pavlík (2010, s. 25) který uvádí, že společenská odpovědnost firem je koncept podnikání stojící na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním a společensky odpovědná společnost by měla být angažovaná ve všech třech těchto oblastech.

S upravenou definicí pak přichází Steinerová (2008) in Tetřevová (2017, s. 21), která uvádí čtyři komponenty CSR, kterými jsou trh, tedy ekonomická odpovědnost, pracovní prostředí, tedy sociální odpovědnost ve vztahu vůči zaměstnancům, místní komunita, tedy sociální odpovědnost vůči veřejnosti, a životní prostředí, tedy environmentální odpovědnost.

Kunz (2012, s. 25) však uvádí, že společenskou odpovědnost je možné rozdělovat nejen na uvedené pilíře, ale je možné na ně nahlížet i podle toho, zda je uplatňována interně nebo externě, nebo například podle toho, jakým způsobem je vymezen vztah společnosti k určitým skupinám stakeholderů například vůči zákazníkům nebo akcionářům.

2.3.1 Ekonomická oblast

Kašparová a Kunz (2013, s. 47) uvádí, že aktivity v oblasti ekonomické odpovědnosti lze zastřešit primárním cílem, kterým je dosahování dlouhodobého zisku, což umožňuje vynakládat zdroje podniku na společensky odpovědné aktivity, aniž by byl ohrožen vlastnictví zájem nebo dlouhodobá existence podniku. Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 47-48) lze dlouhodobou ziskovost v rámci konceptu společenské odpovědnosti realizovat nejen pomocí běžných nástrojů a přístupů strategického řízení, ale i specifickými aktivitami, jakými jsou například: uplatňování přístupů dobrého řízení, poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům, tvorby a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti produktů, posilování vztahů se zákazníky, posilování vztahů s investory a akcionáři a posilování dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Dle Kunze (2012, s. 21) lze do ekonomické oblasti začlenit například vytváření etického kodexu, který by měl být nedílnou součástí každého podniku a podle kterého by se měli zaměstnanci i vlastníci podniku řídit. Vlastníci podniku by se také, dle autora, měli vyhýbat korupci a aktivně proti ní bojovat. Kunz (2012, s. 21) také zdůrazňuje chování vůči dodavatelům a zákazníkům, které je obzvláště podstatné, neboť firmy dlouhodobě usilují o zajištění základny spokojených zákazníků, u kterých je pravděpodobnější, že zůstanou vůči podniku a jeho výrobkům loajální. Dle autora je pro budování pozitivních vztahů se zákazníky nutné především vyrábět a propagovat výrobky odpovídající kvality a bez rizik.

Kašparová a Kunz (2013, s. 52) v této souvislosti uvádí, že pomocí udržitelné výroby je třeba vyrábět takové výrobky a služby, které jsou neznečišťující, ekonomicky životaschopné, zachovávají energii a přírodní zdroje a jsou zdravé a bezpečné pro dělníky, komunity i spotřebitele.

Jones (2014, s. 32) uvádí, že za podstatnou součást ekonomické dimenze je považována transparentnost, neboť dle výsledků průzkumu 67 % dotazovaných manažerů označilo právě transparentnost za základní rys úspěšného podnikání. Dle Jones (2014, s. 32) s transparentností posiluje věrohodnost podniku a upevňuje pozici firmy v očích jejích zákazníků. Jones dále zdůrazňuje, že v dnešní době je pro spotřebitele snadné dohledat si informace o firmě, a proto každé zkreslení faktů může být velice snadno odhaleno.

Dle Kuldové (2012, s. 18) lze za součást ekonomické oblasti považovat také snahu o zamezit zneužívání důvěrných informací, bránění neetickému zneužití vedoucí pozice firmy na trhu, dodržování závazků a pravidel v oblasti ochrany spotřebitele, snahu o eliminaci kartelových dohod apod.

2.3.2 Sociální oblast

Kunz (2012, s. 22) uvádí, že aktivity spadající do sociální oblasti bývají soustředěny především na firemní zaměstnance, zdůrazňuje především snahu o spokojenost a správnou motivaci pracovníků.

Obdobně dle Tetřevové et. al. (2017, s. 62) se sociální oblast v rámci společenské odpovědnosti firem týká zaměstnanců, souvisí s péčí o ně a také s pracovním prostředím a pracovními podmínkami, které pro zaměstnance firma vytváří.

V této souvislosti Kunz (2012, s. 22) zmiňuje především koncept work life balance, který bývá firmami nabízen jakožto jeden z předních benefitů a jeho cílem je snaha o skloubení pracovního a soukromého (rodinného) života, konkrétně se pak dle autora může jednat například o možnost práce z domova nebo o nastavení pružné pracovní doby, případně o možnost práce na zkrácený úvazek.

Dle Tetřevové et. al. (2017, s. 63-71) zahrnuje společenská odpovědnost firem v sociální rovině širokou řadu aktivit, jakými jsou například: zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, zákaz diskriminace, zákaz nucené práce a odstranění dětské práce, zajištění svobody sdružování a práva na kolektivní vyjednávání, zajištění zdravé firemní kultury, realizaci kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru, dodržování pracovní doby a zajištění vyváženosti pracovního a osobního života, odstranění obtěžování a sexuálního harašení na pracovišti, apod.

Dle Kuldové (2010, s. 29) lze do sociálního pilíře zařadit například také firemní filantropii, kterou definuje jako dobrovolnou angažovanost firmy na veřejně prospěšných projektech za účelem prosazování obecného blaha v konkrétní komunitě, či v celé společnosti. Za jednu z nejčastějších forem firemní filantropie označuje Kuldová (2010, s. 29) dárcovství, které lze rozdělit na finanční, tedy přímý peněžní dar určený na podporu konkrétní prospěšné aktivity, nebo nefinanční, kam lze zařadit například bezplatné poskytnutí prostoru či technologií nebo poskytnutí firemních zaměstnanců při realizaci projektu.

2.3.3 Environmentální oblast

Dle Tetřevové et. al. (2017, s. 76) je environmentální odpovědnost, tedy odpovědnost vůči přírodě a životnímu prostředí, nepochybně součástí společenské odpovědnosti, nicméně na rozdíl od ostatních oblastí společenské odpovědnosti, které jednoznačně nacházejí své stakeholdery, vůči kterým je odpovědnost prokazována, odpovědnost vůči životnímu prostředí, které nepředstavuje konkrétní skupinu osob či subjektů, může být vnímána poněkud abstraktně.

Kunz (2012, s. 23-24) uvádí, že environmentální oblast se v posledních letech stala diskutovaným tématem, což vedlo ke zvýšení tlaku na intenzivnější prosazování aktivit. Dle autora by firmy měly zvážit důsledky své činnosti a začít se aktivně podílet na zamezování negativních dopadů své činnosti na okolní prostředí. Dle Kunze (2012, s. 23-24) je však také třeba si uvědomit, že činnosti spadající do environmentální dimenze

se nevztahují pouze na výrobní společnosti, ale zahrnují i ostatní podniky, které by se měly rovněž zapojovat do ochrany životního prostředí.

Nicméně Tetřevová et. al. (2017, s. 76) uvádí, že názory na environmentální odpovědnost se mezi experty liší, jako příklad pak uvádí N. Bowena, který uvádí, že podnik je environmentálně odpovědný pouze na úrovni dodržování legislativních požadavků.

Kunz (2012, s. 24) uvádí, že jako ochranu životního prostředí je možné chápat například investování do pořízení technologií šetrnějších k životnímu prostředí, obezřetnost při výběru dodavatelů a subdodavatelů, s ohledem na jejich ekologickou odpovědnost nebo bezpečné nakládání s rizikovými chemikáliemi.

Tetřevová et. al. (2017, s. 77-78) uvádí, že jednotlivé aktivity environmentální odpovědnosti lze klasifikovat jako: zajištění souladu s environmentální legislativou, prosazování odpovědné vnitřní environmentální kultury podniku v oblastech: maximalizace úspor energií a ostatních zdrojů, minimalizace odpadu a podpory recyklace, bezpečného zacházení s rizikovými látkami a podpory investic do čistých technologií, prosazování odpovědných vnějších opatření: podporou zachování zdrojů a přírodní diverzity, prevencí a nápravou negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu a podněcováním iniciativ propagujících odpovědný přístup k životnímu prostředí, a zajištěním souladu principů udržitelného rozvoje, udržitelné výroby a spotřeby a dalšími dobrovolnými standardy.

2.4 Spotřebitel a zákazník

Pro účely této práce je nejprve třeba vymezit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, v odborné literatuře však není toto vymezení jednotné. Například Vysekalová (2011, s. 35) považuje pojem spotřebitel za pojem obecnější, neboť dle autorky zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to co sami nenakupujeme. Zatímco zákazníka Vysekalová (2011, s. 35) vymezuje jako toho, kdo zboží objednává, nakupuje, platí. Obdobně definuje zákazníka i Foret (2011, s. 93) jako toho, kdo nakupuje a za produkt platí.

Kardes et. al. (2010, s. 8-9) v této souvislosti dále uvádí, že pojmem spotřebitel je možné označovat jak jednotlivce, tak i celé organizace. Pro účely této práce se však autorka rozhodla věnovat spotřebitelům jakožto jednotlivcům, kteří uspokojují své vlastní potřeby nebo se snaží uspokojit potřeby jiných jednotlivců.

2.4.1 Charakteristika spotřebitelů ve vybraném odvětví

Dle průzkumu asociace Cosmetics Europe (2017, s. 25) považují spotřebitelé kosmetické produkty za důležitou součást svého života, neboť dle vnímání spotřebitelů mají tyto produkty pozitivní vliv na kvalitu jejich života, neboť za hlavní kritéria kvality života považují spotřebitelé dobré zdraví a osobní hygienu, přičemž tento trend se vyskytoval především u respondentů ve věku 16-24 a 25-34 let.

Podle Novákové (2015) na českém trhu dominují především zahraniční kosmetické společnosti jako například NIVEA, značka společnosti Beiersdorf, L'Oréal Paris a Garnier od společnosti L'Oréal nebo Dove od společnosti Unilever. Nováková (2015) dále uvádí, že většina domácích kosmetických značek jako například Ryor, Saloos nebo Manufaktura se soustředí na používání přírodních ingrediencí, biokosmetiku a pokouší se navázat na domácí tradice.

Dle průzkumu Cosmetics Europe (2017, s. 20-21) získávají spotřebitelé informace o kosmetických výrobcích nejčastěji přímo prostřednictvím balení výrobku anebo na webových stránkách konkrétní značky, především mladší spotřebitelé pak dále využívají pro získávání informací o produktech i další elektronické zdroje jako jsou sociální sítě nebo blogy, jako častý zdroj informací respondenti dále uváděli doporučení rodiny a přátel, samotné získávání informací pak respondenti považují za lehce dostupné a množství zveřejňovaných informací za dostatečné.

Dle Gařavské (2017) čeští spotřebitelé nakupují kosmetické výrobky nejčastěji v drogeriích jako například DM drogerie, Rossmann a Teta, často také volí osobní prodej například společnosti Avon a Oriflame a jako další pak supermarkety a hypermarkety jako například Globus, Albert, Kaufland a Tesco.

Z výzkumu Cosmetics Europe (2017, s. 19) vyplývá, že spotřebitelé obecně považují podniky z oblasti kosmetického odvětví za společensky odpovědné. Z výzkumu dále vyplynulo, že přibližně polovina respondentů tohoto průzkumu považuje společenskou odpovědnost firmy za důležitý prvek při rozhodování o koupi daného výrobku, v porovnání s dalšími kritérii, jako například kvalita cena a účinnost produktu, se však nejedná o stěžejní faktor. Gařavská (2017) například uvádí, že za rozhodující faktory pro nákup kosmetických výrobků lze považovat kvalitu, cenu a vůni. Gařavská (2017) dále dodává, že z výzkumu vyplývá, že čeští spotřebitelé mají i nadále tendenci vyhledávat slevy a akční nabídky.

Nicméně dle Novákové (2015) je zřejmé, že čeští spotřebitelé stále více v kosmetice upřednostňují přírodní, bio a veganské trendy a hledají takové produkty, které jsou šetrné nejen k jejich tělu, ale také k životnímu prostředí, zároveň však roste i význam marketingové komunikace v tomto odvětví.

2.5 Spotřební chování

Kardes et. al. (2010, s. 8) uvádí, že spotřebitelské chování lze definovat jako souhrnný název pro všechny aktivity spojené s nákupem a používáním produktů a služeb, a to včetně emocí, mentálních a behaviorálních odpovědí spotřebitele, který těmito aktivitami prochází. Madhavan et. al. (2015, s. 78) dodávají, že spotřebitel těmito aktivitami prochází s cílem uspokojit své potřeby a tužby. Podle Zamazolové et. al. (2010, s. 115) však spotřebitelské chování zahrnuje i vlastní kontext spotřebitele, ve kterém dochází k rozhodnutí o koupi a predispozice spotřebitele k určitému tržnímu jednání.

Podle Závodného et. al. (2013, s. 31) lze spotřební chování definovat jako typ lidského chování, které je spojeno s využíváním nějakého statku ve formě produktu či služby. Zatímco Koudelka (2010, s. 7) spotřební chování definuje jako součást rámce chování člověka, spotřební chování tedy nelze brát zcela samostatně. Dle autora je ovlivněno množstvím faktorů, z nichž největší vliv má predispozice každého jedince, ale zároveň i jeho znalosti a zkušenosti, které získal v průběhu života v dané společnosti, z tohoto důvodu tak není možné jako spotřební chování označit pouze takové jednání, které je bezprostředně spojené s nákupem či užíváním produktu, ale je třeba zahrnout i okolní vlivy, které jej podmiňují.

Madhavan et. al. (2015, s. 75) zdůrazňují důležitost analýzy spotřebitelského chování, neboť právě znalost spotřebitelského chování může firmám pomoci porozumět tomu, jak spotřebitelé myslí cítí a vybírají si produkt ze skupiny alternativ a značek a jak jsou spotřebitelé ovlivňováni prostředím nebo referenčními skupinami. Zamazolová et. al. (2010, s. 116) dodává, že spotřebitelské chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského

chování, a proto by výzkum spotřebitelského chování měl vycházet z psychologie, sociologie, kulturní antropologie i dalších věd. Dle Vysekalové et. al. (2011, s. 35) lze toto komplexní nahlížení zaznamenat i v přístupech většiny modelů společenského chování.

Podle Kardese et. al. (2010, s. 14-16) existují ve výzkumu spotřebitelského chování tři hlavní proudy: motivation research, behavioral science a interpretativism. Dle Madhavana et. al. (2015, s. 105) lze za nejrozšířenější proud považovat behavioral science, tedy behaviorální vědu, která je založena na vědeckých metodách, systematických procedurách a modelech, které vysvětlují, kontrolují a předpovídají chování spotřebitelů, tento přístup považuje spotřebitele za převážně racionální a je založen na hledání důvodů spotřebitelského chování, k čemuž využívá zkoumání empirických dat získaných převážně kvantitativními výzkumnými metodami.

2.5.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Dle Kotlera (2012, s. 337) než zákazník dospěje ke konečnému nákupnímu rozhodnutí, prochází pěti fázemi, které označuje jako: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Totožně vymezuje fáze nákupního rozhodovacího procesu i Vysekalová (2011, s. 49).

Nicméně dle Kotlera (2012, s. 336) nemusí mít těchto pět fází vždy stejné pořadí, například v případě rutinního nákupu může docházet ke změně v pořadí jednotlivých fází nebo může být některá fáze zcela vypuštěna. Obdobně Karlíček (2018, s. 46-50) uvádí, že rozhodnutí o nákupu a fáze nákupního rozhodovacího procesu nemusí probíhat vždy stejně a mohou se odlišovat pro různé produktové kategorie, například významnější nákupu, které jsou spojeny s vyšší mírou rizika, například při výběru nového automobilu, může být nákupní rozhodovací proces zákazníka relativně dlouhý a složitý, naopak u běžných každodenních nákupů se budou zákazníci u většiny produktů pravděpodobně rozhodovat velmi rychle.

Lea-Greenwood (2013, s. 90-91) však definuje fáze nákupního rozhodovacího procesu mírně odlišně, na rozdíl od Kotlera (2012) a Vysekalové (2011) přidává ještě šestou fázi nákupního rozhodovacího procesu, kterou nazývá potvrzení trendu.

Rozpoznání problému

Dle Vysekalové et. al. (50-52) lze rozpoznání problému označit za první fázi nákupního rozhodovacího procesu a lze jej definovat jako fázi, ve které si spotřebitel začíná uvědomovat nedostatek, tedy potřebu, která může být hmotná či nehmotná, případně též současná či budoucí, přičemž chce nákupem tuto potřebu uspokojit.

Dle Kotlera (2012, s. 37) lze podněty, které potřeby vyvolávají, rozdělit na vnitřní a vnější, též externí.

Hledání informací

Dle Vysekalové (2011, s. 50-52) ve fázi hledání informací shromažďuje nakupující všechny informace, které ve vztahu ke kupnímu rozhodnutí mohou být relevantní.

Obdobně Lea-Greenwood (2013, s. 90) uvádí, že ve druhé fázi spotřebitel aktivně vyhledává informace o daném výrobku, tyto informace může spotřebitel získávat z interních zdrojů, jako jsou například rodina a přátelé, nebo ze zdrojů externích, kterými jsou například časopisy, sociální sítě a blogy.

Dle Kotlera et. al. (2016, s. 205) lze zdroje spotřebitelských informací rozdělit do několika skupin, z nichž každá z těchto skupin má na rozhodnutí kupujícího svou specifickou funkci, jedná se o zdroje osobní, jakými jsou například rodina, přátelé, sousedé a známí, zdroje veřejné, jako například masové sdělovací prostředky a organizace na ochranu spotřebitele, zdroje komerční, například reklama, obchodní zástupní a webové stránky, a zdroje zkušenostní, kam může spadat zacházení s výrobkem jeho užívání a prohlížení.

Hodnocení nabídek

Podle Jesenského (2018, s. 126-129) po vyhledávání informací dochází k hodnocení alternativ, při kterém kupující využívá získané informace ke zhodnocení jednotlivých alternativ. Obdobně dle Vysekalové et. al. (2011, s. 50-52) dochází v této fázi k hodnocení všech dostupných nabídek.

Nákupní rozhodnutí

Vysekalová (2011, s. 50-52) uvádí, že ve fázi nákupního rozhodnutí se nakupující rozhoduje pro nákup konkrétní značky nebo produktu.

Lea-Greenwood (2013, s. 91) uvádí, že na základě uskutečněného nákupu mohou se u kupujícího mohou objevit pozitivní nebo negativní pocity a dodává, že těmto negativním pocitům lze předejít nebo je alespoň zmírnit poskytnutím velkorysých podmínek spotřebiteli, které mohou zahrnovat například výměnu nebo vrácení peněz za zboží. S obdobným závěrem přichází i Kotler (2012, s. 344), který uvádí, že úkolem marketérů by mělo být porozumění faktorům, které vyvolávají u kupujícího pocit rizika, a poskytnutí informací a podpory pro jeho snížení.

Ponákupní chování

Poslední fází je dle Vysekalové et. al. (2011, s. 52) fáze ponákupního chování, během této fáze nakupující aktivně používá pořízené zboží a posuzuje, zda jeho původní očekávání korespondují s realitou. Obdobně dle Koudelky(2010, s. 134-135) dochází po zakoupení výrobku k jeho užití, v této fázi tedy zákazník porovnává svá původní očekávání se skutečným prožitkem, vyhodnocuje, zda zakoupený výrobek skutečně naplnil jeho potřebu, v případě, že byla potřeba naplněna, dochází ke spokojenosti a klidné reakci, v opačném případě však může u zákazníka docházet k bouřlivé reakci a zklamání, které může zákazníka vést ke sdílení této negativní zkušenosti s dalšími osobami.

2.5.2 Chování spotřebitelů s ohledem na společensky odpovědné chování podniků

Murray (2018, s. 46) uvádí, že jedním z nejčastějších způsobů vysvětlení zainteresovaných spotřebitelů na společensky odpovědné chování podniků je teorie sociální výměny, též známá jako *theory of social exchange*, která uvádí, že společensky odpovědné chování je výsledkem výměnných procesů za účelem maximalizovat prospěch anebo minimalizovat náklady podniků a spotřebitelů. Murray (2018, s. 46) dále argumentuje tím, že teorie sociální výměny charakterizuje proces, ve kterém spotřebitelé, jakožto stakeholdeři, nabývají určité kognitivní přesvědčení, které se týkají podniku, efektivně podnik hodnotí a jsou vedeni k behaviorálním projevům ve vztahu k tomuto podniku.

Webb et. al. (2008, s. 92) hovoří o společensky odpovědném spotřebiteli a definuje jej jako spotřebitele nakupujícího takové výrobky a služby, které podle jeho vnímání mají pozitivní, popřípadě méně negativní vliv na okolní prostředí. Dle autora se tedy společensky odpovědný spotřebitel snaží prostřednictvím svého chování podporovat podniky usilující o pozitivní

společenskou změnu a společenská odpovědnost firmy se tak pro takového spotřebitele stává jedním z kritérií ovlivňujících jeho spotřebitelské chování, například se vyhýbá nákupu výrobků těch podniků, u nichž se domnívá, že poškozují společnost, a naopak aktivně vyhledává výrobky těch podniků, které společnosti pomáhají.

Quazi et. al. (2016, s. 49) v této souvislosti uvádí, že je povinností společensky odpovědného spotřebitele reagovat na to, zda se podnik chová společensky odpovědně. Dle výzkumu Sippela (2015, s. 231-232) se například podniky v kosmetickém odvětví začaly angažovat v takových oblastech jako je vzdělávání, výzkum chorob nebo dobrovolnické programy právě na základě očekávání svých zákazníků.

Han a Stoel (2017, s. 91) však upozorňují, že koncept společensky odpovědného spotřebitele není v odborné literatuře jednotný, někteří autoři tak používají pojem společensky odpovědný spotřebitel, který zahrnuje širokou škálu společenských problémů, zatímco jiní autoři hovoří spíše o tzv. etickém spotřebiteli, přičemž význam tohoto pojmu je užší, a někteří autoři svou pozornost věnují pouze environmentálním záležitostem.

Currás-Peréz et. al. (2018, s. 734) rovněž upozorňují, že samo vnímání konceptu CSR je závislé na osobnosti každého spotřebitele, neboť různí spotřebitelé mají odlišná očekávání spojená se společensky odpovědným chováním firmy. Nicméně z výzkumu Hansse a Böhma (2012) vyplývá, že aktivity spojené s environmentální oblastí a ochrannou zdrojů jsou zákazníky považovány za důležitější než aktivity spadající do ekonomické oblasti společenské odpovědnosti firmy.

Currás-Peréz et. al. (2018, s. 738) v této souvislosti dále hovoří o vnímané efektivnosti spotřebitelů, též perceived consumer effectiveness, jako o klíčovém determinantu společensky odpovědného chování.

Antonetti a Maklan (2014, s. 117) uvádí, že teorie o vnímané efektivnosti spotřebitelů vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou všeobecně více motivováni konat, pokud mají pocit, že jejich spotřebitelská rozhodnutí mají moc něco změnit. Lee et. al. (2014, s. 2100) obdobně uvádí, že jedná o přesvědčení jednotlivce, že jeho konání v oblasti spotřeby může mít pozitivní dopad na řešení daných problémů, samotná vnímaná efektivnost spotřebitelů je dále závislá na situaci a konkrétním problému, v kontextu společenské odpovědnosti firem se tak jedná o víru v pozitivní dopad na řešení sociálních a environmentálních problémů.

Antonetti a Maklan (2014, s. 118) uvádí, že důležitou statistikou vnímání efektivnosti, je že toto přesvědčení o účinnosti spotřebitelských rozhodnutí je stabilní, protože vychází ze samotné charakteristiky spotřebitele.

2.6 Vlivy působící na spotřební chování

Kotler (2012, s. 333) uvádí, že rozhodnutí spotřebitele vychází ze složitého souhrnu kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů, z nichž mnoho nemá marketér možnost ovlivnit, odhalení těchto faktorů však může hrát významnou roli při identifikaci zájmů kupujících a při tvorbě produktů tak, aby lépe odrážely přání kupujících.

Obdobně podle Koudelky (2010, s. 89) lze mezi individuální vlivy ovlivňující spotřebitelské chování zařadit psychologické rysy a demografické rysy spotřebitele, kulturní stimuly a spotřebiteli sociálně ekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, příjem, profese, které mohou vést k odlišnostem v chování jednotlivých spotřebitelů.

Dle Armstronga et. al. (2014, s. 136) je třeba, kromě zmiňovaných faktorů, také brát na zřetel stimuly vycházející z marketingové mixu jako jsou produkt, místo a propagace, cena, které potenciálního zákazníka rovněž ovlivňují. Dle Armstronga (2014, s. 137) vstupují všechny tyto stimuly do mysli zákazníka, o které Vysekalová (2011, s. 36) hovoří jako o tzv. černé skříňce.

Vysekalová (2011, s. 36) uvádí, že model černé skříňky je založen na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Samotnou černou skříňku autorka dále vysvětluje jako interakci spotřebitelových predispozic k určitému kupnímu rozhodování, na které však současně působí i okolní podněty.

Dle Armstronga et. al. (2014, s. 136) lze říci, že nákupní rozhodnutí zákazníka je formováno nejen marketingovými stimuly, ale i dalšími stimuly, které vstupují do mysli zákazníka.

2.6.1 Kulturní faktory

Podle Dědkové (2010, s. 133) lze kulturu považovat za jeden z primárních faktorů, který ovlivňuje chování a přání zákazníka, neboť se jedná o prostředí vytvářené člověkem, které je tvořeno ze souhrnu materiálních, duchovních a institucionálních výtvorů, na jejichž základě jedinec uspokojuje své tužby. Dle Kotlera (2016, s. 189) lze mezi kulturní faktory zařadit kulturu, subkulturu a sociální vlivy významně ovlivňující spotřebitelovo nákupní chování.

Dle Machkové (2015, s. 13) je třeba se kulturnímu faktory zabývat i z pohledu mezinárodního marketingu, neboť se zde mohou vyskytovat sociálně-kulturní odlišnosti, které mohou mít vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích.

Kultura

Koudelka (2010, s. 17) uvádí, že kulturu je možné chápat jako komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů, které slouží k uspokojování lidských potřeb.

Koudelka (2010, s. 18) uvádí několik charakteristických vlastností kultury, uvádí, že kultura je učená, je možné ji přenášet z generace na generaci, je sdílená je diferencovaná a je adaptivní. Dle autora je rovněž možné kulturu rozdělit na hmotné složky, též kulturní artefakty, kterými jsou hmotné důsledky lidského působení, a složky nehmotné, které se dále dělí na tři druhy: technické skládající se z poznatků, výkladů a návodů, organizační, kam lze zařadit různé instituce jako například instituci manželství, a ideologické, která zahrnuje společenské normy například kulturní hodnoty.

Subkultura

Kotler (2016, s. 312) uvádí, že každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy takové skupiny lidí, kteří mají společný hodnotový systém vytvořený na základě společných životních zkušeností a situací. Dle autora mohou mít subkultury rovněž vytvářet důležité segmenty trhu a marketingoví specialisté proto přizpůsobují marketingové programy a produkty jejich potřebám.

Smolík (2010, s. 42-43) uvádí, že subkultura bývá nejednotná, což je způsobeno protikladnými proudy a odnožemi, které mohou v rámci jedné subkultury vznikat, typické je zaměření činnosti především na volný čas a existence neformálních organizací, které mohou mít podobu part či gangů, důraz pak subkultura klade především na aktivity spojené s hodnotami, styly, image a postoji.

2.6.2 Sociální faktory

Dle Kotlera (2012, s. 333) lze mezi faktory, které ovlivňují kupní rozhodnutí zařadit i faktory sociální, mezi něž lze zařadit například referenční skupiny, společenské role a statusy, rodinu, přátele apod.

Sociální skupiny

V odborné literatuře bývá o sociálních skupinách pojednáváno v několika různých významech, hovoří se zde o sociální kategorii, sociálním agregátu a sociální skupině ve vlastním smyslu, autorka této práce se proto rozhodla nejprve vymezit rozdíly v těchto pojmech.

Dle Dědkové (2011, s. 32-52) lze sociální kategorii vymezit jako skupinu osob, které mají alespoň jeden společný znak, kterým může být například pohlaví, věk apod. Zatímco sociálním agregátem je, dle autorky, myšlena skupina osob, které se ve stejný čas nacházejí na stejném místě, přičemž se může jednat o tzv. nahodilý agregát nebo o agregát s určitým účelem, sociální skupiny ve vlastním smyslu pak lze definovat jako seskupení lidí, kteří mají společná cíl, společnou činnost, systém norem, hodnot a sankcí a existuje u nich společná komunikační síť, diference pozic a rolí a jsou si vědomi své příslušnosti ke skupině.

Dle Vysekalové (2011, s. 88) lze vliv sociálních skupin rozdělit na přímý a nepřímý, přičemž přímý vliv lze definovat jako vliv, která vychází ze skupin, jejichž členem je sám spotřebitel, například náboženská společenství, firma nebo politická strana.

Vysekalová (2011, s. 88) dále uvádí, že skupiny, které spotřebitele ovlivňují lze rozdělit na primární a sekundární, přičemž mezi primární skupiny řadí autorka rodinu, přátele nebo například sousedy, zatímco mezi sekundární skupiny lze zařadit taková uskupení, ve kterých spotřebitel komunikuje na formální úrovni a která jej mohou ovlivnit, jejich vliv však není natolik silný jako vliv primárních skupin.

S obdobným členěním přichází i Dědková (2011, s. 33) která však sociální skupiny rozděluje do čtyř skupin za pomoci dvou kritérií dělení, rozděluje sociální skupiny na formální a neformální a dále na primární a sekundární. Dle autorky lze za primární neformální skupinu označit například rodinu, přátele, nákupní skupiny, přičemž tato skupina může nejvýrazněji ovlivnit spotřební chování, zatímco do primární formální skupiny lze zařadit například spolky, týmy, kluby apod., do neformální sekundární skupiny jsou dále řazeni sportovní hrdinové, osobnosti zábavy, reprezentanti životního stylu apod. a do sekundární formální kategorie lze zařadit například profesní a náboženské organizace a politické strany.

Referenční skupiny

Dle Koudelky (2010, s. 69) lze referenční skupiny charakterizovat jako takové sociální skupiny, do nichž se jedinec identifikuje a normy a hodnoty stanové skupinou mu slouží jako referenční rámec. Dle autora je referenční skupina přímo charakteristická svými normami a standardy chování ve skupině, konformitou, soudržností, a tedy vázaností člověka ke skupině, rozložením rolí a osobní prestiží, přičemž jedinec může být součástí několika referenčních skupin.

Kotler et. al. (2016, s. 191) uvádí, že jako referenční skupinu lze označit jakoukoli skupinu, mající přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv, kterým ovlivňují postoje a chování jedince.

Dle Koudelky (2010, s. 75) lze vysledovat dva směry, jimiž referenční skupiny ovlivňují nákupní chování, a to směr informační, kdy jedinec využívá referenční skupinu jako informační zdroj a po skupině žádá radu při nákupu výrobku nebo služby, a směr symbolický,

kdy referenční skupina slouží pro jedince jako cíl, přičemž nákup konkrétního výrobku nebo služby má pro jedince symbolický význam toho, že náleží k vybrané referenční skupině. Dle autora může být symbolický význam dále rozdělen na identifikační, při kterém se jedinec nákupem zboží nebo služby snaží vyjádřit svou hodnotu a porovnat se s ostatními, a na normativní, při kterém se smyslem nákupu stává potvrzení komunity a uspokojení požadavků jiných členů skupiny.

Rodina a přátelé

Podle Dědkové (2011, s. 33-36) existuje více různých členění rodin, základním členěním je však dělení rodin na nukleární, tedy složenou pouze z rodičů a dětí, a rozšířenou, do níž lze zahrnout i další příbuzenstvo. Dle Dědkové (2011, s. 33-36) je většina jedinců součástí dvou rodin – rodiny, do které se narodí, a rodiny, kterou sám založí, přičemž obě tyto rodiny ovlivňují nákupní chování jedince. Dle autorky v rodině, do níž se jedinec narodí, prochází orientující fází, ve které je orientován rodinou, která má vliv na nákupní chování jedince, neboť v této fázi rodina poskytuje jedinci hodnotový systém, vzory chování, postoje, poznatky a estetické cítění, zatímco v rodině, kterou jedinec založí, se projevuje spíše fáze tvarující, ve které je jedinec tím, kdo ovlivňuje nákupní chování, neboť v této fázi vytváří nový domov a vychovává své děti.

Koudelka (2010, s. 45-46) hovoří o životním cyklu rodiny a uvádí, že jednotlivé etapy tohoto životního cyklu lze vymezit na základě několika faktorů, jako jsou například existence dětí, věk rodičů a dětí a na základě pracovní aktivity.

Tomek et. al. (2011, s. 94) uvádí, že do rozhodnutí o nákupu se stále více promítá i zapojení dětí, a to i v takovém případě, kdy se jedná o finančně náročnější rozhodnutí. Koudelka (2010, s. 53-54) rovněž hovoří o dětech, jako o významné skupině, neboť mají nezanedbatelnou kupní sílu a často disponují vlastní hotovostí. Dle autora se u dětí rovněž velmi brzy, dle studií již od dvou let, začíná formovat vztah a věrnost ke značce.

Dle Koudelky (2010, s. 55) lze kromě rodiny za významnou skupinu ovlivňující nákupní chování považovat i přátele, přičemž obě skupiny působí na jedince odlišnými vlivy, zatímco u rodiny se jedná spíše o vlivy hodnotové, kam lze zařadit například vzdělanost, motivaci a stanovení cílů, morálku a náboženství, u přátel se jedná spíše o vlivy expresivní, mezi které lze zařadit zájmy a koníčky nebo například módu a styl.

2.6.3 Psychologické faktory

Pro účely této práce se autorka práce rozhodla uvést několik základních psychologických faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces, které jsou vymezeny v odborné literatuře, konkrétně se jedná o vnímání, pozornost, paměť, učení, postoje a motivaci.

Vnímání

Podle Plhákové (2004, s. 129) lze vnímání, též percepce, charakterizovat jako organizaci a interpretaci senzorických informací, přičemž základní podstatou vnímání je odhalování smysluplných celků v různě chaotických senzorických informacích probíhajících v lidské mysli.

Obdobně Koudelka (2010, s. 90) vnímání charakterizuje jako proces, při kterém dochází k výběru, organizování a interpretaci stimulů a dále uvádí, že na každého spotřebitele bez ustání působí velké množství rozličných stimulů, a proto je třeba zjistit, které typy stimulů dokáží nejlépe zaujmout pozornost spotřebitele. Podle Koudelky (2010, s. 94) je možné

přilákat pozornost spotřebitele, například díky vhodnému umístění, neobvyklosti nebo kontrastu.

Nolen-Hoeksema (2012, s. 189) uvádí, že systém vnímání vykonává pět základních funkcí a to: určování, kterým částem prostředí je nutné věnovat pozornost, zjišťování, kde jsou dané objekty umístěny, určování, o jaké objekty se jedná, abstrahování důležitých informací o objektech a udržování stálého vzhledu objektů i přesto, že na sítnici oka dochází ke změně jejich obrazu.

Pozornost

Dle Vysekalové (2011, s. 26) lze pozornost získat čtyřmi způsoby: manipulací s materiálními podněty, které působí na jednotlivé lidské smysly, nabídkou hodnoty, tedy nabídkou uspokojení potřeb, vyvoláním emocí, tedy vyvoláváním citových vzruchů a poskytováním objektivních a zajímavých informací vázících se k produktu.

Paměť a učení

Dle Vysekalové (2011, s. 28) lze paměť definovat jako nástroj, díky kterému člověk získal schopnost se učit, zároveň však paměť člověku napomáhá vymezit sám sebe, neboť v sobě zahrnuje všechny zážitky a vzpomínky člověka, které souvisí s jeho sebepojetím, rovněž napomáhá vnímání souvislostí, neboť bez paměti by člověk prožíval pouze jednotlivé zážitky, které by však k sobě navzájem neměly žádný vztah. Dle autorky je však paměť rovněž vybavena procesem zapomínání, který mozku pomáhá udržet pouze takové informace, které jsou vyhodnoceny jako potřebné.

Vysekalová (2011, s. 27) uvádí, že učení je aktivní a tvořivý proces, mezi jehož základní formy patří : klasické podmiňování, kam lze zařadit vytváření podmíněných reflexů, kognitivní učení, které lze definovat jako mentální proces, pomocí kterého je jedinec schopen řešit problémy za pomoci získaných informací, a sociální učení, též modelování či zástupné učení, ke kterému dochází při pozorování svého okolí přejímáním způsobů chování, zvyků a návyků ze svého okolí.

Postoje

Nolen-Hoeksem (2012, s. 773) uvádí, že postoje představují lidské sympatie či antipatie, tedy příznivé či nepříznivé hodnocení lidí, objektů, myšlenek nebo situací.

Dle Koudelky (2010, s. 106-107) lze za hlavní funkce postojů označit: utilitářskou funkci, která spotřebiteli pomáhá dosáhnout kýženého užitku, funkci znalostní, jejímž cílem je usnadnění orientace spotřebitele, ke kterému dochází pomocí selektivního vnímání, které zajišťuje třídění podnětů a pomáhá je interpretovat, sebeobranou funkci, jejímž úkolem je ochraňovat jedinečnou identitu spotřebitele, a funkci vyjadřující hodnotu, která pomáhá utvářet osobní hodnoty.

Dle Karlíčka (2013, s. 46) lze u postojů vysledovat tři složky: složku emotivní, složku konativní a složku kognitivní. Dle autora lze emotivní, též afektivní nebo citovou složku, definovat jako pocity, které jedinec chová k vybranému objektu, emotivní složka je založena na polaritě vyjádření líbí – nelíbí a lze ji považovat za klíčovou složku z hlediska nákupního rozhodování. Konativní složku lze dle Karlíčka (2013, s. 46) označit též jako složku behaviorální, která zahrnuje názory, myšlenky a znalosti jedince o konkrétním objektu, zatímco kognitivní, též poznávací, složka v sobě zahrnuje tendenci chovat a jednat k danému objektu určitým způsobem.

Motivace

Dle Vysekalové et. al. (2014, s. 28) zahrnuje motivační chování stále dispozice člověka jednat osobitým způsobem v právě probíhající životní situaci, motivace člověka se však utváří a vyvíjí po celý jeho život, obdobně jako se v průběhu života utváří a vyvíjí osobnost člověka. Podle Vysekalové et. al. (2011, s. 26) tedy v motivaci člověk získává podněty pro své jednání, motivace je tedy jakousi hnací silou, a způsob, jakým s těmito podněty pracuje, vychází z jeho vnímání. Dle Vysekalové et. al. (2011, s. 26) nejprve dochází k přijetí podnětu pomocí smyslového vnímání, které je však značně selektivní, neboť není v lidských silách reagovat na všechny podněty, kterým je člověk denně vystaven, podněty jsou tedy vybírány a zpracovávány na základě jejich důležitosti, přičemž to, zda je podnět důležitý je závislé na množství faktorů, mezi které lze zařadit například hodnotový systém člověka, jeho předchozí zkušenost, potřeby, očekávání a zájmy.

Dle Koudelky (2010, s. 111-112) je třeba si uvědomit, že základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby, které definuje jako stav nerovnováhy organismu a dodává, že v oblasti marketingu jsou potřeby považovány za základní kategorii.

Závodný et. al. (2013, s. 42) uvádí, že pro pochopení lidské motivace se nejčastěji používá teorie Abrahama Maslowa, která objasňuje, proč jsou jedinci v určitém okamžiku vedeni danými potřebami a stanovuje hierarchii jednotlivých potřeb, ve které je za nejzákladnější a též za nejdůležitější považováno naplnění biologických potřeb, které má přednost před uspokojením jiných kategorií potřeb.

2.6.4 Osobní faktory

Dle Bačuvčíka (2017, s. 13) lze mezi osobní faktory zařadit věk a stádium životního cyklu kupujícího, jeho zaměstnání, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a ekonomické okolnosti.

Generace, věk a fáze života

Kubátová et. al. (2013, s. 39) uvádí, v současné populaci je možné nalézt příslušníky sedmi různých generací, jedná se o Generaci hrdinů, Generaci budovatelů, Generaci Babyboomers, Generaci X, Generaci Y a Generaci Alfa. Dle autorky však lze za ekonomicky aktivní považovat pouze tři z těchto generací, kterými jsou Generace Babyboomers narozená v rozmezí let 1943-1960, Generace X narozená v rozmezí let 1961-1981 a Generace Y narozená v rozmezí let 1982-1984.

Dle Vysekalové (2011, s. 89-90) lze život spotřebitele rozdělit do několika životních fází, které mají specifické projevy, jedná se o období mládenecké, období novomanželské, odloučení nebo rozvod, období plného hnízda, které autorka dělí do tří fází, období prázdného hnízda, které je rozděleno do dvou fází, dále pak stáří a osamělé stáří.

Dědková (2011, s. 36) uvádí, že u nakupujících dochází v průběhu různých životních fází ke změnám v jejich nákupním chování, neboť se v jejich životě proměňují mnohé faktory jako například preference, životní situace a motivace, odlišné nákupní chování lze proto očekávat u mladého člověka bez závazků než u rodiny s dětmi nebo například staré manželského páru.

Dle Vysekalové (2011, s. 89) se například spotřeba mladého svobodného člověka odvíjí především od jeho zájmů a zábavy, poněvadž se lidé v této životní fázi cítí svobodní a volní, obdobný pocit volnosti však mohou pociťovat i rozvedení nebo lidé žijící v odloučení, u nichž se však již projevuje jistá finanční zdrženlivost. Zatímco fáze plného hnízda je spojená spíše

s kolísavou finanční situací, s příchodem dětí tak může docházet ke klesajícímu rozhodovacímu vlivu ženy, především v době mateřské dovolené, se stárnutím potomků však opět může docházet ke změnám a orientaci nákupního chování na zboží dlouhodobé spotřeby, nejstabilnější situace v rodině pak panuje v období prázdného hnízda, kdy často dochází k naplnění potřeby seberealizace.

Pohlaví

Dle Koudelky et. al. (2010, s. 24) lze za významný faktor považovat rovněž pohlaví, přičemž u genderu je možné nalézt dvě tendence, z nichž první spočívá ve slučování mužských a ženských rolí, zatímco druhá tendence je soustředěna na posilování tradičního postavení a zahrnuje v sobě návrat ke ctění tradic.

Životní styl

Dle Boučkové (2011, s. 46) lze životní styl definovat jako způsob života jedince, který je tvořen jeho aktivitami a zájmy, životní styl spotřebitele pak dále odráží jeho společenskou třídu a osobnost.

Obdobně Kotler et. al. (2016, s. 811) definuje životní styl (lifestyle) jako vzor, podle něž jednotlivec žije svůj život a který se rovněž projevuje v jeho zájmech, názorech a aktivitách. Kotler et. al. (2016, s. 811) dále uvádí, že životní styl se rovněž promítá do preferencí spotřebitele, neboť určuje kritéria, která spotřebitel při výběru zboží zvažuje.

Vysekalová (2011, s. 249) uvádí, že životní styl je možné chápat nejen jako vzorec chování, ale také jako způsob interakce jedince s vnějším světem.

Zamazalová (2010, s. 42) uvádí, že na nákupní chování má rovněž vliv individualita, která částečně utváří životní styl, neboť se zpravidla pojí s pojmy jako například sebedůvěra, společenskost, přízpůsobivost nebo neprůbojnost.

2.7 Metodika

Teoretická část této diplomové práce byla zpracována s pomocí vyhledávání, rozboru a komparace literárních zdrojů od autorů, kteří se věnují dané problematice. Konkrétně pak na definování si, co je udržitelné podnikání, historii formování konceptu CSR, teorii stakeholderů, charakteristickými znaky CSR, ale též negativními dopady přijetí konceptu CSR a také vymezuje a vysvětluje i jednotlivé oblasti společenské odpovědnosti firem.

Dále jsou v teoretické části práce definovány pojmy „spotřebitel“ a „zákazník“ a charakterizuje spotřebitele ve vybraném odvětví.

Tato část práce vysvětluje i pojem „spotřební chování“, vše, co s tím souvisí, a to včetně vlivů a faktorů na spotřební chování spotřebitelů působících.

Praktická/analytická část práce byla zpracována na základě rozboru CSR aktivit vybraných kosmetických firem, které jsou předními hráči na trhu, co se CSR aktivit týče, a kombinací kvalitativního výzkumu, který reprezentuje polostrukturovaný rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY, která by chtěla své CSR aktivity zlepšit, a kvantitativního výzkumu, který reprezentuje dotazník, který má odkrýt vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodovací proces zákazníků.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou na konci této diplomové práce formulována doporučení, která se vztahují k populárním CSR aktivitám současné doby, které oceňují zákazníci při koupi kosmetiky, což koresponduje i se samotným záměrem/cílem této práce,

kterým bylo zjistit vliv společenské odpovědnosti kosmetických firem na nákupní rozhodovací proces zákazníků.

Firma XY

Dle informací na webu firmy XY (2020) se jedná se o kosmetickou firmu, která na trhu funguje méně než 20 let. Založena byla začátkem 21. století, zaměstnává pár desítek lidí. Má dvě kamenné prodejny, webové stránky a vlastní e-shop. Jinde než v jejím vlastním e-shopu nebo v jejích prodejnách není možné její kosmetické výrobky koupit. Tato kosmetická firma si přála zůstat v anonymitě, proto je v celé práci uváděna jako Firma XY a ředitelem prodeje jako Pan Z.

Sestavení otázek pro rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY a průběh rozhovoru

Otázky, které byly stavebním kamenem polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY, uvedené v Příloze 1, byly formulovány tak, aby bylo jasné, jak na tom Firma XY v současné chvíli se společenskou odpovědností je, kdo je jejím vzorem, jaké CSR aktivity jejímu vedení přijdou zajímavé a úspěšné a čeho by chtěla Firma XY dosáhnout.

Rozhovor probíhal dne 8. června 2020 v pražských kancelářích Firmy XY a byl nahráván na firemní diktafon. Ten byl následně odevzdán a záznam smazán, aby se citlivé údaje nedostaly na veřejnost.

Byla podepsána smlouva o mlčenlivosti, kdy jakékoliv její porušení může být sankcionováno. Ředitel prodeje je proto v práci nazýván jako Pan Z, a kosmetická značka jako Firma XY.

Sestavení dotazníku a okruhy otázek

Dotazník k diplomové práci byl sestaven v přímé návaznosti na teoreticko-metodologickou část této práce. Dotazník byl sestavený z celkem 28 otázek. Struktura dotazníku je součástí Přílohy 2.

Záměrem prvních dvou otázek bylo zjistit, zda má respondent vztah ke zdravému životnímu stylu a zajímá se o ochranu životního prostředí, následující dvě otázky zjišťovaly, kde respondent nejčastěji nakupuje kosmetické výrobky a zda je věrný jedné nebo více značkám kosmetiky. Dále pak bylo zjišťováno, jak a kde zjišťuje respondent informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobci, následně nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr kosmetického produktu, případně preferované kosmetické značky.

Prostřední část dotazníku se zabývala už samotnou společenskou odpovědností, nejprve pojmem „společenská odpovědnost“, dále pak přímo společensky odpovědnými aktivitami určitých kosmetických firem a vlivem společenské odpovědnosti na nákupní rozhodnutí, potažmo spotřební chování.

Na konci dotazníku byly položeny demografické otázky, kde bylo zjišťováno pohlaví respondentů, jejich věk, dosažené vzdělání, ekonomické postavení a průměrný čistý měsíční příjem.

Realizace výzkumu

Vlastní výzkum probíhal od 23. června 2020 do 26. června 2020. Dotazník byl umístěn na skupiny na sociálních sítích, které se zabývají prodejem a nákupem kosmetiky, na skupiny kosmetických poradkyň/poradců a do skupin make-up artistů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 220 respondentů.

Dotazník nebylo možné odeslat bez zodpovězení všech otázek, tudíž žádný z dotazníků nemusel být vyloučen nebo jeho výsledky anulovány.

Zpracování dat

Výsledné odpovědi na otázky z dotazníkového šetření byly zpracovány v souladu s porovnáváním s teoretickou částí práce, kdy každá otázka v dotazníku měla svůj význam a byla do dotazníku zařazena za účelem naplnění cíle práce. Autorem práce byly zároveň stanoveny hypotézy pro jejichž vyhodnocení a ověření byl využit chí-kvadrátový test.

Výsledky a odvození doporučení

Výsledky diplomové práce jsou zpracovány na základě analýzy a následné syntézy dat z dotazníkového šetření, a to v přímé návaznosti na získané poznatky v teoretické části práce.

3 Praktická/analytická část práce

Praktická/analytická část této diplomové práce se skládá z několika podkapitol, které obsahují představení Firmy XY, dále pak výsledky rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY a poté představení vybraných kosmetických firem, které byly vybrány na základě rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY, Panem Z, který najdete v příloze č.2. Dále jsou tu pak představeny CSR aktivity těchto vybraných kosmetických firem.

Praktická část poté pokračuje výsledky vlastního šetření a v návaznosti na něj a na teoretickou část práce jsou tu formulována doporučení pro Firmu XY, která se vztahují k tomu, jakým směrem by se měla Firma XY vydat v rámci svých budoucích CSR aktivit.

3.1 Představení Firmy XY a vybraných kosmetických firem

V této kapitole je představena Firma XY a jí vybrané kosmetické firmy, které považuje Firma XY za svůj vzor, co se CSR aktivit týká. Tato kapitola obsahuje také rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY, který popisuje Firmu XY jako celek a s tím spojené i CSR aktivity.

3.1.1 Představení Firmy XY

Firma XY (2020) je maloobchodní prodejce zaměřený na kosmetické produkty své vlastní značky. Firma XY byla založena v roce 2006 a nyní (ke dni 27. 6. 2020, pozn. autora) nabízí více než 70 různých kosmetických výrobků. Firma XY pod svou značkou prodává kosmetické produkty pro ženy i muže všech věkových kategorií, od produktů z kategorie péče o tělo a pleť, přes produkty z kategorie péče o vlasy, až po produkty z kategorie líčení (Firma XY, 2020).

Firma XY má nyní (ke dni 27. 6. 2020, pozn. autora) 47 zaměstnanců, 2 kamenné prodejny, jednu v České republice a druhou ve Slovenské republice, a má vlastní e-shop pro český i slovenský trh (Firma XY, 2020).

Své produkty Firma XY prodává pouze ve svých vlastních prodejnách a na svém e-shopu, není možné je zakoupit nikde jinde (Firma XY, 2020).

Z rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY vyplynulo, že společensky odpovědným aktivitám se sama Firma XY v současné době nevěnuje, ale ráda by začala.

3.1.2 Rozhovor s ředitelem prodeje Firmy XY

Pro účely této diplomové práce byl osloven ředitel prodeje Firmy XY, Pan Z, který byl požádán o rozhovor, na jehož základě byly zjištěny základní informace o pohledu na společenskou odpovědnost ze strany Firmy XY.

Přesný přepis rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY je součástí práce, jako Příloha 1, pro účely praktické části práce jsou tu vypsány jen ty nejdůležitější informace, které z rozhovoru vzešly. Vzhledem k tomu, že by vyzrazení jména Firmy XY a jiných citlivých údajů mohlo být penalizováno, jsou všechny informace upraveny tak, aby nemohlo být dohledatelné, o jakou kosmetickou firmu se jedná.

Firma XY byla založena začátkem 21. století, zaměstnává několik desítek lidí (konkrétně 47), zakoupit produkty nyní lze v České a Slovenské republice, a to ve dvou kamenných prodejnách a na e-shopu (Firma XY, 2020).

Ředitel prodeje říká, že Firma XY se kromě webových stránek, e-shopu a dvou kamenných prodejen prezentuje ještě na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde na Facebooku mají kolem 8 tisíc sledujících a na Instagramu o něco více, přes 10 tisíc sledujících.

Ředitel prodeje dále uvádí, že Firma XY se specializuje na prodej vlasové, tělové, pleťové a dekorativní kosmetiky. Vzhledem k tomu, že prodávají pánskou i dámskou kosmetiku, tak jejími zákazníky jsou muži i ženy všech věkových kategorií. Mezi zákazníky převažují ženy (cca 70 %). Věkový rozptyl zákazníků je nejčastěji mezi 20 až 55 lety věku.

Ředitel prodeje dále říká, že díky široké škále produktů pokryjí všechny věkové kategorie, kromě řad péče o pokožku vhodné pro 20+, 30+, 40+, 50+ a 60+ let mají řady i pro děti i maminky nebo třeba řadu pro aknézní pleť.

Firma XY netestuje na zvířatech, používá alternativní metody testování jejich kosmetických produktů, ale o nich se Pan Z nechtěl více bavit, jelikož si myslí, že jejich metody testování kosmetických produktů jsou jejich konkurenční výhodou.

Firma XY se chová společensky odpovědně, ale zabývá se nyní pouze vnitropodnikovou sociální odpovědností, což znamená např., že nezaměstnává děti, jsou dodržované pracovní postupy a přestávky, jsou dodržována lidská práva a pečují o zdraví svých zaměstnanců. Podle Pana Z se ale jedná o aktivity, které nejsou na první pohled vidět. Byl by proto rád, kdyby se jejich firma začala zabývat i mimopodnikovou sociální odpovědností, v té v současné době žádné aktivity nemá.

Pro Firmu XY a její vedení jsou nyní vzorem, co se CSR aktivit týká, např. firmy jako Avon, Dove nebo Nivea (z tohoto důvodu byly tyto firmy vybrány k bližšímu představení a prozkoumání jejich CSR aktivit, pozn. autora). Panu Z se líbí aktivity Avonu a jejich boj proti rakovině prsu nebo boj proti domácímu násilí, dále pak to, že Dove nemá ve svých kampaních modelky, ale normální ženy a také se mu líbí aktivity Nivey a jejich pomoc znevýhodněným dětem.

Zároveň Pan Z dodává, že by chtěli začít s aktivitami, které by byly možné vzhledem k jejich rozpočtu (o jehož výši se ovšem již nezmiňuje, pozn. autora) a aby byly z marketingového hlediska co nejvýhodnější, což Pan Z doufá, že vyplyne z dotazníkového šetření.

3.1.3 Představení vybraných kosmetických firem

Na základě rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY byly do této diplomové práce vybrány kosmetické firmy Avon, Dove a Nivea, které vedení Firmy XY považuje za jakýsi „vzor“ ve společensky odpovědném chování kosmetických firem. Jsou zde rozebrány jednotlivé značky a jejich CSR aktivity všude po světě.

AVON

Společnost AVON byla dle webových stránek (Avon, 2020b) založena v roce 1886, nyní působí ve více než 100 zemích světa a své výrobky prodává prostřednictvím více než 6,5 milionů reprezentantů po celém světě. V české republice působí společnost AVON Cosmetics od roku 1991.

DOVE

Značka Dove patří pod portfolio globální značky Unilever, jejíž historie sahá do roku 1930 (Unilever, 2020b).

Dle webových stránek (Dove, 2020b) se historie značky Dove začala psát o něco později, v roce 1955, avšak ve známost vešla až v roce 1957, kdy se na americkém trhu objevil první výrobek Dove – krémová tableta. Obsahovala ¼ hydratačního krému, což byla revoluce v péči o pokožku, protože ostatní běžná mýdla pokožku spíše vysušovala.

NIVEA

Dle webových stránek (Nivea, 2020b) byla společnost Nivea založena v roce 1911, kdy byl na trh uveden její krém Nivea, který si zamilovaly miliony lidí po celém světě. Nivea expandovala do více než 200 zemí celého světa.

3.2 CSR aktivity vybraných kosmetických firem

Jak Avon, Dove, tak Nivea mají společného jmenovatele, kterým je „společenská odpovědnost“. Tyto značky se snaží svými aktivitami, které jsou společnosti jako celku prospěšné, zlepšovat svou image a pomáhat lidem. A ono to funguje, protože na kosmetickém trhu patří tyto značky mezi ty největší hráče.

AVON

Avon pomáhá ke zlepšení kvality života žen po celém světě. Dle Avon (2020b) jsou hlavními charitativními projekty značky Avon jsou Avon proti rakovině prsu, Avon proti domácímu násilí a Hello Green Tomorrow. Tyto projekty již firma podpořila částkou přesahující 860 milionů dolarů.

AVON proti rakovině prsu

Dle Avon (2020d) myšlenka na podporu projektu boje proti rakovině prsu vznikla v USA v mateřské firmě Avon roku 1992. Tehdy byl založen Fond pro zdraví žen. Úsilím tohoto fondu je kromě jiného podpora boje proti rakovině prsu.

Dle Avon (2020d) Avon Cosmetics v ČR bojuje proti rakovině prsu v rámci iniciativy Avon proti rakovině prsu již 20. rokem. Do celosvětového projektu se firma zapojuje prodejem produktů s růžovou stužkou, kterou prodávají Avon Lady a Avon Gentlemani bez nároku na provizi z prodeje. Na Avon Pochod si také můžete zakoupit každý rok růžové tričko Avon (často navrhované ve spolupráci se známými osobnostmi a designéry), a výtěžek z prodaných kusů jde taktéž na konto iniciativy Avon proti rakovině prsu. V roce 2020 se uskuteční jubilejní 20. Avon Pochod.

Avonu se do této chvíle podařilo vybrat více než 76 000 000 Kč (Avon, 2020d). Stejný zdroj dále uvádí, že z těchto peněz se financují projekty spojené s prevencí proti rakovině prsu, a to konkrétně: Avon linka proti rakovině prsu, bezplatná linka Mamma HELP (na lince jsou k dispozici terapeuti a psychologové), dále pak Screeningový výzkum, Ženy ženám a Aliance žen s rakovinou prsu.

AVON proti domácímu násilí

Dle Avon (2020c) společnost Avon se kromě boje proti rakovině prsu věnuje i zlepšení postavení žen ve společnosti. V roce 2008 se společnost Avon rozhodla rozšířit své charitativní aktivity ve střední a východní Evropě. Otevřela citlivé a mimořádně závažné téma domácího násilí páchaného na ženách. Pod heslem „Mluvme spolu o domácím násilí“ byla spuštěna kampaň, která poukazovala na nutnost hovořit nahlas o věcech, které nás trápí, a najít pro ně vhodná řešení. Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat – téměř se zpětinásobil počet telefonátů na linku občanského sdružení ACORUS, které poskytuje pomoc osobám

ohroženým domácím násilím. Rovněž odborné poradny zaznamenaly 3,5 krát vyšší návštěvnost, než tomu bylo v roce 2007. Další fáze projektu odstartovala v roce 2009 a zaměřuje se na formy nefyzického domácího násilí.

Součástí projektu je dle Avon (2020c) i získávání finančních prostředků na podporu konkrétních projektů zaměřených na boj proti domácímu násilí. Firma začala prodávat tzv. „symboly“, z jejichž prodeje opět nemají Avon Lady a Avon Gentlemani žádné provize a výtěžek putuje na konto Avon proti domácímu násilí. Z těchto finančních prostředků Avon financuje charitativní aktivity, např. non-stop linku ve spolupráci se sdružením Acorus, na kterou se může obrátit každý, kdo je v těžké životní situaci; preventivní programy; kulturní a společenské události; výzkum, který zkoumal ekonomické dopady domácího násilí; a také publikační činnosti, v roce 2012 vydal Avon ve spolupráci s vydavatelství Sanoma Media knihu s pravdivými příběhy žen, které se staly oběťmi domácího násilí. Výtěžek z prodeje těchto knih putoval na konto Avon proti domácímu násilí.

Hello Green Tomorrow

Hello Green Tomorrow je dle Avon (2020a) úplně první globální kampaň zaměřená na vysazování stromů, která využívá jedinečné schopnosti Avon vzdělávat, zaangažovat a zmobilizovat lidi po celém světě. Tohoto projektu se účastí více než 65 zemí světa a snaží se společně zachránit Atlantský deštný prales v Jižní Americe, který je jedním z nejohroženějších ekosystémů na zemi.

Kampaň byla odstartována finančním darem ve výši 1 milionu amerických dolarů věnovaných na vysazení 1 milionu stromů, které obnoví až 2 500 akrů Atlantského deštného pralesa (Avon, 2020a).

Na projekt Hello Green Tomorrow přispívají zákazníci z celého světa, kteří si kupují charitativní předměty s logem Hello Green Tomorrow. Jejich výtěžek putuje na globální konto tohoto projektu (Avon, 2020a).

DOVE

Dove se zaměřuje především na sebedůvěru lidí a na to, aby se měli rádi takoví, jací jsou. Proto do svých kampaní vybírá „nemodelky“ a „nemodely“ (Dove, 2020d).

Projekt sebedůvěry DOVE

Dle Dove (2020c) usiluje Dove o vytvoření světa, kde je krása zdrojem sebedůvěry. Posláním firmy je pomoci budoucí generaci vyrůstat s pozitivním přístupem ke svému vzhledu a pomoci jí tím zvýšit sebedůvěru, aby mohla ukázat, co vše v ní je. Od roku 2004 se toto poslání a cíl zformovalo do projektu sebedůvěry Dove. Dove spolupracuje s předními odborníky v oblasti vnímání lidského těla na vývoji nástrojů založených na důkazech. Firma oslovila už více než 60 milionů mladých. V jejích zdrojích jsou nástroje pro rodiče, vychovatele, učitele i koordinátory mladých. Tyto nástroje jsou zdarma ke stažení a prokazatelně pomáhají budovat si zdravý vztah k vlastnímu tělu.

Firma Dove se spojila s předními psychology a odborníky v oblasti zdraví a vnímání těla a vytvořila program plný fakticky podložených zdrojů, který pomůže mladým lidem vytvářet zdravé vztahy, překonávat problémy spojené s vnímáním těla a dosahovat svého plného potenciálu (Dove, 2020c).

PETA Cruelty-Free

Produkty značky Dove získaly certifikát organizace PETA, který potvrzuje, že při jejich výrobě nedochází ke krutému zacházení se zvířaty (Dove, 2020a).

Dove již více než 30 let využívá různé alternativní přístupy k testování bezpečnosti jejich produktů a jejich složek, při kterých nevyužívá zvířata (Dove, 2020a).

Příslib skutečné krásy DOVE

Firma Dove věří, že krása je pro každého, a proto využívá ve svých kampaních skutečné ženy různého věku, výšky, etnické příslušnosti, barvy vlasů, typu nebo stylu.

Dle Dove (2020d) se nejedná tedy o žádné modelky, ale o skutečné ženy se skutečnými mírami, kampaně Dove odráží různorodost populace. Ženy na fotografiích nejsou nijak zkrášlované a samy je schvalují. Tento přístup využívá Dove při tvorbě svých kampaní již přes 60 let.

Dove začne používat 100% recyklované plastové lahve

Značka Dove na podzim roku 2019 oznámila další kroky v rámci závazku snížit do roku 2025 využívání „virgin“ plastu o více než 20 500 tun ročně (Unilever, 2020a).

Obaly krémových tablet Dove budou od roku 2020 po celém světě zcela bez obsahu plastů.

Plastové lahve budou vyrobeny ze 100% recyklovaného plastu.

Tento závazek dle Unilever (2020a) znamená jednu z největších udržitelných iniciativ v kosmetickém průmyslu. Množství virgin plastu, které Dove ušetří za rok, by stačilo na obtočení Země 2,7krát. Značka tak vsadila na dlouhodobá řešení namísto krátkodobých speciálních edic, protože chce dosáhnout trvalé a větší působnosti.

Značka Dove dle Unilever (2020a) se snaží podporovat vytvoření cirkulární ekonomiky pro plasty. Bude se snažit sesbírat a zpracovávat více plastových obalů, než sama značka prodá.

Dove je dle Unilever (2020a) odhodlán být jedno ze značek, která bude mít největší dopad na redukci plastového odpadu. Prostřednictvím více než 100 iniciativ, zaměřených na snížení plastů po celém světě, vyzývá ke vzájemné spolupráci a urychlené akci k udržitelnější budoucnosti.

NIVEA

Nivea se zaměřuje na témata týkající se rodiny po celém světě, a to za pomoci lokálních partnerů i aktivního zapojení samotných zaměstnanců (Nivea, 2020a). Podle stejného zdroje se společnost Nivea rodinné prostředí odráží stav společnosti, podpora těchto hodnot posiluje nejen jednotlivce, místní komunity, ale i společnost jako celek. Smysluplnost programu NIVEA pečující o rodinu potvrzuje také ocenění TOP ODPOVĚDNÁ VELKÁ FIRMA 2017, ve kterém získala Nivea bronzový certifikát v základní úrovni kategorie za společensky odpovědný přístup k podnikání.

Od roku 2015 dle Nivea (2020a) má společnost možnost přispět nákupem vánočního balíčku na projekty, které pomáhají rodinám. Z každého prodaného vánočního balíčku Nivea nebo Nivea Men je věnována poměrná část na projekty, které Nivea podporuje v rámci „NIVEA pečující o rodinu“. Dosud se vybralo celkem přes 7 000 000 Kč.

Obědy pro děti

Dle webové stránky Nivea (2020a) je společnost Nivea hlavním partnerem charitativního projektu Obědy pro děti, jehož cílem je pomáhat dětem, které se ocitly v situaci, že jejich rodiče si nemohou dovolit zaplatit jim obědy ve školních jídelnách. Pomoc potřebným dětem je poskytována přímo prostřednictvím základních škol na základě darovací smlouvy, a to tak, aby se obědy dostaly přímo k dětem, které je potřebují. Ročně Nivea daruje až 24 000 obědů ve školních jídelnách.

Medvídek NIVEA

Medvídek NIVEA je pomocníkem mnoha dětem ve více než 400 mateřských školkách. Přispívá k integraci dětí předškolního věku a dětí s odloženou školní docházkou z různých sociálních skupin (Nivea, 2020a).

Program dle Nivea (2020a) vychází z aktuálních požadavků na předškolní vzdělávání a je založen na současných vědeckých poznatcích o vývoji dítěte, respektuje jeho potřeby i zájmy. Každý rok je aktualizován dle stávajících požadavků na předškolní výchovu. Podporuje u předškolních dětí individuální rozvojové možnosti a pomocí her a smysluplně navozených tvořivých činností přirozeně ovlivňuje jejich vztah k poznávání a učení.

Za své zásluhy získal Medvídek NIVEA bronzové ocenění v kategorii SPOLEČENSKY PROSPĚŠNÝ PROJEKT 2017 (Nivea, 2020a).

Celé Česko čte dětem ®

Nivea dle webových stránek Nivea (2020a) podporuje obecně prospěšnou společnost Celé Česko čte dětem ®, jejímž posláním je prostřednictvím společného čtení budovat pevné vazby v rodině. Předčítání rozvíjí představivost, učí myšlení a utváří pevnější pouto mezi rodičem a dítětem. Celé Česko čte dětem ® realizuje dlouhodobou kampaň s mottem „Čteme dětem 20 minut denně, každý den!“.

3.3 Vlastní výzkum a výsledky dotazníkového šetření

Dotazník k této diplomové práci byl sestaven v přímé návaznosti na teoreticko-metodologickou část této práce. Čítá celkem 28 otázek.

Záměrem první části otázek bylo zjistit, zda má respondent vztah ke zdravému životnímu stylu a zajímá se o ochranu životního prostředí, dále pak kde respondent nejčastěji nakupuje kosmetické výrobky a zda je věrný jedné nebo více značkám kosmetiky. Dále pak bylo zjišťováno, jak a kde zjišťuje respondent informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobcí, následně nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr kosmetického produktu, případně preferované kosmetické značky.

Další část dotazníku se zabývala už samotnou společenskou odpovědností, nejprve pojmem „společenská odpovědnost“, dále pak přímo společensky odpovědnými aktivitami kosmetických firem Avon, Dove a Nivea a také vlivem společenské odpovědnosti na nákupní rozhodnutí, potažmo spotřební chování.

Na konci dotazníku byly položeny demograficky zaměřené otázky, které byly nutné k detailnějšímu prozkoumání spotřebního chování, a to v návaznosti na tvrzení v teoretické části práce.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 220 respondentů. Všechny vyplněné dotazníky byly vyplněny dostatečně, aby mohly být použity do výsledků této diplomové práce.

Otázka č. 1: Jaký je Váš postoj ke zdravému životnímu stylu?

Tato otázka byla zvolena z toho důvodu, že podle zjištění v teoretické části práce životní styl spotřebitele odráží jeho společenskou třídu a osobnost a že životní styl se rovněž promítá do preferencí spotřebitele, neboť určuje kritéria, která spotřebitel při výběru zboží zvažuje. V teoretické části práce se také uvádí, že životní styl je možné chápat nejen jako vzorec chování, ale také jako způsob interakce jedince s vnějším světem.

Dá se tedy předpokládat, že pokud se respondent bude zajímat o zdravý životní styl, tak že budou jeho preference při nákupu kosmetického výrobku takové, aby kosmetická značka propagovala zdravý životní styl. Např. by takové respondenty mohly zajímat veganské produkty, to, zda značka používá syntetické a chemické látky ve svých výrobcích apod., případně by si tyto respondenti mohli kosmetické výrobky vyrábět sami.

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Na tuto otázku odpovědělo 110 respondentů (50 %), že se spíše zajímá o zdravý životní styl, dalších 35 (15,9 %), že se zajímá aktivně, 50 respondentů (22,7 %) se spíše nezajímá, 15 (6,8 %) se nezajímá vůbec a 10 (4,6 %) respondentů mělo postoj neutrální.

Otázka č. 2: Jaký je Váš postoj k ochraně životního prostředí?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z toho důvodu, že z teoretické části práce je zřejmé, že čeští spotřebitelé stále více v kosmetice upřednostňují přírodní, bio a veganské trendy a hledají takové produkty, které jsou šetrné nejen k jejich tělu, ale také k životnímu prostředí.

Dá se tedy předpokládat, že by respondenti, pro které je životní prostředí důležité a je pro něj důležité i to, jak se snaží firmy chovat šetrně k životnímu prostředí, raději volil značku kosmetiky, která je např. bezobalová, veganská, netestovaná na zvířatech anebo má třeba recyklovatelné obaly.

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Na tuto otázku odpovědělo 106 respondentů (48,2 %), že se spíše zajímá o ochranu životního prostředí, dalších 37 (16,8 %), že se zajímá aktivně, 48 respondentů (21,8 %) se spíše nezajímá, 12 (5,5 %) se nezajímá vůbec a 17 (7,7 %) respondentů mělo postoj neutrální.

Otázka č. 3: Z následujících možností vyberte právě 2, kde nejčastěji nakupujete kosmetické výrobky:

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu, aby bylo možné vyhodnotit, kde zákazníci nejčastěji nakupují kosmetické produkty, případně aby bylo možné zjistit, zda si je třeba sami vyrábějí.

Na výběr byly následující možnosti: *Drogerie/Parfumerie, Hypermarket/Supermarket, Kamenný obchod konkrétní značky, E-shop konkrétní značky, E-shop zaměřený na prodej kosmetiky, který není e-shopem konkrétní značky, Lékárna, Nakupuji od malovýrobců, Kosmetické výrobky si vyrábím sám/sama.*

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti. Každý respondent musel zvolit právě 2 odpovědi.

Nejčastěji zmiňovaným místem pro nákup kosmetických produktů byly drogerie/parfumerie, celkem tak odpovědělo 177 respondentů (80,5 %), dalšími nejčastěji zmiňovanými místy pro nákup kosmetických výrobků byl e-shop zaměřený na prodej kosmetiky, který není e-shopem konkrétní kosmetické značky, takže např. e-shopy jako je třeba Notino, El Niño apod., tak odpovědělo 74 respondentů (33,7 %), dalších 53 respondentů (24 %) uvedlo, že nakupují v kamenné prodejně konkrétní kosmetické značky, 47 respondentů (21,5 %) nakupuje na e-shopu konkrétní značky, 38 respondentů (17,3 %) nakupuje kosmetiku v supermarketu/hypermarketu, 34 respondentů (15,5 %) v lékárně a 17 respondentů (7,5 %) si kosmetické výrobky vyrábí samo.

Protože každý respondent musel zaškrtnout 2 odpovědi, byl celkový počet odpovědí po sečtení 440. Celkový součet procent tedy činil 200 %.

Otázka č. 4: Řekl/a byste o sobě, že:

Cílem této otázky bylo zjistit preference spotřebitelů při nakupování v závislosti na předchozí zkušenosti s nákupem jisté kosmetické značky.

Na výběr bylo z následujících možností: *Jste věrný/á jedné značce, u které nakupujete většinu kosmetických výrobků, Máte několik oblíbených značek, u kterých nakupujete kosmetické výrobky, Nemáte oblíbenou značku kosmetiky, nakupujete spontánně dle aktuální nabídky.*

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Více než 60 % respondentů, celkem 134, odpovědělo, že mají několik oblíbených značek, u kterých většinou nakupují kosmetické výrobky, zbylých 86 respondentů, necelých 40 %, odpovědělo, že jsou věrni jedné značce, u které nakupují většinu kosmetických výrobků. Nikdo neodpověděl, že by nakupoval spontánně dle aktuální nabídky.

Otázka č. 5: Kde nejčastěji zjišťujete informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobcí?

Na výběr bylo u této otázky z následujících možností: *Etiketa produktu, Internet, Přátelé/známí, Reklama, Z časopisů/jiných médií, Odborníci (kosmetická poradkyně, lékárnice).*

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Nejčastější odpovědí zde bylo, že si respondenti zjišťují informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobcí na internetu, odpovědělo tak 91 respondentů, což je 41,3 %. Dalších 65 respondentů (téměř 30 %) pak uvádí, že si zjišťují informace na etiketě produktu. 32 respondentů uvádí, že si zjišťují informace u odborníků (např. kosmetická poradkyně, lékárnice) a dalších 24 respondentů uvádí, že si zjišťují informace z časopisů, případně jiných odborných médií. Odpověď přátelé/známí pak zaškrtnulo pouze 8 respondentů a „reklama“ nezaškrtnl v tomto případě nikdo.

Otázka č. 6: Setkal/a jste se již někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy?

Tato otázka sloužila k tomu, aby bylo jasné, zda je pojem „společenská odpovědnost firmy“ známým pojmem pro respondenty, či nikoliv.

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

182 respondentů, což je 82,7 % všech odpovídajících, uvedlo, že se již s pojmem společenská odpovědnost firmy setkali. Zbývajících 17,3 %, což je 38 respondentů, uvedlo, že nikoliv.

Otázka č. 7: Stručně uveďte, co pro vás tento pojem znamená:

Tato otázka byla otevřená a byla povinná pro všechny respondenty, i když odpověděli, že se s pojmem „společenská odpovědnost firmy“ nesetkali.

61 respondentů, což je 27,7 %, se odpovědi zdrželo, takže do textového pole napsali cokoliv, kromě jakékoliv smysluplné odpovědi.

Mezi zbytkem odpovědí se nejčastěji opakovala odpověď, která ve svém smyslu byla myšlena jako, že se „firma stará o společnost, snaží se jí pomáhat“, což není úplně špatně, ale není to ani moc přesné k jasnému vyhodnocení, zda respondenti tomuto pojmu rozumí. Tato nebo podobná odpověď zde byla 43krát, takže tak odpovědělo skoro 20 % respondentů.

Další nejčastější odpovědí bylo, že to přímo souvisí s tím, jak se firma staví k životnímu prostředí nebo zde byly zmínky o ekologii, to se zde opakovalo 34krát, což je 15,5 %. Netestování na zvířatech bylo zmíněno v celkem 21 odpovědích, což odpovídá skoro 10 %. Dalších 19 respondentů uvedlo, že je to odpovědnost firmy vůči jejím zaměstnancům, někde to bylo přímo i vysvětleno jako že firma nezaměstnává děti, má dobrá pracovní podmínky, dodržuje lidská práva apod., odpovídá to 9 % odpovědí.

Další odpovědi už se tématu příliš netýkaly, odpovědi čítaly slova jako „odpovědnost za výrobky“, „odpovědnost za společnost“ apod., ale nebylo z těchto odpovědí možno odvodit, zda respondent tento pojem skutečně alespoň trochu chápe a umí si pod ním představit něco konkrétního.

Otázka č. 8: Jak jsou pro Vás osobně při výběru kosmetiky důležité následující faktory?

V této otázce se hodnotily tyto faktory: *Cena výrobku, Značka výrobku, Osobní zkušenost, Doporučení blízké osoby, Recenze na internetu/v časopise, Design výrobku, Dostupnost, Reklama na výrobek, Země původu, Společensky odpovědná firma (např. šetrnost k životnímu prostředí, projekty na podporu společnosti), Produkt netestovaný na zvířatech, Přírodní kosmetika bez syntetických a chemických látek.*

Uvedené faktory se hodnotily na škále: *Velice důležité/ Spíše důležité/ Ani důležité, ani nedůležité/ Spíš nedůležité/ Naprosto nedůležité.*

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Téměř 34 % respondentů, konkrétně 74, zodpovědělo, že cena výrobku pro ně není ani důležitá, ani nedůležitá. Pro dalších 27 %, celkem tedy 60 respondentů, je cena spíše důležitá. Pro 21 %, tedy 46 respondentů, je cena spíše nedůležitá, pro 22 respondentů je cena velmi důležitá a pro 18 respondentů naopak naprosto nedůležitá.

Co se týče značky výrobku, tak ta je spíše důležitá pro 61 % respondentů, což je 134 respondentů. Velmi důležitá je pak pro dalších 13 % respondentů, což odpovídá 29 odpovědím. Ani důležitá ani nedůležitá je značka výrobku pro 34 respondentů, což je 15,5 % a spíše nedůležitá je pro 23 respondentů, což je 10,5 %.

Osobní zkušenost je velmi důležitá pro 142 respondentů, což je 64,5 %. Pro dalších 59 respondentů je osobní zkušenost spíše důležitá a pro 19 respondentů, což není ani 10 %, je osobní zkušenost spíše nedůležitá.

Doporučení blízké osoby je velmi důležité pro 21 % respondentů, což je 46 osob a spíše důležité pak pro dalších 69 % respondentů, což je v celkovém součtu 152 osob. Ani důležité ani nedůležité je to pro zbývajících 10 % respondentů, což je 22 osob.

Recenze na internetu nebo v časopise jsou spíše důležité pro více než 50 % respondentů, konkrétně pro 113 osob. Velmi důležité jsou pro 36 osob, což je přes 16 % respondentů a naopak malou váhu, tudíž, že pro ně nejsou ani důležité, ani nedůležité, jim přikládá dalších 62 respondentů, což je téměř 30 %. Zbýlých 9 respondentů považuje recenze za spíše nedůležité.

Co se týče designu výrobku, ten je důležitý jen pro 36 respondentů, což je 16,3 %, naopak naprosto nedůležitý je design pro 46 respondentů, což je 21 %. Valná většina, tedy 56 % respondentů, což je 124, pak shodně uvádí, že pro ně design výrobku není ani důležitý ani nedůležitý. Spíše důležitý je design výrobku pro zbylých 14 respondentů.

Dostupnost výrobku považuje za velmi důležité 38 % respondentů, což je 84 osob, co vyplnilo dotazník, a za spíše důležité dalších 80 osob, což je 36 %. Zbýlých 26 % respondentů dostupnost výrobků nepovažuje za důležitou ani nedůležitou.

Zato reklama na výrobek není vůbec důležitá pro 68 respondentů, což 31 % a spíše nedůležitá je pro 23 % respondentů, což je 51 osob. To je dohromady více než polovina všech respondentů. Ani důležitá ani nedůležitá je reklama pro dalších 29 % respondentů. Zbýlých 17 % ji považuje za spíše důležitou, ale nikdo reklamu nepovažuje za velmi důležitou.

Hodně se názory respondentů rozcházejí v odpovědi na důležitou země původu výrobku. Zatímco pro 42 % respondentů (93 osob) je to spíše nedůležité, pro 34 % (75 respondentů) je to spíše důležité. Hodně důležité je to pak pro 19 % respondentů a bez zvláštního významu zůstává země původu pro zbylých 5 % respondentů.

Společenská odpovědnost firmy je spíše důležitá pro 35 % respondentů, což je 77 odpovídajících, a velmi důležitá pro 18 % respondentů, což je 40 osob. Zvláštní význam jí naopak nepřikládá 27 % respondentů, což je 60 osob, a pro zbytek je spíše nedůležitá.

To, zda je produkt netestovaný na zvířatech, je spíše důležité pro 55 % všech respondentů, konkrétně pro 121 respondentů. Pro dalších 23 respondentů, což je skoro 10,5 % je to velmi důležité. Pro zbylých 34,5 % respondentů to není ani důležité ani nedůležité.

Fakt, zda je kosmetika přírodní, a zda je bez syntetických a chemických látek, je velmi důležitý pro 26 % respondentů (57 osob) a pro dalších 36 % (79 vyplňujících) je to spíše důležité. Pro dalších 28 % to nemá nijak zvláštní význam, což znamená, že to pro ně není ani důležité, ani nedůležité, a pro zbylých 10 % je to spíše nedůležité.

Otázka č. 9: Vyberte z uvedených faktorů 3 faktory, které jsou pro Vás z hlediska výběru kosmetiky nejdůležitější?

Tato otázka zkoumala, které faktory budou nejvíce zmiňované, jako ty, které jsou pro respondenty z hlediska výběru kosmetiky nejdůležitější. Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti. Všichni respondenti museli zvolit přesně 3 možnosti.

Faktory, ze kterých se vybíralo, byly tyto: *Cena výrobku, Značka výrobku, Osobní zkušenost, Doporučení blízké osoby, Recenze na internetu/v časopise, Design výrobku, Dostupnost, Reklama na výrobek, Země původu, Společensky odpovědná firma (např. šetrnost k životnímu prostředí, projekty na podporu společnosti), Produkt netestovaný na zvířatech, Přírodní kosmetika bez syntetických a chemických látek.*

Nejdůležitějším faktorem byla pro respondenty jednoznačně osobní zkušenost, tu zaškrtno 202 respondentů, což je téměř 92 % respondentů. Cena výrobku je důležitá pro téměř 50 % respondentů, tu zaškrtno 106 respondentů. Značka výrobku je pak důležitá pro 81 respondentů, což je 37 %. Doporučení blízké osoby pak pro necelých 35 %, což je 76 respondentů. Recenze

na internetu nebo v časopise jsou důležitým faktorem pro 55 respondentů, což je přesně 25 % odpovídajících. Dostupnost výrobku pak hraje důležitou roli pro 46 respondentů, což je přes 20 %.

Společenská odpovědnost firmy je pak důležitým faktorem pro skoro 19 % respondentů, konkrétně pro 43 osob. To, zda je produkt netestovaný na zvířatech pak shodně zajímá 43 respondentů, což je 19 %. Reklama na výrobek je v konečném důsledku důležitým faktorem pro pouze 8 respondentů, což je lehce přes 3 % odpovídajících.

Nikdo z respondentů mezi tři nejdůležitější faktory nezařadil design výrobku, zemi původu výrobku a ani to, zda je kosmetika bez syntetických a chemických látek.

Vzhledem k tomu, že každý respondent musel zaškrtnout přesně 3 faktory, je celkový součet odpovědí 660 a celkový součet procent je 300 %.

Otázka č. 10: Z nabízených možností vyberte maximálně 3 značky kosmetických produktů, které nakupujete nejčastěji:

K dispozici byla následující nabídka značek: *Alverde, Avon, Bioderma, Dermacol, Dove, Garnier, L'Oréal, LUSH, Manufaktura, Mary Kay, Maybelline, Neutrogena, Nivea, Nobilis Tilia, Oriflame, Rimmel, Ryor, Vichy, Weleda, Kosmetické produkty si vyrábím sám/sama, Jiné.*

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti. Vybrat mohli 1 – 3 nejčastěji nakupované značky. Nejčastěji nakupovanou značkou se stala Nivea, nakupuje ji více než 1/3 všech respondentů, přesně 77 respondentů, což je 35 %. Téměř úplně stejně úspěšná byla v hodnocení preferencí i značka Dermacol, nakupuje ji 74 respondentů, což je necelých 34 %. Další velmi úspěšné značky byly Dove a LUSH. Dove měla preference u 55 respondentů, což je přesně 25 %. LUSH pak u 51 respondentů. L'Oréal měla preference u 40 respondentů, stejně, jako značka Yves Rocher.

38 respondentů pak nakupuje značku Avon, 37 respondentů nakupuje značku Garnier. U Biodermy nakupuje 36 respondentů, značku Neutrogena 34 respondentů a Vichy a Ryor nakupuje shodný počet respondentů, a to 27. V Manufaktuře nakupuje 21 respondentů. Značku Mary Kay pak do preferencí zaškrtnulo 16 respondentů. Maybelline a Rimmel měly shodně po 14 respondentech. Značka Oriflame měla preference mezi nejčastěji nakupovanými značkami u 11 respondentů. Značky Nobilis Tilia pak 9 respondentů. Značku Weleda 4 respondenti.

17 respondentů uvedlo, že si kosmetické produkty vyrábí sami, což koresponduje s odpovědí u otázky č. 3, kde shodný počet respondentů odpověděl takto. Ovšem přesto tito respondenti uvedli v této otázce, že nakupují i některé z vybraných značek.

U odpovědi „Jiné“ se nejčastěji objevila značka Sephora (3x), Douglas (3x) Estée Lauder (2x) a také značka Gerard's (2x) nebo SynCare (1x).

Pro zajímavost – značka Alverde nebyla vybrána v preferencích u nikoho z respondentů. Otázku zodpověděli všichni respondenti, každý měl 1-3 možnosti responsí, celkem se responsí sešlo 653.

Otázka č. 11: Napadá Vás nějaká kampaň nebo aktivita, kterou v rámci společenské odpovědnosti realizuje některá z kosmetických firem?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti. 57,3 % respondentů, což je 126 osob, uvedlo, že nikoliv. Zbylých 42,7 % respondentů, což je 94 osob, uvedlo, že ano.

Otázka č. 12: Která kampaň nebo aktivita Vás napadá? Uved'te prosím i kosmetickou firmu, která ji realizuje. Odpovědi může být i více.

Tato otázka byla viditelná pouze respondentům, kteří vyplnili u otázky č. 11 odpověď „Ano“, tedy že je nějaká kampaň nebo aktivita v rámci společenské odpovědnosti napadá. Odpovědi mohlo být i více. Otázka byla otevřená.

Z 94 vyplňujících ji 7 respondentů nezodpovědělo a do otázky napsali cokoliv, co se k tématu nevztahovalo, takže tyto odpovědi nebyly započítány.

Zbylých 87 respondentů odpovídalo následovně:

Nejčastěji zmiňovanou aktivitou, na kterou si respondenti vzpomněli, byl Avon pochod proti rakovině prsu, zmínilo jej 32 respondentů a další 3 respondenti si vzpomněli na Avon a vysazování stromů. Celkem si tedy na aktivity značky Avon vzpomnělo 40 % respondentů, z těch 87 započítatelných odpovědí.

Další velmi zmiňovanou aktivitou byla Nivea a její obědy pro děti, odpovědělo tak 19 respondentů, což je 22 % z 87 započítatelných responsí.

Dalších 11 respondentů (13 % započítaných odpovídajících) si vzpomnělo na značku LUSH, u které bylo zmiňováno buď to, že mají bezobalové produkty (např. bezobalový šampon, bezobalový sprchový gel apod.) nebo to, že netestují na zvířatech.

8 respondentů si vzpomnělo na Yves Rocher, zmiňovány byly ekologické obaly, výsadba stromů za nákup některých produktů atd.

Dalších 6 respondentů zmínilo Manufakturu, u té byly jmenovány „eko tašky“, netestování na zvířatech a film, který upozorňuje na zatěžování planety.

4 respondenti zmínili značku Dove, vzpomněli si, že má výrobky v pytlíkách, kterými se může doplnit původní výrobek, a je na nich napsáno, že obsahují méně plastu.

3 respondenti jmenovali L'Oréal Citizen day.

Dermacol a jeho veganskou řadu zmínil 1 respondent.

Otázka č. 13: Znáte společnost Avon?

Všech 220 respondentů, tedy 100 % odpovídajících, odpovědělo, že značku Avon znají.

Otázka č. 14: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Avon?

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 13 odpověděli „Ano“. V tomto případě to byli všichni respondenti.

Skoro 26 % odpovídajících, tedy 57 respondentů, uvedlo, že si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Avon vybaví. 43 respondentů (skoro 19,5 %) uvedlo, že neví. A zbylých 54,5 %, tedy 120 respondentů uvedlo, že si žádnou společensky odpovědnou aktivitu společnosti Avon nevybaví.

Otázka č. 15: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Avon, která se Vám vybavila:

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 14 odpověděli „Ano“. Otázka byla otevřená.

Nejčastěji zmiňovanou společensky odpovědnou aktivitou značky Avon byl pochod proti rakovině prsu. Zmínilo jej 43 respondentů. Někteří z nich sice uvedli jen „pochod“, jiní byli konkrétnější, ale jedná se s největší pravděpodobností o jednu a tu samou myšlenku.

Druhou nejčastěji zmiňovanou společensky odpovědnou aktivitou značky Avon byla výsadba stromů, zmínilo ji 6 respondentů.

Další 4 respondenti si vzpomněli na boj Avonu proti domácímu násilí.

Zbylí 4 respondenti uváděli společensky odpovědné aktivity, které se nevztahují pod značku Avon, minimálně tyto aktivity nelze v souvislosti se značkou Avon dohledat na jejích stránkách. Uváděli např. boj proti rasismu, podpora LGBT komunity a 2x zde byly zmíněny ekologické obaly.

Otázka č. 16: Znáte společnost Dove?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Všech 220 respondentů, tedy 100 % odpovídajících, odpovědělo, že značku Dove znají.

Otázka č. 17: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Dove?

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 16 odpověděli „Ano“. V tomto případě to byli všichni respondenti.

Z 220 respondentů jich 19 odpovědělo (8,6 %), že si vybaví nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Dove. Dalších 123 respondentů (56 %) odpovědělo, že neví a zbylých 78 respondentů uvedlo, že si žádnou takovou aktivitu nevybaví.

Otázka č. 18: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Dove, která se Vám vybavila:

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 17 odpověděli „Ano“. Otázka byla otevřená.

Z 19 respondentů jich 8 odpovědělo, že společnost Dove snižuje množství plastu, a tak šetří životní prostředí.

5 respondentů odpovědělo, že Dove neprovádí testy na zvířatech.

Další 2 respondenti uvedli, že Dove nedělá etnické rozdíly (uvedeny jako příklad byly modelky negroidního typu v reklamě) a 1 respondent uvedl, že „Dove se snaží, aby se lidé měli rádi, jací jsou.“

Další 2 respondenti odpověděli, že značka Dove podporuje léčbu rakoviny prsu, což nebylo nikde dohledáno, evidentně se jednalo o záměnu s kosmetickou značkou Avon. Dále pak 1 respondent uvedl, že Dove sází stromy, což také nebylo nikde dohledáno.

Otázka č. 19: Znáte společnost Nivea?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Všech 220 respondentů, tedy 100 % odpovídajících, odpovědělo, že značku Nivea znají.

Otázka č. 20: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea?

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 19 odpověděli „Ano“.

31 respondentů odpovědělo, že si vybaví nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea. 79 respondentů odpovědělo, že neví a 110 respondentů odpovědělo, že si žádnou společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea nevybaví.

Otázka č. 21: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea, která se Vám vybavila:

Tato otázka se zobrazila jen těm, kdo na otázku č. 20 odpověděli „Ano“. Otázka byla otevřená. V tomto případě to byli všichni respondenti. Z 31 respondentů, co na tuto otázku odpovídali, tak si 23 respondentů si vybavilo příspěvky na jídlo pro děti, někteří konkretizovali, že šlo o školní obědy.

Další 3 respondenti odpověděli, že jejich děti mají Nivea program pro děti ve školce. Jeden konkretizoval „Medvídek Nivea“.

Další 2 respondenti odpověděli, že Nivea sází stromy za prodané výrobky, což nebylo dohledáno. Další 1 respondent uvedl, že Nivea sponzoruje boj proti rakovině, což nebylo dohledáno, 1 respondent uvedl, že Nivea sponzoruje linku bezpečí, což nebylo dohledáno a 1 respondent odpověděl, že Nivea bojuje proti domácímu násilí, což nebylo dohledáno.

Otázka č. 22: Kdyby nějaká kosmetická firma přišla se společensky odpovědnou akcí v rámci svého prodeje, podpořili byste ji koupí nějakého jejího produktu?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Možnost „ano“ zvolilo 32 respondentů, což je 14,5 % všech zúčastněných. Možnost „spíše ano“ zvolilo v tomto případě 138 respondentů, což je 62,5 % respondentů. Možnost „nevím“ zaškrtno 17 % respondentů, což je 37 zúčastněných. Zbylých 13 respondentů zvolilo možnost „spíše ne“, což je 6 % z celkového počtu zúčastněných. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by firmu určitě nepodpořil.

Otázka č. 23: Jak zaměřenou společensky odpovědnou aktivitu kosmetické firmy byste nejraději podpořili?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Na výběr bylo z následujících možností: *Na podporu charitativních činností, Na ochranu/podporu dětí, Na ochranu/podporu zvířat, Na ochranu/podporu životního prostředí, Na ochranu/podporu zdraví.*

Nejvíce respondentů by podpořilo společensky odpovědné aktivity, které by se zabývaly ochranou/podporou zdraví. Odpovědělo tak 35 % respondentů, což je 77 zúčastněných. Přičemž nebylo definováno, zda by se jednalo o zdraví duševní nebo fyzické.

Velké podpory by se dočkaly i společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu životního prostředí, to by podpořilo 23 % respondentů, což je 51 zúčastněných.

Dalších 38 respondentů, což odpovídá 17 % zúčastněných by podpořilo společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zvířat.

Podpory ve výši 13 %, což je 28 respondentů by se dočkaly společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu dětí.

Zbylých 12 % respondentů (26 zúčastněných) by podpořilo společensky odpovědné aktivity na podporu charitativních činností.

Otázka č. 24: Jaké je Vaše pohlaví?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66,8 % žen, celkem 147 a 33,2 % mužů, celkem 73.

Otázka č. 25: Z následující nabídky vyberte, do které věkové skupiny spadáte:

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 12 respondentů (5,5 %) pod 18 let, dalších 38 respondentů (17,3 %) bylo mezi 18 až 25 lety, do věkové skupiny 26–35 let spadalo 53 respondentů (24 %) , 64 respondentů (29 %) bylo ve věku mezi 36–45 lety, do věkové skupiny 46–55 let spadalo 32 respondentů (14,5 %), dalších 19 respondentů (8,7 %) spadalo do skupiny 56–65 let a 2 respondentům (1 %) bylo nad 65 let.

Otázka č. 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Z 220 zúčastněných mělo 21 respondentů základní vzdělání, dalších 37 mělo středoškolské vzdělání bez maturity, 79 respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 53 respondentů mělo vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání a 30 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání.

Otázka č. 27: Jaké je Vaše současné ekonomické postavení, hlavní zdroj obživy?

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Z 220 respondentů jich dělá 21 (9,5 %) v top managementu, ve vyšším managementu (6 a více podřízených) pak pracuje 34 respondentů (15,5 %), jako OSVČ pracuje 56 respondentů, což je 25,5 %, v nižším managementu (max. 5 podřízených) pracuje 42 respondentů, což činí 19 %. Jako řadový zaměstnanec pak pracuje 28 respondentů (12,7 %). Pro 34 respondentů (15,5 %) je hlavním zdrojem obživy to, že jsou studenti a nezaměstnaných / v domácnosti je ze zúčastněných celkem 5 respondentů (2,3 %).

Otázka č. 28: Z nabízených možností, prosím, vyberte, jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem:

Tato otázka byla povinná a zodpověděli ji všichni respondenti.

Z 220 zúčastněných si 12,3 %, což je 27 respondentů, vydělá nad 50 000 Kč čistého za měsíc. 36 respondentů (16,4 %) si vydělá za měsíc mezi 40 000 – 49 999 Kč čistého. Mezi 30 000–39 999 Kč čistého za měsíc si vydělá 42 respondentů (19 %). Mezi 20 000–29 999 Kč čistého měsíčně si vydělá 65 respondentů (29,6 %). Mezi 10 000–19 999 Kč čistého měsíčně si vydělá 23 respondentů (10,4 %) a 27 respondentů (12,3 %) si vydělá měsíčně pod 10 000 Kč čistého.

3.3.1 Vztahy mezi daty

Tato podkapitola se zabývá zajímavými vztahy mezi daty, aby bylo možné posoudit, jak respondenti přemýšleli při vyplňování dotazníku z komplexnějšího hlediska.

Odpovědi u otázky „Jaký je Váš postoj ke zdravému životnímu stylu?“ téměř přesně korespondovaly s otázkou „Jaký je Váš postoj k ochraně životního prostředí?“, výkyvy mezi těmito odpověďmi u jedné nebo druhé otázky byly naprosto minimální, nikdy se nelišilo o více než stupeň (např. u otázky ohledně životního stylu respondent odpověděl „zajímám

se aktivně“ a u otázky ohledně ochrany životního prostředí odpověděl o stupeň méně „spíše se zajímám“).

Ti, co uvedli, že by podpořili společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu životního prostředí měli mezi svými odpověďmi zároveň i kladný postoj k ochraně životního prostředí. Mezi těmi, jež by ochranu/podporu životního prostředí podpořili, nebyl nikdo z těch, kdo se o životní prostředí nezajímá. Dále pak hodně těch, co se zajímají o ochranu životního prostředí, by podpořilo i společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zvířat. Chí-kvadrát test je součástí Přílohy 3.

Většina vzdělanějších respondentů (bakalářské/vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání) uvedlo, že si informace o výrobcích zjišťují u odborníku (např. u kosmetických poradců nebo lékárníků), což lze vysvětlit tak, že se více zajímají o to, co je vhodné přesně pro jejich typ pleti/pokožky/vlasů). Tito respondenti ve výčtu oblíbených značek kosmetiky i uváděli profesionální kosmetické značky (Nobilis Tilia, Gerard's, SynCare). Chí-kvadrát test je součástí Přílohy 4.

Většina vzdělanějších respondentů znala význam pojmu „společenská odpovědnost firmy“. Byli to ti, co uváděli, že se jedná o ochranu životního prostředí, o ekologii nebo že firmy netestují na zvířatech.

U většiny movitějších respondentů (ti, s příjmem nad 30 000 Kč čistého měsíčně) nehraje cena výrobku při jeho pořizování významnou roli, buď odpovídali, že pro ně není ani důležitá ani nedůležitá, nebo vyloženi, že pro ně není důležitá. Pro většinu z těchto respondentů je ale zároveň důležitá i značka výrobku, společenská odpovědnost firmy, netestování na zvířatech a také i design výrobku.

Pro většinu respondentů byla nejdůležitějším faktorem při výběru kosmetiky osobní zkušenost. Nejméně tuto odpověď zaškrtovali movitější respondenti (všech 18 respondentů, co tuto možnost nezvolilo, byli ti s vyšším příjmem nad 30 000 Kč čistého měsíčně), z toho lze vyvodit, že si mohou dovolit koupit si i produkty, které jim nemusí vyhovovat, když zkrátka chtějí zkusit něco nového. Chí-kvadrát test je součástí Přílohy 5.

Poměrně zajímavá je i to, že nejvíce nakupovanou značkou byla Nivea, nakupuje ji mezi 3 nejčastěji kupovanými značkami výrobků 35 % respondentů. Znájí ji všichni respondenti, ale pouze 14 % z nich si vybavilo nějakou společensky odpovědnou aktivitu této značky.

U značky Dove to dopadlo podobně, sice ji nakupuje 25 % respondentů, také ji znají všichni respondenti, ale pouze 8,6 % respondentů si vzpomnělo na nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Dove.

Značku Avon nakupuje často jen 17 % respondentů, ale celých 26 % odpovídajících uvedlo, že si vybavují nějakou společensky odpovědnou aktivitu této značky. Takže i když produkty značky Avon nenakupuje tolik lidí jako produkty značek Dove a Nivea, tak má Avon nejznámější společensky odpovědné aktivity. Hlavní jmenovanou zde byl Avon pochod proti rakovině prsu.

Většina těch, co si vzpomněla na Avon pochod proti rakovině prsu, tak by podpořila i jiné společensky odpovědné aktivity na podporu zdraví.

Co se týče společensky odpovědných aktivit některých jmenovaných značek, tak na Manufakturu si vzpomněli z 6 respondentů 4 muži. Na Yves Rocher si vzpomněly jen ženy. Na Avon pochod si vzpomněli jak muži tak ženy, a to v poměru téměř 50 : 50.

Na veganskou řadu značky Dermacol (jmenuje se Eat me, pozn. autora) si vzpomněla žena, na L'Oréal Citizen day si vzpomněli 2 muži a jedna žena.

3.4 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

V této kapitole následuje shrnutí výsledků z dotazníkového šetření. Na základě tohoto shrnutí a výsledků dotazníkového šetření jsou zpracována doporučení pro Firmu XY.

O zdravý životní styl se zajímá nebo spíše zajímá 65,9 % respondentů. Stejně tak (65 % respondentů) se zajímá o ochranu životního prostředí.

Nejčastějším místem pro nákup kosmetických výrobků (respondent měl zvolit právě 2 místa, kde nejčastěji nakupuje kosmetiku) byly drogerie a parfumerie, odpovědělo tak přes 80 % respondentů, dalším nejčastěji zmiňovaným místem byl e-shop zaměřený na prodej kosmetiky, který není e-shopem konkrétní kosmetické značky, odpovědělo tak 33,7 % respondentů. Třetím nejčastěji zmiňovaným místem pro nákup kosmetických výrobků byla kamenná prodejna konkrétní kosmetické značky, uvedlo je v preferencích 24 % respondentů.

Více než 60 % respondentů odpovědělo, že mají několik oblíbených značek, u kterých většinou nakupují kosmetické výrobky, zbylých necelých 40 %, odpovědělo, že jsou věrni jedné značce, u které nakupují většinu kosmetických výrobků. Nikdo neodpověděl, že by nakupoval spontánně dle aktuální nabídky.

Nejčastěji si respondenti zjišťují informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobcu na internetu, odpovědělo tak 41,3 % respondentů. Téměř 30 % respondentů uvedlo, že si zjišťují tyto informace na etiketě produktu. Ti, kteří uvedli, že si zjišťují informace o kosmetickém výrobku u odborníků (kosmetických poradců, lékárníků atd.) byli ti, co měli bakalářské/vyšší odborné anebo vysokoškolské vzdělání. Lze z toho odvodit, že vzdělanější lidé se raději o koupi produktu poradí, aby byl vhodný přímo pro jejich typ pleti/pokožky/vlasů...

Naopak nikdo z respondentů si nezjišťuje informace o kosmetickém výrobku nebo výrobcu z reklamy.

Přes 80 % všech respondentů uvedlo, že se již setkali s pojmem „společenská odpovědnost firmy“, avšak pouze 34,5 % respondentů dokázali na nějakém konkrétním příkladu uvést, co tento pojem znamená. Dalších 20 % respondentů odpovědělo velmi obecně, ale nebylo možné z těchto výsledků vyvodit, zda pojmu skutečně rozumí, či ne.

Cena výrobku je velmi důležitá nebo spíše důležitá pro 37 % respondentů, pro téměř 30 % respondentů je cena naopak spíše nedůležitá nebo naprosto nedůležitá.

Pro 74 % respondentů je značka výrobku spíše důležitá nebo velmi důležitá. Naprosto nedůležitá naopak nebyla pro žádného respondenta.

Pro skoro 65 % respondentů je osobní zkušenost s výrobkem velmi důležitá, pro dalších 27 % je spíše důležitá. Pro necelých 10 % je osobní zkušenost spíše nedůležitá, všichni, kdo takto odpověděli, tak byli respondenti s příjmem vyšším než 30 000 Kč čistého měsíčně.

Pro 90 % všech respondentů je velmi nebo spíše důležité i to, zda jim výrobek doporučí nějaká jim blízká osoba.

Většina respondentů, konkrétně 66 %, považuje recenze na internetu nebo v časopise za spíše důležité nebo dokonce velmi důležité. Pro nikoho z respondentů nejsou recenze naprosto nedůležité.

Přes polovinu respondentů, pro celých 56 %, není nijak zvlášť důležitý design výrobku, uvedli, že pro ně není ani důležitý ani nedůležitý.

Pro téměř ¾ všech respondentů je důležitá nebo velmi důležitá i dostupnost výrobku. Zbylým respondentům to bylo jedno, nepovažují to za důležité ani nedůležité.

Reklama na výrobek není považována za důležitou nebo je považována za spíše nedůležitou více než polovinou všech respondentů. 17 % respondentů ji považuje za spíše důležitou, ale za velmi důležitou nepovažuje reklamu nikdo z respondentů.

Názory respondentů se hodně rozcházejí i v názoru na důležitost země původu kosmetického výrobku, ze spíše nedůležitou ji považuje 42 % respondentů, naopak za spíše nebo velmi důležitou ji považuje 53 % respondentů.

Společenská odpovědnost firmy je velmi nebo spíše důležitá pro 53 % respondentů. Pro nikoho není společenská odpovědnost firmy naprosto nedůležitá.

Testování na zvířatech je velmi nebo spíše důležité pro 65,5 % respondentů. Zbylých 34,5 % respondentů to nepovažuje ani za důležité ani za nedůležité.

Pro 62 % respondentů je velmi nebo spíše důležité to, zda je kosmetický produkt bez syntetických a chemických látek.

Mezi třemi nedůležitějšími faktory pro respondenty byla tím nejdůležitějším jednoznačně osobní zkušenost s výrobkem, a ti, co odpověděli, že to pro ně důležitý faktor není, byli jen ti s příjmem nad 30 000 Kč. Cena výrobku byla druhým nejdůležitějším faktorem, zaškrtno ji téměř 50 % respondentů. Značka výrobku skončila na třetím místě, ta byla důležitá pro 37 % respondentů. Doporučení blízké osoby zvolilo jako jeden ze tří nejdůležitějších faktorů 35 % respondentů. Společenská odpovědnost a netestování na zvířatech byly mezi 3 nejdůležitějšími faktory shodně pro 19 % respondentů.

V otázce, kde každý respondent mohl vybrat 1–3 nejpreferovanější značky se mezi ty tři nejčastěji nakupované značky zařadila Nivea s preferencí 35 % respondentů, Dermacol s preferencí u 34 % respondentů a pak značky Dove s preferencí u 25 % respondentů a LUSH, ta měla preferenci u 23 % respondentů.

Po 18 % respondentů pak měly značky L'Oréal a Yves Rocher. Avon a Garnier pak měly kolem 17 % preferencí. Kolem 16 % pak měly značky Bioderma a Neutrogena.

Necelou polovinu respondentů (42,7 %) napadla nějaká společensky odpovědná kampaň nebo aktivita nějaké kosmetické značky. Nejčastěji zmiňovanou aktivitou u těchto respondentů, co odpovídali, že je nějaká aktivita napadla, byl Avon pochod proti rakovině prsu. U značky Avon bylo též vzpomínáno na výsadbu stromů. Další nejčastěji zmiňovanou značkou byla Nivea a její obědy pro děti. Třetí nejčastěji zmiňovanou značkou byla značka LUSH a její bezobalové výrobky anebo to, že netestuje na zvířatech. Mezi zmiňovanými byla i značka Yves Rocher, která má ekologické obaly a sází stromy za nákup některých produktů. Zmíněná byla i Manufaktura a její ekologické tašky, to, že netestuje na zvířatech, a také film, který upozorňuje na zatěžování planety. Respondenti neopomněli ani značku Dove a jejich „pytlíkové“ výrobky, které obsahují méně plastu nebo L'Oréal Citizen day.

Společnost Avon, Dove i Niveu znají všichni respondenti bez výjimky. U všech společností si byli někteří respondenti schopni vzpomenout na nějakou společensky odpovědnou aktivitu. U značky Avon si vzpomnělo 26 % respondentů, u značky Dove 8,6 % respondentů a u značky Nivea si vzpomněla 14 % respondentů.

U značky Avon si respondenti nejvíce vybavili Avon pochod proti rakovině prsu. Pár si jich vzpomnělo i na výsadbu stromů a na boj proti domácímu násilí. Grafické znázornění je součástí Přílohy 6.

U značky Dove si nejvíce respondentů vzpomnělo na snižování množství plastu a také na to, že Dove netestuje na zvířatech. Další dva respondenti si pak vzpomněli na modelky všech etnik v reklamách a objevila se i odpověď, že se Dove snaží, aby se lidé měli rádi, jací jsou. Grafické znázornění je součástí Přílohy 7.

U značky Nivea si nejvíce respondentů vzpomnělo, že Nivea přispívá na jídlo pro děti, někteří konkretizovali, že jde o obědy. Další 3 respondenti věděli o „Medvídkovi Nivea“, nebo-li o programu pro školky. Grafické znázornění je součástí Přílohy 8.

Celkem 77 % všech respondentů by určitě podpořilo nebo spíše podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou akcí. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by společnost se společensky odpovědnou akcí určitě nepodpořil.

Celých 35 % respondentů by nejvíce podpořilo společensky odpovědnou aktivitu na ochranu/podporu zdraví, velké podpory by se dočkaly i projekty na ochranu/podporu životního prostředí a zvířat.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66,8 % žen a 33,2 % mužů.

Pod 18 let jich spadalo 5,5 %, dalších 17,3 % bylo mezi 18 až 25 lety, do věkové skupiny 26–35 let spadalo 24 % respondentů, 29 % z nich bylo ve věku mezi 36–45 lety, do věkové skupiny 46–55 let spadalo 14,5 % respondentů, dalších 8,7 % spadalo do skupiny 56–65 let a 1 % bylo nad 65 let.

Z 220 respondentů mělo 9,5 % základní vzdělání, dalších 17 % mělo středoškolské vzdělání bez maturity, 36 % mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 24 % mělo vyšší odborné nebo bakalářské vzdělání a 13,5 % mělo vysokoškolské vzdělání.

Ze všech respondentů jich dělá 9,5 % v top managementu, ve vyšším managementu 15,5 % z nich, jako 25,5 %, v nižším managementu pracuje 19 %. Jako řadový zaměstnanec pak pracuje 12,7 % respondentů. Pro 15,5 % je hlavním zdrojem obživy to, že jsou studenti / důchodci a nezaměstnaných / v domácnosti je ze zúčastněných celkem 2,3 % respondentů.

Co se týče finanční situace respondentů, tak 12,3 % si vydělá nad 50 000 Kč čistého za měsíc. 16,4 % si vydělá za měsíc mezi 40 000–49 999 Kč čistého. Mezi 30 000–39 999 Kč čistého za měsíc si vydělá 19 % respondentů. Mezi 20 000–29 999 Kč čistého měsíčně si vydělá 29,6 %. Mezi 10 000–19 999 Kč čistého měsíčně si vydělá 10,4 % respondentů a 12,3 % si vydělá měsíčně pod 10 000 Kč čistého.

3.4.1 Společensky odpovědné aktivity dalších kosmetických společností

V rámci zmínění některých dalších kosmetických firem a jejich CSR aktivit v dotazníkovém šetření byly tyto aktivity více rozebrány v této kapitole.

V rámci dotazníkového šetření byla zmíněna společnost LUSH, a to celkem 11x, proto byla zařazena k bližšímu prozkoumání. Vybrána byla především zmiňovaná „bezobalová“ politika této společnosti.

Dle webových stránek LUSH (2020) společnost LUSH věří tomu, že by lidé v obchodech měli dostat to, za co si zaplatí. Pečlivě naceňují své produkty tak, aby refletovaly cenu obsažených ingrediencí. Při natáčení jednoho televizního pořadu, pro který společnost LUSH

počítala, jaké jsou náklady běžného sprchového gelu, vyšlo najevo, že výdaje na obal zahrnovaly větší část celkových nákladů než samotný obsah, a že štítek na lahvičce a víčko stály dokonce více než dvojnásobek toho, co samotný sprchový gel. Proto společnost LUSH neinvestuje do obalů svých výrobků a prodává i výrobky bezobalové. Peníze, které by vynaložila na obaly produktů tak investuje do svých zaměstnanců, jejich školení a vzdělávání. Bezobalové výrobky mají tu nevýhodu, že si na nich člověk nemůže přečíst k čemu a používají a jaké je jejich složení, proto zaměstnávají spoustu vysoce informovaných lidí, aby přivedli zpět kouzlo konverzace a odborných služeb.

Zmíněna byla i společnost Yves Rocher, a to celkem 8x. Vybrána byla jejich CSR aktivita výsadba stromů za nákup některých produktů.

Dle webových stránek Yves Rocher (2020) se společnost Yves Rocher zavázala k obnově stávajících lesů, které jsou oslabené dlouhodobým sázením jednoho druhu dřevin. Proto Yves Rocher ve spolupráci s českou neziskovou organizací Čmelák – Společnost přátel přírody pracuje na obnově monokulturních lesů Raelské pahorkatiny. Podpořit tuto iniciativu mohou zákazníci Yves Rocher koupí jakéhokoliv produktu s logem I love my planet. Za každý nakoupený produkt je zasazen jeden strom. V případě, že je někomu zakoupen tento produkt jako dárek, může být obdarovaný potěšen i tím, že tím přispěl k obnově nějakého monokulturního lesa.

Manufaktura byla v dotazníkovém šetření zmíněna 6x. Nejvíce ze všech odpovědí zaujal film, který upozorňuje na zatěžování planety.

Dle webových stránek Manufaktura (2020) uvěřila Manufaktura v roce 2019 na svém Youtube kanále video s názvem *Planeta toho má dost, Manufaktura prosí o udržitelnost...*, které upozorňuje na běžné denní úkony, které mohou mít negativní dopad na naši planetu a přírodu. V Manufaktuře se problematice ekologie a trvalé udržitelnosti věnují od samého počátku fungování společnosti a na šetrném a ohleduplném vztahu k přírodě si zakládají. Cílem videa je hravou a nenásilnou formou otevřít důležité otázky a zamyslet se nad otázkami: Nelze to dělat jinak? Jak mohu i já přispět k trvalé udržitelnosti? Po zhlédnutí tohoto spotu zjistíte, že i malá změna, které nás lidi příliš nezatíží, může mít velký a velmi kladný dopad na naši planetu.

Dle webových stránek L'Oréal (2020) společnost L'Oréal byla zmíněna v dotazníkovém šetření 3x, jmenována byla jejich aktivita nazvaná Citizen Day. V rámci této akce vybízí L'Oréal své zaměstnance k zapojení se do celodenní akce Citizen Day, kterým vyjadřuje své přesvědčení, že každý z nás může i malým dílem přispět k lepší společnosti. Zaměstnanci společnosti L'Oréal věnují jeden svůj pracovní den v roce na využití svých schopností a energie ve prospěch stovek neziskových organizací v oblasti sociální práce a péče o životní prostředí. Mezi příklady těchto aktivit patří čištění přírodních lokalit, podílení se na provozu charitativních dílen pro lidi v obtížných životních situacích, zvelebování center pro seniory a handicapované nebo pomoc nezaměstnaným při tvorbě životopisu. Během posledních sedmi let se do této iniciativy každoročně zapojuje stále více zaměstnanců, např. v roce 2017 podpořilo tuto iniciativu 30 000 dobrovolníků. Ten den pomohli 700 neziskových organizací v 68 zemích světa.

3.5 Doporučení pro Firmu XY

Na základě zjištěných skutečností, které se v rámci dotazníkového šetření projeví, jsou vypracována a zformulována doporučení pro Firmu XY, na jejichž základě by měla Firma XY

začít se svými společensky odpovědnými aktivitami a získat tak lepší postavení na trhu a v srdcích těch, kteří na tyto skutečnosti (myšleno společensky odpovědné aktivity, pozn. autora) berou zřetel.

Doporučení pro Firmu XY týkající se společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu životního prostředí

Z 220 respondentů se jich více než 65 % zajímá o zdravý životní styl i o ochranu životního prostředí. Celkem 23 % respondentů by podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou aktivitou na ochranu/podporu životního prostředí.

V teoretické části práce je zmíněno, že dle Tetřevové et. al. (2017, s. 76) je environmentální odpovědnost, tedy odpovědnost vůči přírodě a životnímu prostředí, nepochybně součástí společenské odpovědnosti, nicméně na rozdíl od ostatních oblastí společenské odpovědnosti může být vnímána poněkud abstraktně. Autorka také uvádí, že názory na environmentální odpovědnost se mezi experty liší, jako příklad pak uvádí N. Bowena, který říká, že podnik je environmentálně odpovědný pouze na úrovni dodržování legislativních požadavků.

V teoretické části práce je též zmíněno, že Kunz (2012, s. 23-24) uvádí, že environmentální oblast se v posledních letech stala diskutovaným tématem, což vedlo ke zvýšení tlaku na intenzivnější prosazování aktivit. Podle něj by firmy měly zvážit důsledky své činnosti a začít se aktivně podílet na zamezování negativních dopadů své činnosti na okolní prostředí. Tento autor také uvádí, že jako ochranu životního prostředí je možné chápat například investování do pořízení technologií šetrnějších k životnímu prostředí, obezřetnost při výběru dodavatelů a subdodavatelů, s ohledem na jejich ekologickou odpovědnost nebo bezpečné nakládání s rizikovými chemikáliemi.

V teorii je řečeno, že dle Kotlera et. al. (2016, s. 811), je životní styl (lifestyle) jako vzor, podle něž jednotlivec žije svůj život a který se rovněž projevuje v jeho zájmech, názorech a aktivitách. Autor dále uvádí, že životní styl se rovněž promítá do preferencí spotřebitele, neboť určuje kritéria, která spotřebitel při výběru zboží zvažuje.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pokud se jedinec zajímá o zdravý životní styl a o ochranu životního prostředí, budou se tyto jeho zájmy promítat do jeho nákupních preferencí.

Firmě XY se na základě tohoto zjištění doporučuje, aby do svých CSR aktivit zařadila aktivitu/aktivity na podporu/ochranu životního prostředí, které mohou být následující:

Výsadba stromů

V dotazníkovém šetření vyplynulo, že si jsou někteří respondenti vědomi toho, že některé kosmetické firmy sázejí stromy. Zmiňovány v této souvislosti byly kosmetické firmy Avon nebo Yves Rocher. U obou zmíněných společností to bylo ověřeno.

Dle webových stránek Avon (2020a) má společnost Avon CSR aktivitu nazvanou Hello Green Tomorrow, což je globální kampaň zaměřená na vysazování stromů. Tohoto projektu se účastí více než 65 zemí světa a snaží se společně zachránit Atlantský deštný prales v Jižní Americe, který je jedním z nejohroženějších ekosystémů na zemi. Kampaň byla odstartována finančním darem ve výši 1 milionu amerických dolarů věnovaných na vysazení 1 milionu stromů, které obnoví až 2 500 akrů Atlantského deštného pralesa. Na projekt Hello Green Tomorrow přispívají zákazníci z celého světa, kteří si kupují charitativní předměty s logem Hello Green Tomorrow.

Firmě XY se na základě toho doporučuje, aby poskytovala peníze na výsadbu stromů, která by byla dotována z prodeje charitativních předmětů nebo speciálních tematických „zelených“ balíčků. Vysazení jednoho stromu vyjde na 1200–1500 Kč (Sázíme stromy, 2020a).

Firma XY se ale kromě finančního daru může i zapojit, např. poskytnout z řad svých zaměstnanců dobrovolníky, kteří by stromy sázeli, což by se dalo pojmout i jako zajímavý teambuilding. I fotky z takového teambuildingu by na stránkách společnosti nebo na sociálních sítích mohli namotivovat nové nebo i stávající zákazníky ke koupi jejich produktů (Sázíme stromy, 2020b).

Prodej dárkových balíčků s „charitativním předmětem pro přírodu“

Firma XY by mohla také podpořit již rozjeté, známé projekty, jejichž předměty by mohla přeprodávat.

Jako příklad by šel uvést třeba Náramek na podporu čištění říčních pramenů nebo náramek 4Ocean.

Náramek na podporu čištění říčních pramenů stojí 299 Kč a z koupi každého jednoho náramku putuje příspěvek 50 Kč na sdružení „Koalice pro řeky“, která dělá maximum pro obnovu říčních toků v ČR (On hand, 2020).

Existuje i globální iniciativa nazvaná 4Ocean, kdy např. koupí jejich náramku (i když prodávají více předmětů) je zapláceno odstranění jedné libry odpadků z oceánu a pobřeží (4Ocean, 2020).

Firma XY by si ale mohla nechat udělat vlastní charitativní předmět, který by mohla prodávat pod svým jménem. Například bavlněnou nákupní tašku se svým logem.

Omezování plastových obalů

Respondenti si v dotazníkovém šetření také vzpomněli na značku Dove, a to v kontextu, že omezuje produkci plastů. Značka Dove (Unilever, 2020a) na podzim roku 2019 oznámila další kroky v rámci závazku snížit do roku 2025 využívání „virgin“ plastu o více než 20 500 tun ročně, a to následovně: Obaly krémových tablet Dove budou od roku 2020 po celém světě zcela bez obsahu plastů.; Plastové lahve budou vyrobeny ze 100% recyklovaného plastu.

Firmě XY se na základě toho doporučuje nahradit jejich stávající obaly výrobků těmi z recyklovaného plastu a komunikovat tuto změnu skrze své webové stránky v sekci „Novinky“, skrze své sociální sítě nebo skrze newsletter.

Nákup více popelnic na tříděný odpad

Firma XY by mohla ke zlepšování stavu nebo k ochraně životního prostředí nakoupit na problémová místa (ať už by se jednalo třeba o školy, kde studenti netřídí nebo o sídliště, kde vedle kontejnerů vzniká skládka) více popelnic na tříděný odpad.

Jako příklad lze uvést koše na plast, plechovky a papír (Bonami, 2020) za 1 609 Kč nebo třeba velký plastový kontejner za 7 198 Kč (B2B Partner, 2020).

To by v případě toho, že by takovýto kontejner o takovémto objemu byl umístěn např. v hl. m. Praha vyšlo na 770 Kč za měsíc za jednu popelnicí, která se bude 1x za 2 týdny vyvážet (Praha EU, 2020).

Co se týče prezentace Firmy XY, může si na takový kontejner nechat udělat vlastní reklamu, cena se pak pohybuje od 6,50 Kč/dm² (Arhis, 2020).

Doporučení pro Firmu XY týkající se společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zdraví

Celkem 77 % všech respondentů by určitě podpořilo nebo spíše podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou akcí.

Celých 35 % respondentů by nejvíce podpořilo společensky odpovědnou aktivitu na ochranu/podporu zdraví, kdy nebylo definováno, zda by šlo o zdraví fyzické nebo psychické.

V dotazníkovém šetření vyplynulo, že nejvíce vzpomínanou společensky odpovědnou aktivitou byl Avon pochod proti rakovině prsu. Z 87 respondentů, co si nějakou společensky odpovědnou aktivitu jakékoliv značky vybavili, si na něj vzpomněl 32 respondentů.

Dle Avon (2020d) bojuje Avon Cosmetics v ČR proti rakovině prsu v rámci iniciativy AVON proti rakovině prsu již 20. rokem. Do celosvětového projektu se firma zapojuje prodejem produktů s růžovou stužkou, kterou prodávají AVON Lady a AVON Gentlemani bez nároku na provizi z prodeje. Na AVON Pochod si také můžete zakoupit každý rok růžové tričko AVON (často navrhované ve spolupráci se známými osobnostmi a designéry), a výtěžek z prodaných kusů jde taktéž na konto iniciativy AVON proti rakovině prsu. AVONu se do této chvíle podařilo vybrat více než 76 000 000 Kč. Z těchto peněz se financují projekty spojené s prevencí proti rakovině prsu, a to konkrétně: Avon linka proti rakovině prsu, bezplatná linka Mamma HELP (na lince jsou k dispozici terapeuti a psychologové), dále pak Screeningový výzkum, Ženy ženám a Aliance žen s rakovinou prsu.

Firmě XY se na základě toho doporučuje, aby si našla nějaký charitativní projekt blízký zdraví člověka, který by chtěla podpořit a byl by blízký její firemní filozofii, například:

Pomoc ženám v azylových domech, které se snaží postavit na vlastní nohy a snaží se najít si nebo si udržet práci a zázemí.

Neboť dle Kunze (2012, s. 14) zahrnuje koncept společenské odpovědnosti i filantropická očekávání, tedy dobrovolné činnosti, které společností nejsou očekávány jako například charita, nadace, sponzorství. Dle Kuldové (2010, s. 29) lze tuto firemní filantropii definovat jako dobrovolnou angažovanost firmy na veřejně prospěšných projektech za účelem prosazování obecného blaha v konkrétní komunitě, či v celé společnosti. Za jednu z nejčastějších forem firemní filantropie označuje Kuldová (2010, s. 29) dárcovství, které lze rozdělit na finanční, tedy přímý peněžní dar určený na podporu konkrétní prospěšné aktivity, nebo nefinanční, kam lze zařadit například bezplatné poskytnutí prostoru či technologií nebo poskytnutí firemních zaměstnanců při realizaci projektu.

Dle Morinové (2019, s. 21) výzkum z roku 2012 z Marquette University odhalil, že ženy častěji srovnávají svou tvář a tělo s dokonalými ideály. Častěji si pak také myslí, že podobného výsledku nemohou nikdy dosáhnout. Podle výzkumníků může být toto důsledkem společenského tlaku na ženskou krásu.

Morinová (2019, s. 38) v knize také říká, že ženy netouží po kráse jen proto, že by byly marnivé. Výzkumníci z University of Chicago a University of California v Irvine v roce 2016 zjistili, že ženy, které do svého vzhledu investují méně času a peněz, mohou přicházet o docela hodně peněz. Výzkum ukázal, že přitažlivější lidé obvykle dostávají vyšší platy. U mužů byl tento rozdíl zanedbatelný.

Jedním z takových domů je třeba Azylový dům Šromova. Dle webových stránek Azylový dům pro ženy (2020) se jedná se o azylový dům pro ženy, které jsou starší 18 let a které

se ocitly v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Podmínky pro přijetí do tohoto azylového domu jsou, že ženy se musí dorozumět česky, jsou schopny se prokázat platným OP nebo cestovním pasem, jsou soběstačné, netrpí duševním onemocněním ani infekčním onemocněním ohrožující zdraví ostatních osob, nepotřebují ústavní péči ve zdravotnickém zařízení a nejsou závislé na návykových látkách (vyjma nikotinu) nebo jsou schopny po dobu pobytu v azylovém domě abstinovat. Tyto ženy pak mohou v tomto azylovém domě pobývat v ubytovací jednotce, které jsou vybaveny základním nábytkem a spotřebiči, kuchyňskou linkou, koupelnou a WC. Také tu mají zajištěny podmínky pro přípravu stravy nebo pomoc s přípravou stravy a také tu naleznou pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí. Cílem této služby je dosažení stabilního finančního příjmu uživatelů, jejich odchod do návazného bydlení, nalezení nebo udržení odpovídajícího uplatnění na trhu práce. Pobyt v azylovém domě je zpoplatněn a stojí 100 Kč denně.

Firmě XY se doporučuje, že by mohla těmto ženám darovat základní kosmetické produkty, aby na schůzky s potenciálními zaměstnavateli mohly chodit upravené a cítit se lépe. Tuto skutečnost by mohla Firma XY uvádět na svých webových stránkách a sociálních sítích, kam by, se souhlasem obdarovaných, mohla nahrávat videa z předání těchto kosmetických balíčků.

Firma XY by též mohla založit na sociálních sítích bezplatně kanál, kde by zveřejňovala proměny těchto žen s jejich kosmetickými produkty, a tím by mohla také stoupnout v očích jejich současných i potenciálních zákazníků.

Doporučení pro Firmu XY týkající se společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zvířat

V dotazníkovém šetření vyplynulo, že by 17 % respondentů podpořilo společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zvířat. Tyto aktivity mohou být různého rázu, mohou být formou finanční podpory iniciativy na ochranu zvířat, mohou být formou příspěvků útlukům nebo třeba formou adopce zvířete ze ZOO.

Spojení se s iniciativou proti množení koček a psů bez PP a proti týrání zvířat

Dle webových stránek AnimalEye (2020a) je množení zvířat bez papíru původu problém, díky kterému jsou útluky plné kříženců, ať už psů nebo koček. Počty nechtěných psů v dnešní době výrazně převyšují počty lidí, kteří jsou ochotni je investovat. Tomu se snaží zabránit iniciativa AnimalEye za práva zvířat, která se zabývá monitoringem tržního prostředí. Více než 10 % z celého evropského trhu tvoří prodej zvířat přes internet. Iniciativa monitoruje inzertní portály a další komunikační kanály, prostřednictvím kterých se uskutečňuje prodej zvířat, a snaží se tak zachycovat podvodnou nebo nezákonnou činnost již v zárodku.

Kromě toho tato iniciativa také pomáhá se soudními a správními řízeními, kdy pomáhají v případech, že se dozví hodnověrné informace o týrání zvířat či páchání jiné protiprávní činnosti na zvířatech. Aktivně obstrávají důkazní materiál a iniciují příslušný postih (AnimalEye, 2020a).

Iniciativu AnimalEye dle stejnojmenných webových stránek (2020b) za práva zvířat lze podpořit buď finančním darem nebo se můžete stát partnerem, kdy je možné přispět koupí produktu z přátelského e-shopu. To funguje tak, že při nákupu na e-shopu, který je správcem e-shopem iniciativy AnimalEye jdou procenta z nákupu produktu/produktů na dané stránce přímo této iniciativě. Každý e-shop si zvolí, jakou procentuální částku jsou ochotni z nákupu AnimalEye věnovat.

Pomoci se AnimalEye dá i tak, že si může partner do kamenné prodejny umístit sběrací pokladničku (AnimalEye, 2020b).

Firmě XY se doporučuje, aby se stala partnerským e-shopem iniciativy AnimalEye, kdy sice bude mít společnost o pár procent nižší zisk z prodaných výrobků (o kolik % by to bylo si Firma XY stanoví sama), ale zároveň by to k nákupu produktů Firmy XY mohlo namotivovat dle dotazníkového šetření až 23 % respondentů.

Podpora útulku

Podpořit útulky s opuštěnými zvířaty se dají mnoha způsoby. Například sponzorskými dary, ať už finančními nebo věcnými, zapojením se jako dobrovolníci nebo třeba prodejem charitativních předmětů daného útulku.

Jedním z takových útulků je třeba DogPoint. Nabízí všechny výše vyjmenované formy podpory ze strany zájemců, ať už se jedná o finanční dary, o prodej charitativních předmětů nebo o zapojení se jako dobrovolníci (DogPoint, 2020a).

Pokud by Firma XY nechtěla finančně přispívat na opuštěná zvířata v útulcích, mohou se její zaměstnanci angažovat jako dobrovolníci, kteří mohou pomoci sdílením informací na sociálních sítích a inzertních serverech, účastí na workshopech, zajištěním propagace formou letáčků, poskytnutím dočasné péče, čištěním výběhů a drobnými opravami, venčením pejsků, výrobou věcí pro e-shop DogPoint anebo focením a natáčením psů (DogPoint, 2020b).

Firmě XY se doporučuje na základě těchto informací, aby se zapojila formou dobrovolnictví do pomoci nějakému útulku a aby tyto aktivity sdílela na své sociální síti a web a dávala na odiv, že se aktivně zapojuje do aktivit na podporu a pomoc opuštěným zvířatům. Tyto aktivity by Firmu XY nestály nic kromě času jejich zaměstnanců ve volném čase (kdy by s sebou samozřejmě mohli vzít i své partnery, případně děti) a času stráveném nad sdílením těchto zážitků.

Sponzorství zvířete ze ZOO Praha

Sponzorství zvířat je něco, co může zvláště v pokoronavirové době ZOO Praha velmi pomoci, kdy již v prvním měsíci jejich ztráty šly až k částce 20 milionů korun. ZOO Praha proto vybízela a vybízí k adopcím a sponzoringu jejich zvířat (ZOO Praha, 2020a).

Stát se sponzorem, adoptivním rodičem nebo partnerem chovu může každý. Sponzorství a adopce jsou vhodné spíše pro jednotlivce.

Sponzorem se může stát každý, kdo zaplatí částku minimálně 100 Kč na kterékoliv zvíře ze seznamu, které má ZOO Praha na svém webu: <https://www.zoopraha.cz/jak-pomoci/adopce>.

Adoptivním rodičem se může stát kdokoliv, kdo zaplatí roční příspěvek, který je uveden u jednotlivého druhu na seznamu zvířat na webu ZOO Praha (ZOO Praha, 2020b).

Speciální kategorie, vhodná především pro dárce z firemní sféry, je pak tzv. partner chovu, kdy v tomto případě se jedná o dar ve výši 100 000 Kč (ZOO Praha, 2020b).

Firmě XY se na základě těchto skutečností doporučuje, aby se stala partnerem chovu, kdy toto rozhodnutí by Firmu XY stálo 100 000 Kč za rok (ZOO Praha, 2020c). Firma XY může mít toto partnerství uvedeno na své webové stránce, ve svých materiálech a ZOO Praha by ji měla vedenou na svých stránkách jako partnera chovu. Navíc by se Firma XY stala první kosmetickou firmou, která by byla partnerem chovu ZOO Praha.

4 Závěr

V závěru této diplomové práce jsou uvedeny klíčové informace, které vyplynuly z dotazníkového průzkumu, a doporučení, která byla na základě těchto informací zpracována pro Firmu XY.

Doporučení byla formulována na základě informací, které byly získány z literární rešerše a rešerše na internetu, také na základě informací vyplynulých z dotazníkového šetření a zároveň z informací, které byly poskytnuty ředitelem prodeje Firmy XY.

Z rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY vyplynulo, že se Firma XY kromě webových stránek, e-shopu a dvou kamenných prodejen prezentuje ještě na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ředitel prodeje také uvedl, že Firma XY se specializuje na prodej vlasové, tělové, pleťové a dekorativní kosmetiky. Vzhledem k tomu, že prodávají pánskou i dámskou kosmetiku, tak jejími zákazníky jsou muži i ženy všech věkových kategorií. Mezi zákazníky převažují ženy (cca 70 %). Věkový rozptyl zákazníků je nejčastěji mezi 20 až 55 lety věku. Firma XY díky široké škále produktů pokryjí všechny věkové kategorie. Navíc netestuje na zvířatech, používá alternativní metody testování jejích kosmetických produktů. Firma XY se chová společensky odpovědně, ale zabývá se nyní pouze vnitropodnikovou sociální odpovědností, ale Firma XY by se ráda začala zabývat i mimopodnikovou sociální odpovědností, v té v současné době žádné aktivity nemá. Pro Firmu XY a její vedení jsou nyní vzorem, co se CSR aktivit týká, např. firmy jako Avon, Dove nebo Nivea, jejichž aktivity byly v této práci podrobně rozebrány v kapitole 3.2.1. Firma XY si přála doporučit takové společensky odpovědné aktivity, které by byly z marketingového hlediska co nejvýhodnější.

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik zásadních věcí, na základě některých z nich byla vypracována doporučení pro Firmu XY. O zdravý životní styl se zajímá nebo spíše zajímá 65,9 % respondentů, téměř stejný počet respondentů se zajímá i o ochranu životního prostředí. Nejčastějším místem pro nákup kosmetických výrobků byly drogerie a parfumerie, odpovědělo tak přes 80 % respondentů, dalším nejčastěji zmiňovaným místem byl e-shop zaměřený na prodej kosmetiky, který není e-shopem konkrétní kosmetické značky, odpovědělo tak 33,7 % respondentů. Třetím nejčastěji zmiňovaným místem pro nákup kosmetických výrobků byla kamenná prodejna konkrétní kosmetické značky, uvedlo je v preferencích 24 % respondentů. Více než 60 % respondentů odpovědělo, že mají několik oblíbených značek, u kterých většinou nakupují kosmetické výrobky.

Nejčastěji si respondenti zjišťují informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobcu na internetu, odpovědělo tak 41,3 % respondentů. Téměř 30 % respondentů uvedlo, že si zjišťují tyto informace na etiketě produktu. Ti, kteří uvedli, že si zjišťují informace o kosmetickém výrobku u odborníků (kosmetických poradců, lékárníků atd.) byli ti, co měli bakalářské/vyšší odborné anebo vysokoškolské vzdělání. Lze z toho odvodit, že vzdělanější lidé se raději o koupi produktu poradí, aby byl vhodný přímo pro jejich typ pleti/pokožky/vlasů...

Naopak nikdo z respondentů si nezjišťuje informace o kosmetickém výrobku nebo výrobcu z reklamy.

Přes 80 % všech respondentů uvedlo, že se již setkali s pojmem „společenská odpovědnost firmy“, avšak pouze 34,5 % respondentů dokázali na nějakém konkrétním příkladu uvést, co tento pojem znamená.

Mezi třemi nejdůležitějšími faktory, které měli respondenti vybrat, pro respondenty byla tím nejdůležitějším jednoznačně osobní zkušenost s výrobkem, a ti, co odpověděli, že to pro ně důležitý faktor není, byli jen ti s příjmem nad 30 000 Kč. Cena výrobku byla druhým nejdůležitějším faktorem, zaškrtno ji téměř 50 % respondentů. Značka výrobku skončila na třetím místě, ta byla důležitá pro 37 % respondentů. Doporučení blízké osoby zvolilo jako jeden ze tří nejdůležitějších faktorů 35 % respondentů. Společenská odpovědnost a netestování na zvířatech byly mezi třemi nejdůležitějšími faktory shodně pro 19 % respondentů.

V otázce, kde každý respondent mohl vybrat 1–3 nejpreferovanější značky se mezi ty tři nejčastěji nakupované značky zařadila Nivea s preferencí 35 % respondentů, Dermacol s preferencí u 34 % respondentů a pak značky Dove s preferencí u 25 % respondentů a LUSH, ta měla preferenci u 23 % respondentů. Po 18 % respondentů pak měly značky L'Oréal a Yves Rocher. Avon a Garnier pak měly kolem 17 % preferencí. Kolem 16 % pak měly značky Bioderma a Neutrogena.

Necelou polovinu respondentů napadla nějaká společensky odpovědná kampaň nebo aktivita nějaké kosmetické značky. Nejčastěji zmiňovanou aktivitou u těchto respondentů, co odpovídali, že je nějaká aktivita napadla, byl Avon pochod proti rakovině prsu. U značky Avon bylo též vzpomínáno na výsadbu stromů. Další nejčastěji zmiňovanou značkou byla Nivea a její obědy pro děti. Třetí nejčastěji zmiňovanou značkou byla značka LUSH a její bezobalové výrobky anebo to, že netestuje na zvířatech.

Společnost Avon, Dove i Niveu znají všichni respondenti bez výjimky. U všech společností si byli někteří respondenti schopni vzpomenout na nějakou společensky odpovědnou aktivitu.

U značky Avon si vzpomnělo 26 % respondentů, u značky Dove 8,6 % respondentů a u značky Nivea si vzpomněla 14 % respondentů. U značky Avon si respondenti nejvíce vybavili Avon pochod proti rakovině prsu. Pár si jich vzpomnělo i na výsadbu stromů a na boj proti domácímu násilí.

U značky Dove si nejvíce respondentů vzpomnělo na snižování množství plastu a také na to, že Dove netestuje na zvířatech. Další dva respondenti si pak vzpomněli na modelky všech etnik v reklamách a objevila se i odpověď, že se Dove snaží, aby se lidé měli rádi, jací jsou.

U značky Nivea si nejvíce respondentů vzpomnělo, že Nivea přispívá na jídlo pro děti, někteří konkretizovali, že jde o obědy. Další 3 respondenti věděli o „Medvídkovi Nivea“, nebo-li o programu pro školky.

Celkem 77 % všech respondentů by určitě podpořilo nebo spíše podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou akcí. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by společnost se společensky odpovědnou akcí určitě nepodpořil.

Celých 35 % respondentů by nejvíce podpořilo společensky odpovědnou aktivitu na ochranu/podporu zdraví, velké podpory by se dočkaly i projekty na ochranu/podporu životního prostředí a zvířat.

Na základě těchto výsledků byla stanovena doporučení pro Firmu XY, na jejichž základě by měla Firma XY začít se svými společensky odpovědnými aktivitami a získat tak lepší postavení na trhu a v srdcích těch, kteří na tyto aktivity berou zřetel.

Doporučení pro Firmu XY byla stanovena pro dle respondentů tři nejčastěji podporované společensky odpovědné aktivity – na ochranu/podporu životního prostředí, na ochranu/podporu zdraví a na ochranu/podporu zvířat.

Z 220 respondentů se jich více než 65 % zajímalo o zdravý životní styl i o ochranu životního prostředí. Celkem 23 % respondentů by podpořilo kosmetickou společnost, co by přišla se společensky odpovědnou aktivitou na ochranu/podporu životního prostředí.

V teorii je řečeno, že životní styl je jako vzor, podle něž jednatel žije svůj život a který se rovněž projevuje v jeho zájmech, názorech a aktivitách. Autor dále uvádí, že životní styl se rovněž promítá do preferencí spotřebitele, neboť určuje kritéria, která spotřebitel při výběru zboží zvažuje. Z toho tedy vyplývá, že pokud se jedinec zajímá o zdravý životní styl a o ochranu životního prostředí, budou se tyto jeho zájmy promítat do jeho nákupních preferencí.

Firmě XY se na základě tohoto zjištění doporučuje, aby do svých CSR aktivit zařadila aktivitu/aktivity na podporu/ochranu životního prostředí, které mohou být např.:

Výsadba stromů, kdy by Firma XY poskytovala peníze na výsadbu stromů, která by byla dotována z prodeje charitativních předmětů nebo speciálních tematických „zelených“ balíčků. Firma XY se ale kromě finančního daru může i zapojit, např. poskytnout z řad svých zaměstnanců dobrovolníky, kteří by stromy sázeli, což by se dalo pojmout i jako zajímavý teambuilding. I fotky z takového teambuildingu by na stránkách společnosti nebo na sociálních sítích mohli namotivovat nové nebo i stávající zákazníky ke koupi jejich produktů.

Prodej dárkových balíčků s „charitativním předmětem pro přírodu“, jako příklad by šel uvést třeba Náramek na podporu čištění říčních pramenů nebo náramek 4Ocean. Firma XY by si ale mohla nechat udělat vlastní charitativní předmět, který by mohla prodávat pod svým jménem. Například bavlněnou nákupní tašku se svým logem.

Omezování plastových obalů, kdy bylo Firmě XY doporučeno nahradit jejich stávající obaly výrobků těmi z recyklovaného plastu.

Nebo nákup více popelnic na tříděný odpad, kdy by Firma XY mohla ke zlepšování stavu nebo k ochraně životního prostředí nakoupit na problémová místa více popelnic na tříděný odpad.

Dalších 35 % respondentů by nejvíce podpořilo společensky odpovědnou aktivitu na ochranu/podporu zdraví, kdy nebylo definováno, zda by šlo o zdraví fyzické nebo psychické.

Firmě XY se na základě toho doporučilo, aby si našla nějaký charitativní projekt blízky zdraví člověka, který by chtěla podpořit a byl by blízky její firemní filozofii, například: Pomoc ženám v azylových domech, které se snaží postavit na vlastní nohy a snaží se najít si nebo si udržet práci a zázemí. Firmě XY bylo doporučeno, že by mohla těmto ženám darovat základní kosmetické produkty, aby na schůzky s potenciálními zaměstnavateli mohly chodit upravené a cítit se lépe. Firma XY bylo doporučeno také to, že by mohla založit na sociálních sítích bezplatně kanál, kde by zveřejňovala proměny těchto žen s jejich kosmetickými produkty, a tím by mohla také stoupnout v očích jejich současných i potenciálních zákazníků.

V dotazníkovém šetření vyplynulo i to, že by 17 % respondentů podpořilo společensky odpovědné aktivity na ochranu/podporu zvířat. Tyto aktivity mohou být různého rázu.

Firmě XY bylo doporučeno buď spojit se s nějakou iniciativou (jmenována byla iniciativa AnimalEye) proti množení koček a psů bez PP a proti týrání zvířat a podpořit by ji Firma XY mohla buď finančním darem nebo se můžete stát partnerem, kdy je možné přispět koupí produktu z přátelského e-shopu.

Firmě XY bylo také v této sekci doporučení doporučeno, aby se zapojila formou dobrovolnictví do pomoci nějakému útulku a aby tyto aktivity sdílela na své sociální síti a web a dávala na odiv, že se aktivně zapojuje do aktivit na podporu a pomoc opuštěným zvířatům.

Firmě XY bylo také doporučeno, aby se stala partnerem chovu v ZOO Praha, kdy toto partnerství by měla Firma XY uvedeno na své webové stránce, ve svých materiálech a ZOO Praha by ji měla vedenou na svých stránkách jako partnera chovu. Navíc by se Firma XY stala první kosmetickou firmou, která by byla partnerem chovu ZOO Praha.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak velkou měrou ovlivňuje CSR nákupní rozhodovací proces spotřebitelů vybraného odvětví, a jak důležitou roli hrají pro tyto spotřebitele jednotlivé oblasti CSR.

Hlavní cíl práce byl naplněn, jelikož bylo zjištěno, že CSR hraje roli v nákupním rozhodovacím procesu spotřebitelů kosmetického odvětví, nejvíce CSR aktivity v oblasti ochrany/podpory zdraví, ochrany/podpory životního prostředí a také v oblasti ochrany/podpory zvířat.

Dílčí cíle této práce byly dva: zjistit, jaké je obecné povědomí spotřebitelů o CSR a zjistit, zda si spotřebitelé vůbec dokáží vybavit konkrétní CSR aktivity některých kosmetických firem. Tyto cíle byly také naplněny. Bylo zjištěno, že si více než 50 % respondentů je vědomo toho, co je společenská odpovědnost firmy, a že si dokáží spotřebitelé vybavit CSR aktivity některých společenských firem.

Literatura

Monografie

ARMSTRONG, M. et. al. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. UK : Kogan Page Publishers, 2014. 880 s. ISBN 9780749469658.

BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*, 2015. Zlín : VeRBuM, 2017. 206 s. ISBN 9788087500903.

BARNES, L., LEA-GREENWOOD, G. *International Journal of Retail & Distribution Management. Fast fashion in the retail store environment*, 2010. vol. 38, no. 10, p. 760 – 772. ISSN 0959-0552.

BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

ČERNOHORSKÁ, L. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2012. 130 s. ISBN 978-80-7204-806-9.

DĚDKOVÁ, J. *Analýza nákupního chování*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.

DĚDKOVÁ, J. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

CHANDLER, D. *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. UK : SAGE Publications, 2016. 488 s. ISBN 978-1-5063-1098-5.

CHANDLER, D., WERTHER, W. B. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation*. Los Angeles, USA : Sage Publications, 2013. 664 s. ISBN 9781483321509.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper*. Praha : Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.

KARDES, F. et. al. *Consumer Behavior*. USA : Cengage Learning, 2010. 427 s. ISBN 978-0-538-74540-6.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠPAROVÁ, K. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow : Pearson, 2016. 942 s. ISBN 9781292093239.

KOTLER, P. et. al. *Principles of marketing*. Harlow : Pearson, 2012. 1020 s. ISBN 9780273752431.

- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KUBÁTOVÁ, S. et. al. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013. 232 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina : OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KULDOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň : Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- MADHAVAN, M. et. al. St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences. *Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models*, 2015, vol. 1, no. 1, p. 74-112. ISSN 2539-5947.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- NOLEN-HOEKSEMA, S. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha: Portál, 2012. 884 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- PAVLÍK, M. et. al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-6648-5.
- PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. Praha, Academia, 2004. 472 s. ISBN 9788020014993.
- SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. 281 s. ISBN 978-80-247-2907-7.
- TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada, 2017. 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- TOMEK, G. et. al. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZOLÁV, M. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J. et. al. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín : VeRBuM, 2013. 124 s. ISBN 978-80-875-0033-0.

Internetové zdroje

4 OCEAN. *4 ocean bracelet*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: <https://4ocean.com/the-4ocean-bracelet/>

ANIMALEYE. *Naše činnost*. [online]. 2020a. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.animaleye.cz/nase-cinnost/>

ANIMALEYE. *Pomáhejte s námi*. [online]. 2020b. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.animaleye.cz/nase-cinnost/pomahejte-s-nami/>

ANTONETTI, P., MAKLAN, S. *Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices* [online]. 2014. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1841-9>

ARHIS. *Ceník*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW: <http://www.arhis.cz/?page=cenik>

AVON. *Hello Green Tomorrow*. [online]. 2020a. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <http://press.avoncosmetics.cz/about/hello-green-tomorrow>

AVON. *O značce Avon*. [online]. 2020b. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <http://press.avoncosmetics.cz/about>

AVON. *Proti domácímu násilí*. [online]. 2020c. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <http://press.avoncosmetics.cz/about/avon-against-domestic-violence>

AVON. *Proti rakovině prsu*. [online]. 2020d. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <http://press.avoncosmetics.cz/about/avon-against-breast-cancer>

AZYLOVÝ DŮM PRO ŽENY. *O ADŽ*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.csspraha.cz/azylovy-dum-pro-zeny>

B2B PARTNER. *Plastový kontejner na odpad*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: https://www.b2bpartner.cz/plastovy-kontejner-na-odpady-cle-1100-zluty/?gclid=CjwKCAjwxev3BRBBEiwAiB_PWBqWbJDbel8Nts_8DZyBJsEPyz4djdHIAbARbhWDGCKIVeo0BC3GDRoCj6gQAvD_BwE

BONAMI. *Třídící koše*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: https://www.bonami.cz/p/sada-3-kosu-na-trideny-odpad-addis-recycle-60-l?gclid=CjwKCAjwxev3BRBBEiwAiB_PWJoatFDYiGPIBGkaWQuAVIQkiBBIgl66bXwVhmTe-FVzediCiIfRdRoCcNUQAvD_BwE

COSMETICS EUROPE. *Consumer Insights 2017* [online]. 2017. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z WWW: https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

COSTA, R., MENICHINI, T. *A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception* [online]. 2013. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.028>

CURRÁS-PÉREZ, R., DOLZ-DOLZ, C., MIQUEL-ROMERO, M.J., SÁNCHEZ-GARCÍA, I. *How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?* [online]. 2018. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1002/csr.1490>

DOGPOINT. *Dobrovolníci*. [online]. 2020b. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.dog-point.cz/podpora/dobrovolnici>

DOGPOINT. *Podpora*. [online]. 2020a. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.dog-point.cz/podpora>

DOVE *Peta Cruelty Free*. [online]. 2020a. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.dove.com/cz/stories/about-dove/no-animal-testing.html>

DOVE. *O značce Dove*. [online]. 2020b. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.tetadrogerie.cz/akce/nase-znacky/dove>

DOVE. *Projekt sebedůvěry*. [online]. 2020c. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.dove.com/cz/dove-self-esteem-project/our-mission.html>

DOVE. *Příslib skutečné krásy*. [online]. 2020d. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.dove.com/cz/stories/campaigns/dove-real-beauty-pledge.html>

EVROPSKÁ KOMISE. *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct* [online]. 2011. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-socialresponsibility_cs

FIRMA XY. *O Firmě XY*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z WWW: <https://www.firmaxy.com/o-spolecnosti/historie-znacky>

GALAVSKÁ, D. *Kosmetika nám musí hlavně vonět* [online]. 2011. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.gfk.com/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet>

HAN, T.-I., STOEL, L. *Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior* [online]. 2017. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>

HANSS, D., BÖHM, G. *Sustainability seen from the perspective of consumers* [online]. 2012. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x>

LEE, Y., KIM, S., KIM, M., CHOI, J. *Antecedents and interrelationships of three types of proenvironmental behavior* [online]. 2014. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>

L'ORÉAL. *Citizen Day*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW: <https://www.loreal.cz/csr-projekty---spolecenska-odpovednost/loréal-citizen-day>

LUSH. *Obaly jsou nesmysl*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW: <https://cz.lush.com/article/obaly-jsou-nesmysl>

MANUFAKTURA. *Planeta toho má dost, Manufaktura prosí o udržitelnost*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=3bIHLlddhQ&feature=youtu.be>

MURRAY, K. B. *Why a hierarchy-of-effects model is still the best approach to managing and optimizing the impact of corporate social responsibility strategies* [online]. 2018. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1410775>

NIVEA. *Nivea Rodina*. [online]. 2020a. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.nivea.cz/RODINA>

NIVEA. *O značce Nivea*. [online]. 2020b. [cit. 2020-06-21]. Dostupné z WWW: <https://www.nivea.cz/our-company/brand-history>

NOVÁKOVÁ, V. *Personal Care & Cosmetics Products: Czech Republic* [online]. 2015. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z WWW: https://build.export.gov/build/idcplgIdcService=DOWNLOAD_PUBLIC_FILE&RevisionSelectionMethod=Latest&dDocName=eg_us_ca_110341

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B.B., GRUBER, V. *“Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions* [online]. 2011. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

ON HAND. *Náramek řeky*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: <https://www.onhand.cz/naramek-reky>

PLÁŠKOVÁ, A. *Společenská odpovědnost (PROČ - CO - JAK?)* [online]. 2015. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z WWW: <https://vts.cd.cz/documents/168518/195432/3905.pdf/514f65fe-7e57-463e-aa68-53afabeb89d8>

PRAHA EU. *Poplatek za komunální odpad*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: https://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_resit/zivotni_situace/poplatky/poplatek_za_komunalni_odpad.html

QUAZI, A., AMRAN, A., NEJATI, M., *Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research* [online]. 2016. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12211>

SÁZÍME STROMY. *O sázení*. [online]. 2020a. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: <https://www.sazimestromy.cz/o-sazeni>

SÁZÍME STROMY. *Zapojte se – pro firmy*. [online]. 2020b. [cit. 2020-06-29]. Dostupné z WWW: <https://www.sazimestromy.cz/zapojte-se/firmy>

SIPPEL, H. *Beauty and Benevolence: A History of the Cosmetics Industry's Globalization through Philanthropy* [online]. 2015 [cit. 2020-06-23]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1163/15691497-12341342>

STANALAND, A.J.S., LWIN, M.O., MURPHY, P.E., *Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility* [online]. 2011. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z WWW: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0904-z>

UNILEVER. *O Unilever*. [online]. 2020b. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z WWW: <https://www.unilever.cz/about/>

UNILEVER. *Značka Dove začne používat 100% recyklovatelné plastové lahve*. [online]. 2020a. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z WWW: <https://www.unilever.cz/news/press-releases/2019/znacka-dove-zacne-pouzivat.html>

WEBB, D. J., MOHR, L. A., HARRIS, K. E. *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*. [online]. 2008. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

YVES ROCHER. *Darujte zasazený strom*. [online]. 2020. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z WWW: https://www.yves-rocher.cz/sazejme_pro_planetu

ZOO PRAHA. *Aktuální novinky*. [online]. 2020a. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.zoopraha.cz/aktualne/novinky-u-zvirat/12284-zoo-praha-lze-pomoci-adopci-ci-sponzoringem>

ZOO PRAHA. *Jak pomoci*. [online]. 2020b. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.zoopraha.cz/jak-pomoci/adopce>

ZOO PRAHA. *Seznam sponzorů a adoptivních rodičů*. [online]. 2020c. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.zoopraha.cz/jak-pomoci/adopce/seznam-sponzoru-a-adoptivnich-rodicu?t=f&start=3>

Přílohy

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY	I
Příloha 2 Dotazník: Spotřebitelské chování – společenská odpovědnost kosmetických firem III	
Příloha 3 Chí-kvadrát test – životní prostředí	IX
Příloha 4 Chí-kvadrát test – vzdělání	X
Příloha 5 Chí-kvadrát test – příjem	XI
Příloha 6 Graf Avon	XII
Příloha 7 Graf Dove	XIII
Příloha 8 Graf Nivea.....	XIV

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem prodeje Firmy XY

Autor práce: „Dobrý den, Pane Z, děkuji, že jste si na náš rozhovor udělal čas. Můžete, prosím, na úvod nějak představit vaši firmu Firma XY?“

Pan Z.: „Dobrý den. Samozřejmě, že můžu, ale znova bych rád upozornil, že jste nám podepsala smlouvu o mlčenlivosti, tudíž nemohu sdělovat do rozhovoru do vaší diplomové práce žádné citlivé údaje, díky kterým by si mohl někdo naši značku spojit s vaší prací. Ale alespoň okrajově naši firmu uvedu: jedná se o poměrně novou kosmetickou značku na trhu, založena byla začátkem 21.století, zaměstnáváme několik stovek lidí. Fungujeme v České republice a na Slovensku, máme e-shop a dvě kamenné prodejny, jednu v Praze a druhou v Bratislavě.“

Autor práce: „Mohu se zeptat, jak se vaše firma prezentuje?“

Pan Z.: „Máme webové stránky, e-shop, dvě kamenné prodejny a sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, dneska mi to už přijde jako standard.“

Autor práce: „Kolik máte na sociálních sítích sledujících?“

Pan Z.: „Na Facebooku myslím kolem 8 tisíc, na Instagramu nějak přes 10 tisíc.“

Autor práce: „Mohu se zeptat, jaký sortiment nabízíte? Na co přesně se specializujete?“

Pan Z.: „Naše firma vyrábí a prodává kosmetiku pro ženy i pro muže. Prodáváme vlasovou kosmetiku, pleťovou kosmetiku, tělovou kosmetiku a dekorativní kosmetiku.“

Autor práce: „Kdo je váš zákazník?“

Pan Z.: „Prodáváme kosmetiku pro ženy i muže, takže naši zákazníci jsou ženy i muži. Pokud byste to chtěla znát poměrově, je to něco kolem 70 : 30 (ženy : mužům), věkové kategorie jsme schopni pokrýt všechny, ale nejčastější věkový rozptyl našich zákazníků je podle našich průzkumů zhruba od 20 do 55 let.“

Autor práce: „Myslíte na všechny? Tím myslím, zda máte kosmetiku pro všechny věkové kategorie, případně, zda máte i nějaké speciální řady kosmetiky?“

Pan Z.: „Naše kosmetika je vhodná pro všechny věkové kategorie, od dětí až po seniory, máme i řady péče o pokožku a pleť 20+, 30+, 40+, 50+ a 60+. V každém věku chceme od kosmetických výrobků něco trochu jiného, takže pokud jste to myslela takhle, tak pokryjeme všechny. Co se týká speciálních řad, tak máme třeba řadu pro maminky (na strie a proti oteklým nohám apod.), pro novorozence (např. proti opruzeninám) nebo řadu pro aknézní pokožku a pleť.“

Autor práce: „Jak vaši kosmetiku testujete?“

Pan Z.: „Pokud se ptáte na to, zda provádíme testy na zvířatech, tak ne, již delší dobu je to v celé EU zakázáno, my proto volíme alternativní způsoby testů. Jaké, to si ovšem nechám pro sebe, v tomto směru si myslím, že jsme o krok před některými konkurenty.“

Autor práce: „Má práce se zabývá společenskou odpovědností kosmetických firem, jaké CSR aktivity má vaše firma Firma XY?“

Pan Z.: „Naše firma se samozřejmě zabývá společenskou odpovědností, ale ne přímo tou, kterou chcete řešit ve své diplomové práci. My samozřejmě dodržujeme zásady vnitropodnikové sociální odpovědnosti, což znamená, že naši zaměstnanci dodržují pracovní postupy, jsou u nás dodržována lidská práva, pečujeme o zaměstnance a jejich zdraví a tak

dál, ale to jsou věci, které nejsou na povrch moc vidět. Co se týká mimopodnikové sociální odpovědnosti, tak v ní momentálně žádné aktivity nemáme. A to bysme rádi změnili.“

Autor práce: *„Mohu se zeptat, jak byste si takovou změnu představovali? Hovořili jste o tom s vaším s vedením?“*

Pan Z.: *„V rámci navázání naší spolupráce jsem o tom s CSR manažerem i s vedením samozřejmě mluvil a chtěli bychom si vzít příklad od konkurenčních firem, které jsou svými projekty proslulé. Samozřejmě jsme ale menší firma než třeba Dove, Avon nebo Nivea, takže by tomu musely být přizpůsobené i naše aktivity v rámci CSR.“*

Autor práce: *„Mám to brát tak, že tyto firmy považujete za vzor, co se CSR aktivit týká?“*

Pan Z.: *„Dá se to tak nezvat, ale jak říkám, naše aktivity by musely být přizpůsobené počtu našich zákazníků a našemu rozpočtu.“*

Autor práce: *„Prozradíte mi alespoň, kolik máte cca zákazníků a rozpočet? Součástí mé práce je i vypracování návrhu, kolik vás budou tyto aktivity stát.“*

Pan Z.: *„Nemohu vám dát přesná čísla, ale zákazníci jsou nyní v řádech několika tisíců za měsíc. Rozpočet máme několikanásobně nižší než ty velké zmiňované firmy. Kolik nás to bude stát samozřejmě vypočítat přesně asi nelze. Navíc záleží, jaké CSR aktivity by pro nás byly přínosem, to očekáváme, že byste mohla zjistit vy ve svém výzkumu.“*

Autor práce: *„Jaké CSR aktivity konkurence vás nebo vaše vedení oslovily?“*

Pan Z.: *„Nejvíce asi CSR aktivity AVONu, který je proslulý tím, jak pomáhá ženám v boji proti rakovině nebo v boji proti domácímu násilí. Ale z pohledu muže se mi líbí i kampaně Dove, který si nevybírám do svých kampaní modelky, ale normální, obyčejné ženy. Nivea zas přispívá na obědy znevýhodněným dětem, je toho hodně. Ale i různé veganské výrobky jiných firem či charitativní činnosti v oblasti ekologie nám přijdou marketingově dobré, v dnešní době je to celkem žádané a lidi na to slyší.“*

Autor práce: *„Vás tedy nejvíce zajímá, které CSR aktivity jiných kosmetických značek oslovují nejvíce jejich spotřebitele a zda mají vliv na nákup jejich produktů?“*

Pan Z.: *„Ano, přesně tak. Nemůžeme si dovolit pomáhat všem a všude, ale rádi bychom začali pomáhat tam, kde je to žádané a vyplatí se nám to i z marketingového hlediska, pokud mi rozumíte...“*

Autor práce: *„Samozřejmě, že rozumím. Děkuji za váš čas a nashledanou.“*

Pan Z.: *„Já děkuji vám, nashledanou.“*

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Dotazník: Spotřebitelské chování – společenská odpovědnost kosmetických firem

Vážení respondenti, pro potřeby mé diplomové práce při studiu na Vysoké škole ekonomie a managementu vás žádám o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Nezabere vám víc než cca 10 minut Vašeho času. Všem vám předem velice děkuji. Sabina Kratochvílová, studentka 2. ročníku magisterského studia na VŠEM.

Otázka č. 1: Jaký je Váš postoj ke zdravému životnímu stylu?

- Zajímám se aktivně
- Spíše se zajímám
- Neutrální
- Spíše se nezajímám
- Nezajímám se vůbec

Otázka č. 2: Jaký je Váš postoj k ochraně životního prostředí?

- Zajímám se aktivně
- Zajímám se pasivně
- Neutrální
- Spíše se nezajímám, mám jen minimální povědomí
- Nezajímám se vůbec

Otázka č. 3: Z následujících možností vyberte právě 2, kde nejčastěji nakupujete kosmetické výrobky:

- Drogerie
- Hypermarket/Supermarket
- Kamenný obchod konkrétní značky
- E-shop konkrétní značky
- E-shop zaměřený na prodej kosmetiky, který není e-shopem konkrétní značky
- Lékárna
- Nakupuji od malovýrobců
- Kosmetické výrobky si vyrábím sám/sama

Otázka č. 4: Řekl/a byste o sobě, že:

- Jste věrný/á jedné značce, u které nakupujete většinu kosmetických výrobků
- Máte několik oblíbených značek, u kterých nakupujete kosmetické výrobky
- Nemáte oblíbenou značku kosmetiky, nakupujete spontánně dle aktuální nabídky

Otázka č. 5: Kde nejčastěji zjišťujete informace o kosmetickém výrobku a jeho výrobci?

- Etiketa produktu
- Internet
- Přátelé/známí
- Reklama
- Z časopisů/jiných médií
- Odborníci (kosmetická poradkyně, lékárnice)

Otázka č. 6: Setkal/a jste se již někdy s pojmem společenská odpovědnost firmy?

- Ano
- Ne

Otázka č. 7: Stručně uveďte, co pro Vás tento pojem znamená:
Vaše odpověď

Otázka č. 8: Jak jsou pro Vás osobně při výběru kosmetiky důležité následující faktory:

Velice důležité / Spíše důležité / Ani důležité, ani nedůležité / Spíš nedůležité / Naprosto nedůležité

- Cena výrobku
- Značka výrobku
- Osobní zkušenost
- Doporučení blízké osoby
- Internetové recenze
- Design výrobku
- Dostupnost
- Reklama na výrobek
- Země původu
- Společensky odpovědná firmy
- Produkt netestovaný na zvířatech
- Přírodní kosmetiky bez syntetických a chemických látek

Otázka č. 9: Vyberte z uvedených faktorů 3 faktory, které jsou pro Vás z hlediska výběru kosmetiky nejdůležitější?

- Cena výrobku
- Značka výrobku
- Osobní zkušenost
- Doporučení blízké osoby
- Internetové recenze
- Design výrobku
- Dostupnost
- Reklama na výrobek
- Země původu
- Společensky odpovědná firmy
- Produkt netestovaný na zvířatech
- Přírodní kosmetiky bez syntetických a chemických látek

Otázka č. 10: Z nabízených možností vyberte maximálně 3 značky kosmetických produktů, které nakupujete nejčastěji:

- Alverde
- Avon
- Bioderma
- Dermacol
- Dove
- Garnier
- L´Oreál
- LUSH
- Manufaktura
- Mary Kay
- Maybelline
- Neutrogena
- Nivea
- Nobilis Tilia
- Oriflame
- Rimmel
- Ryor
- Vichy
- Weleda
- Kosmetické produkty si vyrábím sám/sama
- Jiné: Vaše odpověď

Otázka č. 11: Napadá Vás nějaká kampaň nebo aktivita, kterou v rámci společenské odpovědnosti realizuje některá z kosmetických firem?

- Ano
- Ne

Otázka č. 12: Která kampaň nebo aktivita Vás napadá? Uveďte prosím i kosmetickou firmu, která ji realizuje. Odpovědí může být i více. (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)
Vaše odpověď

Otázka č. 13: Znáte společnost Avon?

- Ano
- Ne

Otázka č. 14: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Avon? (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

- Ano
- Ne

Otázka č. 15: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Avon, která se Vám vybavila: (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

Vaše odpověď

Otázka č. 16: Znáte společnost Dove?

- Ano
- Ne

Otázka č. 17: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Dove? (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

- Ano
- Ne

Otázka č. 18: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Dove, která se Vám vybavila: (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

Vaše odpověď

Otázka č. 19: Znáte společnost Nivea?

- Ano
- Ne

Otázka č. 20: Vybavíte si nějakou společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea? (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

- Ano
- Ne

Otázka č. 21: Popište společensky odpovědnou aktivitu značky Nivea, která se Vám vybavila: (tato otázka se zobrazila jen těm, co odpověděli na předchozí otázku „Ano“)

Vaše odpověď

Otázka č. 22: Kdyby nějaká kosmetická firma přišla se společensky odpovědnou akcí v rámci svého prodeje, podpořili byste ji koupí nějakého jejího produktu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Otázka č. 23: Jak zaměřenou společensky odpovědnou aktivitu kosmetické firmy byste nejraději podpořili?

- Na podporu charitativních činností
- Na ochranu/podporu dětí
- Na ochranu/podporu zvířat
- Na ochranu/podporu životního prostředí
- Na ochranu/podporu zdraví

Otázka č. 24: Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Otázka č. 25: Z následující nabídky vyberte, do které věkové skupiny spadáte:

- Pod 18 let
- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 55 - 65 let
- 65 a více let

Otázka č. 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské (bez maturity, vyučen)
- Středoškolské (s maturitou)
- Bakalářské / Vyšší odborné
- Vysokoškolské (Ing., Mgr, MBA, případně vyšší)

Otázka č. 27: Jaké je Vaše současné ekonomické postavení, hlavní zdroj obživy?

- Řadový zaměstnanec
- Nižší management (max. 5 podřízených)
- Vyšší management (6 a více podřízených)
- Top management
- OSVČ
- Student / důchodce
- Nezaměstnaná/ý, v domácnosti

Otázka č. 28: Z nabízených možností, prosím, vyberte, jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem:

- do 10 000 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 - 39 999 Kč
- 40 000 - 49 999 Kč
- nad 50 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Chí-kvadrát test – životní prostředí

	Ochrana životního prostředí	Počet respondentů	CSR aktivity na ochranu/podporu ŽP
	Zajímám se aktivně	37	26
	Spíše se zajímám	106	21
	Neutrální postoj	17	4
	Spíše se nezajímám	48	0
	Vůbec se nezajímám	12	0
Dotazníkové šetření	ANO	NE	Celkem
	26	11	37
	21	85	106
	4	13	17
	0	48	48
	0	12	12
Celkem	51	169	220
Očekávání	ANO	NE	
	8,58	28,42	
	24,57	81,43	
	3,94	13,06	
	11,13	36,87	
	2,78	9,22	
Chí kvadrátový test	0,0000000000002762		
	Hladina statistické významnosti 5% - 0,05		
	NULOVÁ HYPOTÉZA BYLA ZAMÍTNUTA		
Nulová hypotéza	Počet respondentů, kteří by podpořili CSR aktivity na ochranu/podporu životního prostředí, nemá souvislost s tím, zda se zajímají o ochranu životního prostředí.		
Alternativní hypotéza	Počet respondentů, kteří by podpořili CSR aktivity na ochranu/podporu životního prostředí, má souvislost s tím, zda se zajímají o ochranu životního prostředí.		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Chí-kvadrát test – vzdělání

	Vzdělání	Počet respondentů	Informace u odborníka
	Základní	21	0
	Středoškolské bez maturity	37	2
	Středoškolské s maturitou	79	6
	Bakalářské/vyšší odborné	53	10
	Vysokoškolské	30	14
Dotazníkové šetření	ANO	NE	Celkem
	0	21	21
	2	35	37
	6	73	79
	10	43	53
	14	16	30
Celkem	32	188	220
Očekávání	ANO	NE	
	3,05	17,95	
	5,38	31,62	
	11,49	67,51	
	7,71	45,29	
	4,36	25,64	
Chí kvadrátový test	0,000000503		
	Hladina statistické významnosti 5% - 0,05		
	NULOVÁ HYPOTÉZA BYLA ZAMÍTNUTA		
Nulová hypotéza			
Počet respondentů, kteří se při výběru výrobku informují u odborníka, nemá přímou souvislost s výší jejich vzdělání.			
Alternativní hypotéza			
Počet respondentů, kteří se při výběru výrobku informují u odborníka, má přímou souvislost s výší jejich vzdělání.			

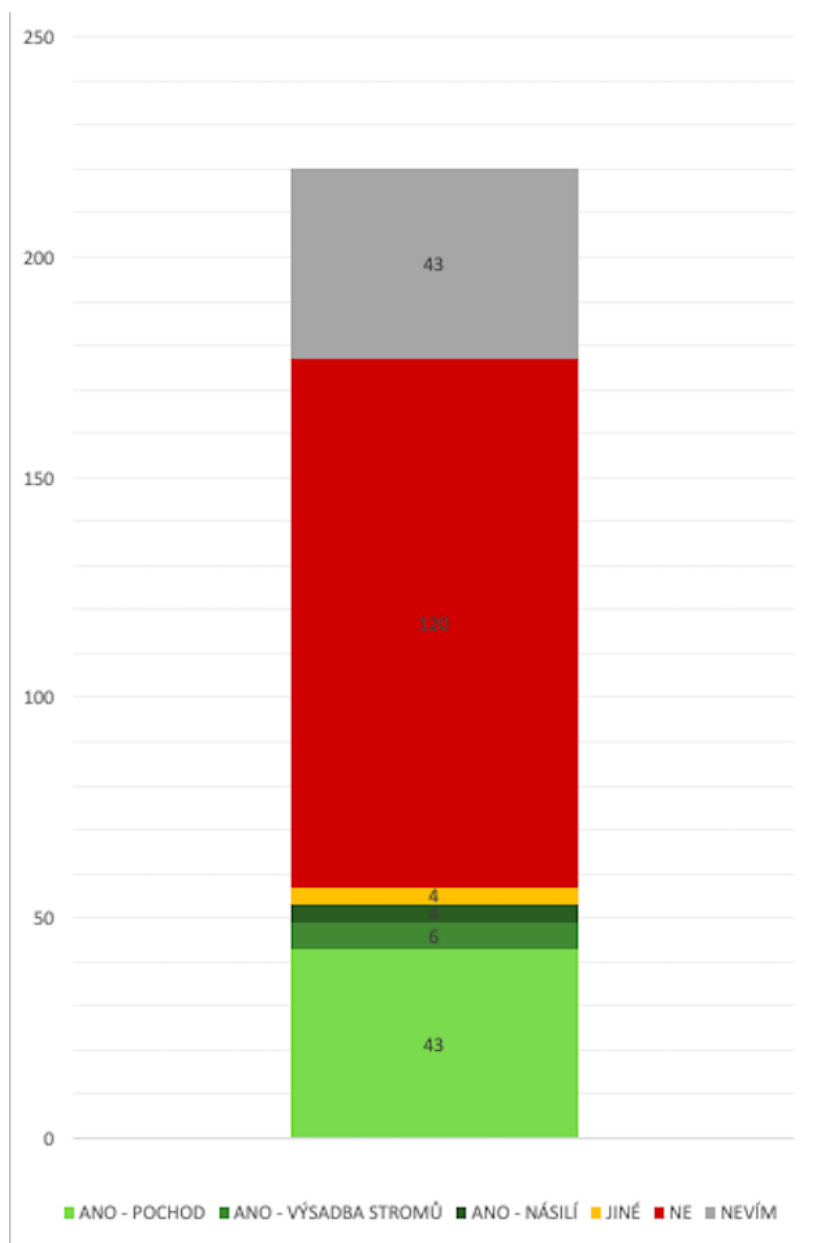
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Chí-kvadrát test – příjem

	Příjem	Počet respondentů	Osobní zkušenost
	Do 10 000 Kč	27	27
	10 000 - 19 999 Kč	23	23
	20 000 - 29 999 Kč	65	65
	30 000 - 39 999 Kč	42	38
	40 000 - 49 999 Kč	36	31
	Nad 50 000 Kč	27	18
Dotazníkové šetření	ANO	NE	Celkem
	27	0	27
	23	0	23
	65	0	65
	38	4	42
	31	5	36
	18	9	27
Celkem	202	18	220
Očekávání	ANO	NE	
	24,79	2,21	
	21,12	1,88	
	59,68	5,32	
	38,56	3,44	
	33,05	2,95	
	24,79	2,21	
Chí kvadrátový test	0,000001771		
	Hladina statistické významnosti 5% - 0,05		
	NULOVÁ HYPOTÉZA BYLA ZAMÍTNUTA		
Nulová hypotéza	Počet respondentů, kteří si koupí výrobek na základě zkušenosti s výrobkem, nemá přímou souvislost s výší jejich výdělku.		
Alternativní hypotéza	Počet respondentů, kteří si koupí výrobek na základě zkušenosti s výrobkem, má přímou souvislost s výší jejich výdělku.		

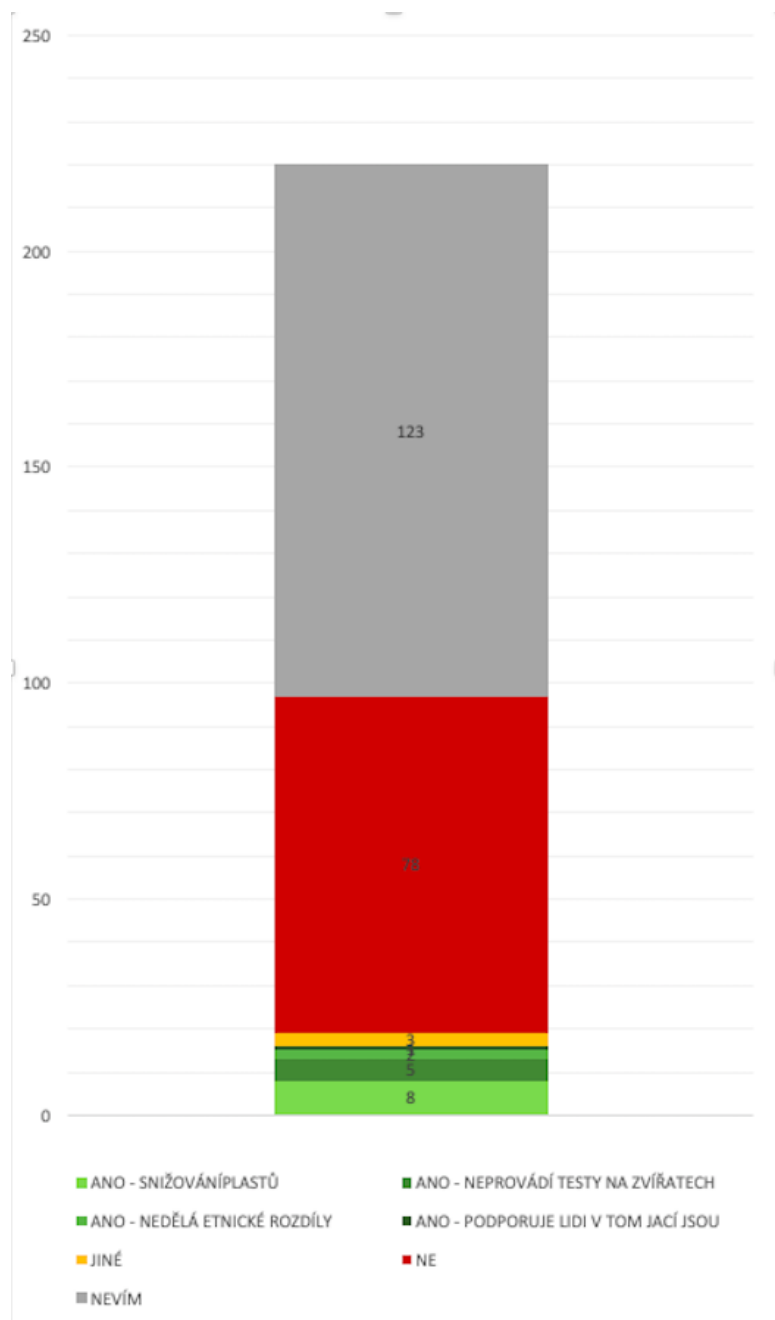
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Graf Avon



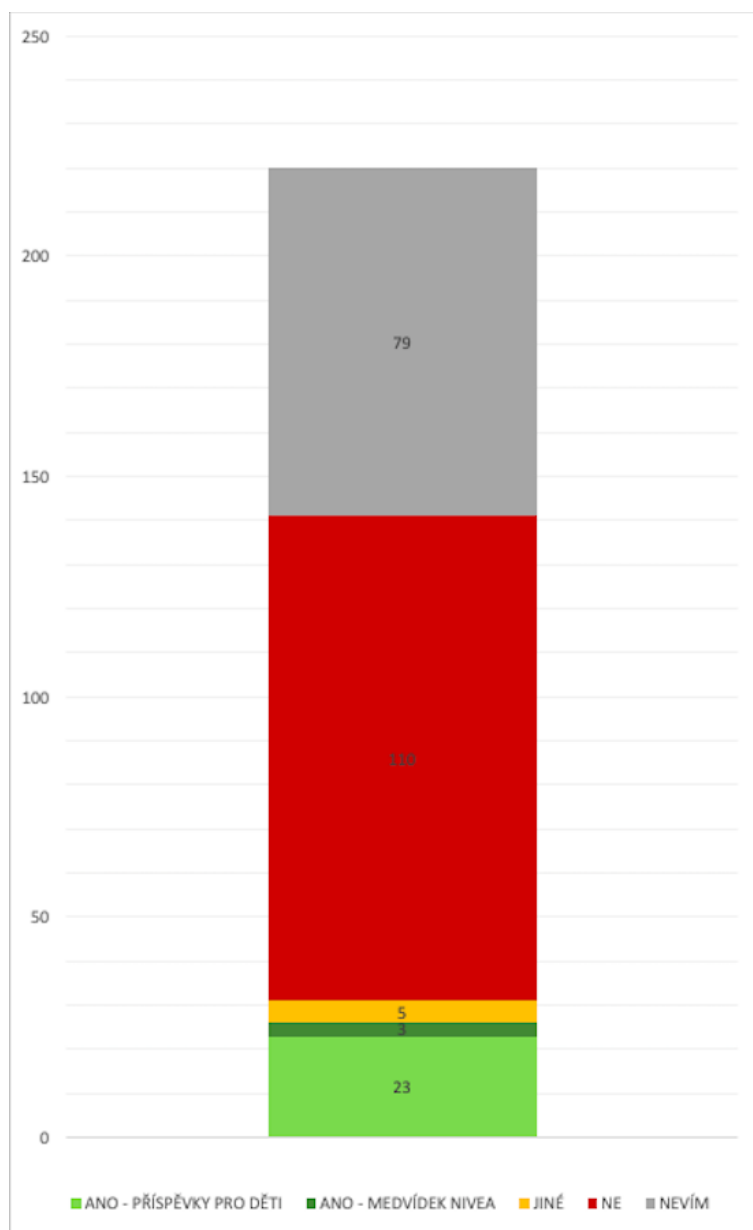
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Graf Dove



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Graf Nivea



Zdroj: vlastní zpracování