

Rola společenské zodpovědnosti vo vnímání zákazníků obchodů so zdravou výživou

Diplomová práce

Vedúci práce:

Ing. Sylvie Formánková, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Lenka Bočincová

Brno 2017

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce pani Ing. Sylvii Formánkovej, Ph.D. za hodnotné rady a celkové odborné vedenie, ktoré mi počas písania poskytovala. Tiež by som sa rada poďakovala všetkým majiteľom obchodov so zdravou výživou a tiež respondentom, ktorí sa zapojili do tohto výskumu. V neposlednom rade ďakujem celej mojej rodine a priateľom za ich podporu.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Rola spoločenskej zodpovednosti vo vnímaní zákazníkov obchodov so zdravou výživou** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a užití tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 20. decembra 2016

Abstract

Bočincová, L. Role of social responsibility perception by health food stores customers. Master thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

This thesis analyses perception of corporate social responsibility of customers who shop in health food stores in the city of Brno, compared with ordinary customers of retail chains. Based on a quantitative research in the form of a questionnaire for consumers and qualitative research through in-depth interviews with owners of the health food stores, it brings recommendations for producers and companies that supply products to health food stores. These recommendations answer the question whether producers should communicate social responsible activities or focus on other factors that are more important for consumers and owners of the health food stores.

Keywords

CSR, consumer behavior, health food, questionnaire, interviews

Abstrakt

Bočincová, L. Rola spoločenskej zodpovednosti vo vnímaní zákazníkov obchodov so zdravou výživou. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práca sa zaoberá problematikou vnímania spoločenskej zodpovednosti zákazníkmi obchodov so zdravou výživou v Brne v porovnaní so zákazníkmi bežných obchodných reťazcov. Na základe kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia medzi týmito spotrebiteľmi a tiež kvalitatívneho výskumu formou rozhovorov s majiteľmi obchodov so zdravou výživou sú vytvorené odporúčania pre výrobcov a spoločnosti, ktoré dodávajú výrobky do obchodov so zdravou výživou. Tieto odporúčania sú zamerané na to, či má zmysel pre výrobcov prezentovať svoj produkt alebo firmu ako spoločensky zodpovednú, alebo sa treba zamerať na iné, pre spotrebiteľov a majiteľov obchodov dôležitejšie faktory.

Kľúčové slová

CSR, spotrebiteľské chovanie, zdravá výživa, dotazník, rozhovory.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce a metodika	12
2.1	Cieľ práce.....	12
2.2	Metodika	12
3	Prehľad literatúry	17
3.1	Koncept spoločenskej zodpovednosti firiem	17
3.1.1	Základné princípy CSR.....	18
3.1.2	Vývoj CSR v ČR.....	19
3.1.3	Inštitúcie a organizácie podporujúce rozvoj CSR v ČR	20
3.2	Komunikácia CSR.....	22
3.2.1	Reportovanie.....	25
3.3	CSR z pohľadu firiem	26
3.3.1	CSR v dodávateľských vzťahoch a maloobchode	29
3.4	CSR z pohľadu zákazníkov	31
4	Vlastná práca	34
4.1	Orientačná analýza trhu so zdravou výživou a biopotravinami v ČR.....	34
4.2	Sekundárny výskum IPSOS	36
4.2.1	Medziročné zrovnanie CSR & REPUTATION RESEARCH	37
4.3	Kvalitatívny výskum formou rozhovorov	39
4.3.1	Analýza rozhovorov s obchodmi so zdravou výživou a bioobchodmi	40
4.3.2	Zhrnutie výsledkov kvalitatívneho výskumu	45
4.4	Kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia	46
4.4.1	Identifikačné údaje o respondentoch.....	47
4.4.2	Nákupné chovanie brnenských spotrebiteľov	51
4.4.3	CSR a jej vplyv na spotrebiteľov v Brne	56
4.4.4	Komunikácia CSR aktivít	59
4.4.5	Testovanie hypotéz	62

4.4.6	Zhrnutie výsledkov kvantitatívneho výskumu.....	63
4.5	Odporúčenia pre výrobcov zdravej výživy a biopotravín.....	65
4.5.1	Komunikácia zameraná na zákazníkov obchodov so zdravou výživou a bio obchodov v Brne	66
4.5.2	Komunikácia zameraná na prevádzkovateľov obchodov so zdravou výživou	68
5	Diskusia	73
6	Záver	77
7	Literatúra	79
7.1	Literárne zdroje.....	79
7.2	Internetové zdroje	80
8	Zoznam obrázkov	85
9	Zoznam tabuliek	86
A	Príklad rámcovej analýzy	88
B	Dotazník	89
C	Dôležitosť faktorov pre jednotlivé skupiny respondentov	95
D	Kontingenčné tabuľky k hypotézam	96

1 Úvod

V dnešnej dobe globalizácie a stále sa zväčšujúcich spoločenských problémov sa stretávame častejšie so spoločenskou zodpovednosťou firiem alebo tiež Corporate Social Responsibility (ďalej len CSR), pomocou ktorej sa firmy snažia riešiť tieto problémy. Tento zvyšujúci záujem je vidieť tiež u spotrebiteľov, ktorý je spôsobe- ný hlavne tým, že veľké firmy sa stále viac prezentujú ako spoločensky zodpoved- né, na druhej strane často počúvame o rôznych škandáloch, ktoré ukazujú na ich nezodpovedné správanie a voči ktorým mnohí spotrebiteľia bojkotujú, a tak vyjad- rujú svoj postoj k danej firme. Spoločenská zodpovednosť sa však často stáva pre veľa firiem iba marketingovým nástrojom, a je na spotrebiteľoch, aby to zmenili svojim nákupným správaním. Z viacerých výskumov vyplýva, že tento zvyšujúci záujem o CSR má veľký vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, keďže často berú ohľad na vedľajšie efekty spojené s ich nákupom z pohľadu zdravia a tiež udržateľnosti. Zákazníci sú preto pre firmy veľmi dôležitou záujmovou skupinou, keďže od nich závisí vo veľkej miere to, či bude firma úspešná alebo nie.

V posledných rokoch sa uskutočnilo mnoho výskumov zameraných práve na CSR a jej využitie v prospech firmy. Napriek tomu však iba niekoľko takýchto vý- skumov skúmalo vplyv CSR na nákupné chovanie spotrebiteľov a práve takýto vý- skum by mohol pre firmy priniesť cenné informácie, ktoré by im pomohli správne zamerať a tiež komunikovať ich CSR aktivity. Práve z tohto dôvodu sa bude táto práca zaoberať problematikou CSR, a to na trhu zdravej výživy a biopotravín v Br- ne a jej vnímaním zákazníkmi obchodov so zdravou výživou v porovnaní so zákaz- níkmi bežných obchodných reťazcov. Trh zdravej výživy bol vybraný vzhľadom k tomu, že pre výrobcov, ktorí pôsobia na tomto trhu, je spoločensky zodpovedné správanie skôr samozrejmosťou, keďže už to, že niektorí produkujú bio potraviny značí o tom, že sa chovajú zodpovedne. Ide však o to, či je v ich prípade nutné ko- munikovať takéto aktivity svojim zákazníkom alebo sa majú skôr zamerať na ko- munikáciu faktorov, ktoré sú pre ich zákazníkov dôležitejšie.

Trh zdravej výživy sa v dnešnej dobe stále viac rozvíja a je stále populárnejšie pre spotrebiteľov nakupovať biopotraviny. Podiel zdravej výživy a biopotravín na celkovej spotrebe je však stále veľmi nízky v Českej republike. Čo sa týka spotrebi- tel'ov na tomto trhu, predpokladá sa, že práve oni viac zohľadňujú nežiadúce ved- ľajšie efekty poľnohospodárskej výroby z hľadiska zdravia a udržateľného rozvoja v porovnaní so spotrebiteľmi bežných potravín. Preto bude zaujímavé hlbšie pre- skúmať rozdiely medzi týmito dvoma rozličnými skupinami spotrebiteľov.

2 Cieľ práce a metodika

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť odporúčania v oblasti komunikácie spoločenskej zodpovednosti pre spoločnosti a výrobcov, ktorí dodávajú výrobky do obchodov so zdravou výživou a bio obchodov v Brne. Tieto odporúčania budú vychádzať z výsledkov kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia, v ktorom bude zistené, ako vnímajú spoločenskú zodpovednosť (CSR) dve rozdielne skupiny zákazníkov, a to zákazníci obchodov so zdravou výživou a zákazníci klasických obchodov. Bude tiež zistené, aký je vplyv CSR na nákupné správanie týchto dvoch rozdielnych skupín.

Doplňkovým cieľom bude zistiť, aké faktory vplývajú na výber výrobkov do obchodov so zdravou výživou zo strany majiteľov alebo prevádzkovateľov takýchto obchodov a či sa medzi tieto faktory radí aj spoločenská zodpovednosť.

Záverom budú vytvorené odporúčania, či má zmysel pre výrobcov prezentovať svoj produkt alebo firmu ako spoločensky zodpovednú, alebo sa skôr zamerať na iné, pre spotrebiteľov a prevádzkovateľov obchodov dôležitejšie faktory.

2.2 Metodika

Diplomová práca bude rozdelená do dvoch častí, a to na prehľad literatúry a vlastnú prácu. Na začiatku práce bude vypracovaný literárny prehľad z českej a zahraničnej odbornej literatúry a tiež vedeckých článkov. Ten sa bude zameriavať na prehĺbenie teoretických znalostí v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem, jej komunikácie voči stakeholderom (záujmovým skupinám) a tiež jej vnímanie firmami a zákazníkmi.

Vlastná práca bude rozdelená do piatich častí, ktoré budú za sebou logicky nasledovať. V prvej časti bude spracovaná orientačná analýza, ktorá posluží k lepšiemu poznaniu trhu zdravej výživy a biopotravín. Jej zdrojom budú hlavne vedecké články a výskumy, ktoré boli prevedené v tejto oblasti.

Samostatnou časťou bude tiež sekundárny výskum CSR & REPUTATION RESEARCH od výskumnej agentúry Ipsos s. r. o., ktorá ako jedna z mála zameriava tento výskum na problematiku vnímania spoločenskej zodpovednosti obyvateľmi Českej republiky a tento výskum realizuje každoročne od roku 2010. Táto časť práce bude zameraná na porovnanie výsledkov od roku 2010 až 2015, z ktorých výsledky boli získané z dostupných verejných častí výskumov na webovej stránke Ipsosu. Výsledky z roku 2014 nie sú zverejnené na stránke, preto boli vyžiadané priamo od Tomáša Macků, ktorý je Research and Communication Director Ipsosu. Ako sa však Tomáš Macků vyjadril, výsledky záujmu verejnosti o CSR a udržateľného rozvoj sa veľmi nemenia a sú konštantné, preto bude kladený dôraz hlavne na najdôležitejšie zmeny, ktoré sa počas týchto rokov zaznamenali. Tento výskum je realizovaný každý rok na reprezentatívnej vzorke dospelých ľudí vo

veku od 18 do 65 rokov a vzhľadom na reprezentatívnosť sú jeho výsledky zovšeobecniteľné. V nasledujúcej tabuľke sú rozpísané počty respondentov, ktoré sa v daných rokoch zúčastnili výskumu.

Tab. 1 Počet respondentov CSR & REPUTATION RESEARCH v jednotlivých rokoch

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet respondentov	1005	1030	1031	1019	1014	1009

Zdroj: Ipsos (2015,2016b)

Po orientačnej analýze a porovnaní výsledkov sekundárneho výskumu bude nasledovať kvalitatívny výskum formou rozhovorov. Cieľom kvalitatívneho výskumu bude zistiť, aké faktory vplývajú na rozhodovanie majiteľov a prevádzkovateľov obchodov v Brne o ich sortimente, ktorý vyberajú pre ich obchod a či pri tomto výbere zohľadňujú aj CSR výrobcov či distribútorov. Hĺbkové rozhovory budú prevedené s pomocou návodu. Podľa Hendla (2012) slúži návod k tomu, aby tazateľ nezabudol pri rozhovore na všetky dôležité témy, ktoré potrebuje prebrať. Tazateľ pri takomto type rozhovoru môže prispôbovať formuláciu otázok podľa danej situácie. Výhodami takéhoto rozhovoru je lepšie využitie času na rozhovor, pomáha robiť rozhovor štruktúrovanejší a zároveň uľahčuje zrovnanie odpovedí jednotlivých respondentov. Návod k rozhovoru je zobrazený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 2 Návod k rozhovorom

Oblasti rozhovoru	Jednotlivé podoblasti
Popis obchodu	- vznik a motívy založenia - sortiment - zákazníci - dodávatelia
Povedomie o CSR	- znalosť pojmu CSR - vnímanie CSR v okolí - CSR aktivity priamo v obchode - komunikácia CSR aktivít
Výberu dodávateľov	- proces výberu sortimentu - faktory výberu sortimentu - vplyv CSR na výber sortimentu - zdroje informácií pri výbere - informácie, ktoré najčastejšie chýbajú

Kvalitatívny výskum bude zameraný na obchody zdravej výživy a bio obchody, ktoré sa nachádzajú v Brne. Mesto Brno bolo zvolené hlavne kvôli veľkému počtu a dostupnosti takýchto obchodov, čo autorovi tejto práce výrazne zjednoduší a zrýchli celý výskum. Celkový počet takýchto obchodov v Brne nie je dostupný, pretože od roku 2006 sa takéto obchody nemusia registrovať. Preto bude náhodne

vybraných 30 obchodov so zdravou výživou a bio obchodov, ktoré sú uvedené na eko mape Ekologického inštitútu Veronica (ZO ČSOP Veronica, 2016). Bude vytvorený vlastný zoznam obchodov s kontaktami, ktoré budú následne kontaktované pomocou emailu a tiež telefonicky. Všetky rozhovory budú nahrávané na nahrávacie zariadenie a následne prepísané do textového dokumentu. Na spracovanie a vyhodnotenie odpovedí bude využitá rámcová analýza, ktorá podľa Hendla (2012) umožňuje lepšiu organizáciu dát. Jednotlivé odpovede sa v prvom kroku roztriedia a zredukujú pomocou zostavenia textových tabuliek, ktoré v druhom kroku umožňujú lepšie porovnanie medzi jednotlivými odpoveďami respondentov a tiež identifikáciu zvláštnosti a pravidelnosti v dátach. V druhom kroku sa využíva interpretácia, pomocou ktorej je možné vytvoriť popisnú správu o danom probléme. Ukážka tabuľky rámcovej analýzy je uvedená v prílohách.

Hlavnou časťou vlastnej práce bude kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom bude zistiť, aké sú rozdiely medzi dvoma typmi spotrebiteľov vo vnímaní CSR a aké faktory na nich vplývajú pri ich nákupnom správaní. Pri zostavovaní dotazníka budú využité poznatky zo všetkých predchádzajúcich častí. Dotazník bude vytvorený v elektronickej podobe, pomocou servera Vyplnto.cz a tiež v papierovej podobe, ktorá bude slúžiť na osobný zber dotazníkov priamo so zákazníkmi obchodov so zdravou výživou a bio obchodov v Brne. V elektronickej podobe bude dotazník šírený na sociálnych sieťach a diskusných fórach, ktoré sú zamerané na zdravú výživu a jej predaj, a tiež takých, ktoré sú zamerané na bežných spotrebiteľov v Brne. Dotazník bude obsahovať väčšinu uzatvorených a polo uzatvorených otázok, ale tiež otvorenú otázku, ktorá bude zisťovať konkrétnu skúsenosť respondenta a tiež hodnotiace škály, ktoré sú najlepšie na zistenie názoru, či postoja. Do dotazníka budú tiež zaradené filtračné otázky, ktoré umožnia rozdeliť respondentov na dve skupiny a zjednodušia respondentom ich vyplňanie. Budú tam tiež zaradené otázky z výskumu CSR & REPUTATION RESEARCH od agentúry Ipsos, aby bolo možné ich vzájomné porovnanie. Pred zverejnením dotazníka prebehne jeho pilotáž minimálne so 4 respondentami z rôznych vekových kategórií, pomocou ktorej bude možné upraviť jednotlivé otázky tak, aby im všetci porozumeli a dosiahlo sa tak čo najvyššieho počtu vyplnených dotazníkov.

Ako vzorka respondentov sú vybratí dospelí spotrebiteľia vo veku od 18 do 65 rokov, nakupujúci výrobky bežnej spotreby v Brne. Títo respondenti sa budú deliť do dvoch skupín podľa toho či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu, aby bolo možné porovnávať ich názory. Aby bola dosiahnutá väčšia reprezentatívnosť danej vzorky, pomer respondentov týchto dvoch skupín bude daný tak, že 50 % respondentov budú ľudia, ktorí nakupujú zdravú výživu a biopotraviny a ďalších 50 % budú tvoriť respondenti, ktorí túto zdravú výživu nenakupujú. Tento pomer bol zvolený na základe výsledkov výskumu MEDIAN (2014), z ktorého vyplýva, že 41 % ľudí z celej ČR nakupuje biopotraviny a produkty ekologického poľnohospodárstva a toto číslo sa každoročne zvyšuje. Predpokladá sa tiež, že vzhľadom k vyššiemu počtu obchodov so zdravou výživou majú spotrebiteľia viac príležitostí na nákup zdravej výživy v Brne, a preto bol tento pomer rozdelený na polovicu.

Odpovede z dotazníkového šetrenia budú štatisticky spracované pomocou programu MS Excel a STATISTICA 12. V programe MS Excel budú spracované hlavne tabuľky absolútnych a relatívnych početností a tiež ich grafické spracovanie vo forme grafov. Meranie závislosti medzi slovnými znakmi bude spracované do kontingenčných tabuliek, v ktorých sa budú nachádzať ich skutočné a očakávané hodnoty (uvedené v zátvorkách) a ktoré budú vypočítané pomocou programu STATISTICA 12. Čím viac sa tieto dve hodnoty líšia, tým je závislosť medzi nimi vyššia. Testovanie hypotéz o nezávislosti bude pomocou χ^2 -testu nezávislosti dvoch premenných, ktoré budú usporiadané do kontingenčnej tabuľky. Podmienkou je, aby aspoň 80 % očakávaných početností bolo väčších než 5, žiadna z nich by však nemala byť menšia než 1. Ak táto podmienka nie je splnená, je možno niektoré stĺpce či riadky zlúčiť s ohľadom na ich vecný význam. Ak takéto zlúčenie nie je možné, v krajnom prípade môžeme ponechať pôvodné početnosti, avšak musíme brať ohľad na to, že to môže znížiť silu testu. Podľa vypočítanej p-hodnoty štvorcovej kontingencie rozhodneme o zamietnutí H_0 . Ak bude p-hodnota menšia ako stanovená hladina významnosti 5 % ($p < 0,05$), môžeme zamietnuť H_0 o nezávislosti. Štvorcová kontingencia bude vypočítaná podľa vzťahu

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Zo štvorcovej kontingencie je tiež možné odvodiť Pearsonov koeficient kontingencie, ktorý udáva silu závislosti a môže nadobudnúť hodnotu medzi 0 a 1. Čím bližšie je k 1, tým je závislosť vyššia. Pearsonov koeficient kontingencie je možné vypočítať podľa vzťahu

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Premenná χ^2 je štvorcová kontingencia, n je skutočná početnosť, n' je očakávaná početnosť, index i je riadkový a j je stĺpcový index kontingenčnej tabuľky (Foret, M., a kol. 2006).

V práci budú testované nasledujúce hypotézy o nezávislosti:

1. H_0 : Dôležitosť spoločensky zodpovedného chovania výrobcov nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.
2. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na dôležitosti faktoru spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov.
3. H_0 : Dôležitosť označenie produktov značkami kvality nie je závislá na mieste nákupu zdravej výživy a bioproduktov.
4. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na nákupe zdravej výživy.

5. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na príjme domácnosti.
6. H_0 : Dôležitosť ceny pri výbere produktu nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.

3 Prehľad literatúry

3.1 Koncept spoločenskej zodpovednosti firiem

Už dlhé roky sa diskutuje o tom, že firmy, ktoré pôsobia v určitom prostredí, majú voči nemu aj záväzky. Tento princíp sa označuje ako Spoločenská zodpovednosť firiem alebo tiež Corporate Social Responsibility (ďalej už len CSR) a v posledných rokoch vyústil v každodennú prax (Bystrov, V., Růžička, M., 2006). Definíciu CSR je mnoho a neexistuje jej jednotná verzia vzhľadom k tomu, že jednotliví autori sa nevedia zhodnúť. Avšak jednou z najvýstižnejších je definícia Európskej komisie (2001), podľa ktorej môžeme CSR chápať ako koncept, pomocou ktorého firma „dobrovoľne integruje sociálne a ekologické ohľady do podnikateľských činností, a to v spolupráci so zainteresovanými stranami podniku alebo stakeholdermi“. Taktiež podľa Dahlsruda A. (2008, in Kunz, V., 2012), ktorý vo svojej práci analyzoval 37 rozličných definícií CSR, sa v týchto definíciách najčastejšie nachádza päť hlavných oblastí, a to oblasť environmentálna, sociálna, ekonomická, stakeholderi a dobrovoľnosť. Minimálne v 80 % definíciách sa vyskytujú štyri z týchto oblastí, a takisto 97 % definícií obsahuje 3 tieto oblasti. Podľa toho usudzuje, že aj keď sú jednotlivé definície odlišne sformulované, zhodujú sa a sú jednotné.

Primárnym cieľom podniku je dosahovanie zisku, ktoré ale nie je iba jednorazová záležitosť. Zisk ponúka podniku veľa možností ako dosiahnuť ekonomických, ale aj spoločenských cieľov. Nepomáha tak len sebe a investorom, ale zlepšuje životné podmienky aj svojim zákazníkom, zamestnancom a širokému okoliu. Podľa toho, ako podnik pristupuje k zisku a hlavne podľa spôsobu jeho dosahovania, môžeme rozlíšiť jeho mieru spoločenskej zodpovednosti a zmysel pre etické chovanie (Rohný, I., Lacina, L., 2008). Podľa Zadražilovej (2011) je však dôležité, aby spoločenské a ekonomické ciele neboli chápané ako konkurenčné ciele, pretože môžu byť dosiahnuté súčasne. To je však možné iba vtedy, ak sa podnik vo svojich inováciách zameria na témy, ktoré sú v dnešnej dobe spoločensky dôležité a súčasne je v danej oblasti expertom. Tak môže podnik ako prvý prísť na trh s niečím, čo vyrieši určitý spoločenský problém a môže byť zdrojom pre mimoriadny zisk. Coombs a Holladay (2012) zase očakávajú, že napätie medzi vytváraním zisku a robením niečoho dobrého pre spoločnosť bude stále pokračovať. Veľa úspešných spoločností bolo kritizovaných za to, že ich CSR programy nie sú vytvorené na to, aby riešili určitý sociálny či environmentálny problém, ale na to, aby zaujali stakeholderov. CSR programy by nemali byť vytvorené aby menili verejnú mienku alebo zakryli iné previnenia firmy. CSR nie je liek na priestupky či neetické správanie. Na rozdiel od toho by malo byť rozhodnutie prijať CSR založené na znalostiach, ktoré pomôžu rozvíjať a realizovať základný cieľ podniku.

Spoločensky zodpovedný podnik by mal dodržiavať určité zásady, ktoré môžeme rozdeliť do troch oblastí (známe tiež pod pojmom triple-bottom-line, 3 P – people, planet, profit), ktoré by mali byť vo vzájomnom súlade, a to ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti. Do ekonomickej oblasti môžeme zaradiť napríklad odmietnutie korupcie, transparentnosť, dobré vzťahy so stakeholdermi či

ochranu duševného vlastníctva. V rámci sociálnej oblasti môže ísť napríklad o filantropiu, transparentnosť voči zainteresovaným stranám, dodržovanie pracovných štandardov a podobne. Na záver do environmentálnej oblasti môžeme zaradiť výrobu šetrnú k životnému prostrediu alebo ochranu obmedzených prírodných zdrojov (Basl, J., a kol., 2013).

V súčasnosti je CSR brané ako dobrovoľný záväzok firmy, môžeme však rozlíšiť viacero prístupov dobrovoľnosti. Prvým z nich je **úplná dobrovoľnosť**, ktorá je podporovaná hlavne zástupcami firiem a zamestnaneckými zväzmi. Ak by bola CSR povinná, predstavovalo by to pre firmy obmedzenie kreativity a elánu pri zavádzaní tejto politiky. Druhým prístupom, o ktorý usilujú hlavne neziskové organizácie, je **zavedenie prísnych právne vymáhateľných štandardov**. Snažia sa o to, aby nebola CSR iba súčasť propagácie, a poukazujú pri tom na príklady z iných krajín, kde takáto forma uzákonených štandardov priniesla veľmi dobré výsledky. Poslednou formou je **system smart regulation**, kedy by boli uzákonené iba minimálne štandardy a firmám by tak bol ponechaný priestor na vlastné nápady a kreativitu v tejto oblasti (Seknička, P., Putnová, A., 2016).

Aj keď sú podniky kľúčovými nositeľmi spoločenskej zodpovednosti, ich aktivity sú stále ovplyvňované viacerými **stakeholdermi**, alebo tiež zainteresovanými stranami. Za stakeholderov považujeme všetky subjekty, ktoré sa zaujímajú o činnosť firmy, ovplyvňujú ju alebo sú činnosťou firmy sami ovplyvnené. Ide o široké spektrum osôb a inštitúcií, ktorých sa jednotlivé činnosti dotýkajú. Môžeme ich rozdeliť do dvoch skupín. Do prvej skupiny patria kľúčoví stakeholderi, ktorými sú majitelia, zamestnanci, zákazníci, dodávatelia, investori a veritelia. Druhú skupinu tvoria občania, neziskové organizácie a komunita v mieste pôsobenia firmy. Líšia sa v tom, že prvá skupina očakáva od firmy rôzny prospech, ako sú mzdy a platy, dividendy či objednávky a firma s nimi uskutočňuje dialóg, ktorý je očakávaný. Naopak pri druhej skupine dialóg nemusí byť očakávaný a závisí od toho, ako činnosti firmy ovplyvnia ich fungovanie. Ak majú firmy negatívny vplyv na týchto stakeholderov, oni sami vyvolávajú dialóg alebo tiež vyhľadávajú pomoc pri riešení problému, na ktorý nemajú oni dostatočné prostriedky. Pre vedenie takéhoto dialógu je veľmi dôležité identifikovať tých najdôležitejších stakeholderov a tiež nájsť najlepšie spôsoby pomoci a podpory. Pri tomto rozhodovaní však nie sú dôležité len dostupné možnosti firmy, ale aj očakávaný prínos pre jej pozitívny image (MPO, 2016).

3.1.1 Základné princípy CSR

Napriek tomu, že koncept CSR má z pohľadu rozličných záujmových skupín veľa výkladov, je možné zhrnúť niekoľko základných princípov CSR, ktorými sa tento koncept vyznačuje, a to:

- dobrovoľnosť – niektoré činnosti robia firmy nielen v rámci zákona, ale aj mimo neho a to na dobrovoľnej báze,
- iniciatívnosť v spolupráci so zainteresovanými skupinami – pomáha vytvoriť situácie, ktoré budú prospešné pre obidve strany,

- transparentne a otvorene vedenie dialógu so záujmovými skupinami – zainteresované skupiny môžu významne ovplyvniť úspešnosť podniku, a preto by mali mať prístup k dôležitým informáciám a byť informovaní o dosiahnutom pokroku,
- mnohostrannosť a fungovanie podniku pri zohľadnení tzv. „triple bottom line business“ – pri všetkých činnostiach zohľadňujú ich ekonomickú, environmentálnu a sociálnu stránku, integrujú hodnoty, princípy a ciele CSR do firemnej misie, vízie a tiež stratégie,
- pravidelnosť a dlhé obdobie – koncept spoločenskej zodpovednosti je zabudovaný do firemnej stratégie, procesov a hodnôt na všetkých úrovniach,
- branie zodpovednosti za spoločnosť a zlepšovanie jej životných podmienok – každý podnik by mal byť prospešný pre spoločnosť (Kašparová, K., Kunz V., 2013).

3.1.2 Vývoj CSR v ČR

Počas posledných 50 rokov vznikali o CSR rôzne teórie a niektorí autori si myslia, že začiatky CSR môžeme vidieť už v období rozvoja akciových spoločností. Avšak niektoré otázky, ktoré si daní autori pokladali už vtedy, sa považovali za akceptovateľné až v 19. storočí (Seknička, P., Putnová, A., 2016). V ČR môžeme vidieť začiatky CSR **v prvej polovici 20. storočia**, kedy sa najčastejšie spomína osobnosť Tomáš Baťa. Veľa odborníkov si myslí, že kvôli vysokej výkonnosti, orientácii na zákazníka či neustálemu zlepšovaniu, bola práve spoločenská zodpovednosť charakteristickým znakom jeho obuvníckej firmy (Cekota, A., 2004, in Kašparová, K., Kunz, V., 2013). Podľa Zadražilovej a kol. (2010) bol práve on príkladom toho, že prosperita firmy je veľmi spojená s tým, ako sa rozvíja región, v ktorom firma podniká.

Rozvoj CSR v ČR bol však **pozastavený 2. svetovou vojnou a komunistickým režimom**, ktorý zabezpečoval celú podnikovú sociálnu politiku a bol zrušený neštátny neziskový sektor a tým aj filantropické aktivity (Prskavcová, 2007, in Kašparová, K., Kunz, V. 2013). V 90. rokoch sa znovu obnovila firemná filantropia a tiež sa začala začleňovať myšlienka triple bottom line do všetkých činností firiem. Prispievali k tomu hlavne veľké nadnárodné spoločnosti, ktoré svojim dcérskym spoločnostiam predávali úspešné príklady CSR.

Vstup ČR do Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj v roku 1995 a neskôr tiež vstup do EÚ (2004) významne prispeli k rozvoju CSR, keďže tieto inštitúcie kladú veľký dôraz na CSR a dlhodobo túto myšlienku podporujú (Kašparová, K., Kunz, V. 2013). Cieľom týchto organizácií je podľa Pokornej (2012) „*propagovať myšlienku CSR, vzdelávať a viesť poradenstvo v zavádzaní CSR, koordinovať aktivity jednotlivých krajín a vytvárať vzájomné siete, formulovať a presadzovať zásady CSR*“.

Ďalším ťažkým obdobím pre CSR bola finančná kríza v roku 2008, ktorá zasiahla počet CSR projektov, ktorý sa medziročne znížil nielen v EÚ ale na celom svete, a hlavne v USA. Bolo to spôsobené hlavne tým, že v krízových časoch sa fir-

my snažia znižovať čo najviac svoje náklady a CSR aktivity, ktoré sú vykonávané nad rámec bežných firemných operácií to pociťujú ako prvé (Zadrazilová, D., 2011).

V súčasnosti môžeme vidieť, že CSR už nie je len doménou nadnárodných firiem, ale tiež českých podnikov, ktoré stále častejšie implementujú CSR do svojej podnikovej kultúry (BLF, 2008). Je to aj z toho dôvodu, že veľa českých podnikov obchoduje so západoeurópskymi a americkými odberateľmi, investormi a zákazníkmi, ktorí požadujú zavedenie zodpovednostných záväzkov do ich podnikania alebo tiež špeciálne certifikáty CSR (Bláha, J., Černek, M., 2015). Na prelome nového tisícročia sme mohli vidieť, že firmy sa snažili výhradne o maximalizáciu hodnoty pre svojich akcionárov a spoločensky zodpovedné aktivity boli úplne na poslednom mieste. V súčasnosti však vidíme, že hnanie sa iba za ziskom môže mať veľmi negatívne dôsledky na spoločnosť a životné prostredie. Firmy si začínajú uvedomovať, že už ďalej nemôžu riskovať a musia začať riešiť spoločenské problémy okolo nich, a preto sa CSR aktivity stávajú stále dôležitejšie aj vo vedení firiem. Predpokladá sa, že tento vývoj bude v nasledujúcich rokoch stále zosilňovať, a CSR už nebude len trendom, ale stane sa normou.

V ČR sa účelovo hlási k CSR Ministerstvo práce a sociálnych vecí, Ministerstvo priemyslu a obchodu a tiež Česká spoločnosť pre kvalitu, avšak stále nie je jednoznačná inštitúcia, ktorá by sa zaoberala výhradne CSR. Jednotlivé podmienky a pravidlá pre rozvoj CSR preberá česká vládna politika z informácií a podnetov EÚ. Vo väčšine európskych štátoch je CSR na dobrovoľnej báze a štátna politika slúži hlavne na podporu a šírenie tohto trendu. Príkladom pre ostatné štáty môže byť napríklad Veľká Británia, ktorá má prepracovanú vládnu politiku až na úroveň ministerstva pre CSR (Pokorná, 2012). Ako už bolo uvedené vyššie, veľký vplyv na rozvoj CSR v ČR má EÚ, ktorá sa pomocou rôznych aktivít, ako napr. financovanie projektov v rámci Štrukturálnych fondov alebo vydávaním nových smerníc, snaží stále zvyšovať konkurencieschopnosť Európy na globálnom trhu (Bláha, J., Černek, M., 2015). V roku 1995 vznikla z rozhodnutia Európskej komisie nezisková organizácia **CSR Europe**, ktorá združuje okolo 65 firiem a tiež partnerské organizácie z členských štátov EÚ. V ČR ide o Business Leader Forum. Jej cieľom je propagovať koncept CSR, zlepšovať dialóg medzi jednotlivými sektormi, byť nezávislou autoritou a poskytovať poradenstvo a školenie (Seknička, P., Putnová, A., 2016).

3.1.3 Inštitúcie a organizácie podporujúce rozvoj CSR v ČR

Ako už bolo spomenuté vyššie, česká vláda výrazne nereguluje CSR, je založené skôr na dobrovoľnosti. Neexistuje konkrétna vládna inštitúcia, ktorá by sa naplno venovala rozvoju CSR. Národnou inštitúciou, ktorá jedná v oblasti CSR je od roku 2013 Ministerstvo priemyslu a obchodu, ktoré vypracováva Národný akčný plán CSR. Tiež má na starosti riadiť a organizovať Radu kvality ČR, ktorá propaguje a koordinuje spoločensky zodpovedné aktivity na národnej úrovni. V rámci nej bola vytvorená odborná sekcia pod názvom Spoločenská zodpovednosť organizácií a udržateľný rozvoj, ktorá podporuje a koordinuje koncept CSR v ČR. Okrem týchto vládnych inštitúcií sa na rozvoji CSR podieľa aj niekoľko mimovládnych organizá-

cií, ktoré budú opísané v nasledujúcom texte, a to hlavne Asociace spoločenské od-povednosti, Business Leaders Forum (ďalej len BLF), Byznys pro společnost, Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj a Národní síť Global Compact Česká re-publika (Národní informační portál, 2015a).

Asociace společenské odpovědnosti je najväčšou platformou v ČR, ktorá navzájom prepája a zoskupuje firmy, neziskový sektor, vzdelávacie inštitúcie a verejný sektor, a to hlavne preto, aby zvýšila ich potenciál a kompetencie v oblasti CSR. Vedením aktívneho dialógu ovplyvňuje CSR politiku v ČR. Pomocou projektu Odpovědná škola sa tiež snaží vzdelávať žiakov o CSR a dávať im tak komplexný pohľad na túto tému, ktorá sa súčasnej novej generácie dotýka najviac. Je jednou z hostiteľských organizácií Národnej siete Global Compact ČR. Hostiteľ-ská organizácia má za úlohu prinášať a implementovať do lokálnych projektov globálne know-how z United Nations Global Compact, ktorá patrí pod OSN a je naj-väčšou platformou udržateľnosti na svete (Asociace společenské odpovědnosti, 2014).

Ďalšou zo spomínaných organizácií je **Business Leader Forum** (ďalej len BLF), ktorá sa CSR venuje viac ako 23 rokov. Firmám sa snaží pomáhať dodržiavať princípy CSR, organizuje tiež stretnutia s manažérmi firiem, zameriava sa aj na vy-sokoškolských študentov, ktorých sa snaží inšpirovať a ukazovať im prínosy CSR. Pri každom projekte využíva ich dlhoročné skúsenosti, tradície a nezabúda myslieť do budúcnosti. Usiluje sa tiež sledovať najnovšie zahraničné trendy v CSR, a prinášať ich do ČR. BLF je súčasťou medzinárodnej organizácie International Bu-siness Leaders Forum a CSR Europe (BLF, 2016).

Medzi najväčšie platformy zaoberajúce sa zodpovedným podnikaním v ČR patrí aj **Byznys pro společnost**, ktorej členmi je niekoľko desiatok významných spoločností. Táto organizácia kooperuje tiež s kľúčovými zväzmi, inštitúciami a štátom, a vytvára tak s nimi aktívny dialóg. Okrem toho tiež ponúka firmám ná-stroje a profesionálnu podporu pre strategický rozvoj CSR, a pripravuje tiež od-borné konferencie. Nezameriava sa však len na firmy, ale snaží sa CSR dostať do povedomia verejnosti, a to pomocou rôznych popularizačných kampaní. Byznys pro společnost je národným koordinátorom pre niekoľko európskych programov, a tak ako aj BLF je partnerom CSR Europe (Byznys pro společnost, 2016).

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (ďalej len CBCSD) vznikla pod záštitou České manažerské asociace ako občianske združenie, a je partnerom medzinárodnej organizácie World Business Council for Sustainable Development (ďalej len WBCSD). Byť jej partnerom dáva CBCSD prístup k zámerom, novým trendom, programom a jej výstupom. Združuje nielen firmy, ale aj jednotlivcov a dáva im možnosť sa aktívne podieľať na budovaní udržateľného rastu českej spoločnosti. Realizuje tiež rôzne programy a projekty, od miestnych až po národné, ktoré sa zameriavajú na prepojenie cieľov všetkých oblastí CSR (CBCSD, 2016).

Poslednou zo spomínaných organizácií je **Národní síť Global Compact Če-ská republika**, ktorá patrí pod UN Global Compact. UN Global Compact je sieť fi-riem a organizácií, ktorá pomocou národných sietí koordinuje CSR aktivity jednot-livých spoločností, a v súčasnosti sú tieto siete až v 86 krajinách po celom svete. Jej

cieľom je podporovať firmy a organizácie v implementácii základných princípov CSR v oblasti ľudských práv, pracovných podmienok, životného prostredia a korupcie. Vytvára im tiež priestor, kde si môžu medzi sebou predávať skúsenosti, robiť kolektívne akcie a zakladať partnerstvá. Jej členovia sa môžu pomocou aktívneho dialógu podieľať na ovplyvňovaní CSR politiky v ČR (Asociace společenské odpovědnosti, 2016).

3.2 Komunikácia CSR

CSR môžeme zaradiť do jedného z nástrojov Public relations, ktoré sa označujú ako community relations (vzťahy s komunitou). Ich úlohou je posilňovať vzťah podniku s ľuďmi a tiež inštitúciami, ktoré pôsobia v jeho okolí a napomáhať tak k zlepšeniu vnímania firmy ako zodpovedného „firemného občana“, ktorému nie je ľahostajné jeho okolie a snaží sa mu pomáhať vynaložením všetkých potrebných prostriedkov (Bystrov, V., Růžička, M., 2006). Podľa názoru Davida Jonesa (2014) sa dnešný spotrebiteľ omnoho viac zaujíma o činy než slová, a tvrdí, že „*ak sme v minulom storočí budovali značky prostredníctvom marketingu, potom ich v tomto storočí budeme budovať prostredníctvom svojho chovania*“. V dnešnej dobe tiež môžeme vidieť výrazný rozdiel v základných povinnostiach manažérov firiem oproti minulosti. Podľa Heatha a Ryana (1989, in Kent, M. L., Taylor, M., 2016) bolo počas 19. a začiatkom 20. storočia základnou povinnosťou maximalizovať zisk. V dnešnej dobe však manažéri musia nielenže maximalizovať zisk, ale musia pritom konať zodpovedne. Ak tak nekonajú, vždy sa nájdu určité záujmové skupiny, ktoré sú pomocou advokátov a regulátorov pripravené vynútiť si dodržiavanie náročných etických štandardov.

Pre firmy, ktoré realizujú koncept CSR, je preto veľmi dôležité informovať svojich stakeholderov o svojich zodpovedných aktivitách a projektoch. Člen predstavenstva Vokswagenu sa vyjadril, že očakávania stakeholderov sa stále zvyšujú. Už nestačí len informovať o tom, čo firma robí, ale aj dôvody prečo to robí a ako to robí. Dialóg so stakeholdermi pomáha firme zvyšovať ich dôveru a tiež napomáha zlepšovať chovanie ostatných firiem (Bláha, J., Černek, M., 2015). Podľa Davida Jonesa (2014) je však pre komunikáciu viac dôležitá úprimnosť ako jej dokonalosť. Informácie, ktoré dáva firma svojim stakeholderom, sa už netýkajú len marketingovej komunikácie, ale tiež všetkých oblastí marketingového mixu. Firmy, ktoré sa snažia svoje aktivity prifarbovať tak, aby sa to páčilo ich zákazníkom alebo ktoré o niektorých aktivitách radšej ani nehovoria, pretože sa im v nich veľmi nedarí, budú považované za nedôveryhodné. Takéto chovanie je v dnešnej dobe veľmi rizikové vzhľadom k tomu, že väčšina spotrebiteľov využíva internet a rôzne sociálne médiá. Týmto spôsobom môžu dať rýchlejšie najavo, že sa im niečo nepáči a zdieľať to s ostatnými spotrebiteľmi, čo môže byť nebezpečnejšie ako hrozba príslušných regulačných orgánov.

Podľa Coombsa a Holladaya (2012) však efektívnej komunikácii CSR bráni fakt, že veľa firiem si myslí, že ide len o prenos informácií od spoločnosti ku jej stakeholderom. V skutočnosti však ide o náročný proces vyžadujúci porozumenie sta-

keholderov, a o to, aké informácie potrebujú a aké komunikačné kanály najviac sledujú. CSR tím sa musí zamerať na interných a tiež externých stakeholderov. Zamestnanci ako interní stakeholderi môžu byť veľmi dôležitým komunikačným kanálom sami o sebe. Medzi typických externých stakeholderov môžeme zaradiť miestne komunity, neziskové organizácie, tradičné a online médiá, dodávateľov, zákazníkov, investorov či predajcov. Stakeholderi majú záujem o CSR informácie, avšak veľa krát sa môže stať, že nevhodný spôsob podávania týchto informácií môže vytvoriť ich odpor a môžu CSR považovať iba ako propagáciu firmy. Stakeholderi sú často skeptickí ohľadne firiem, ktoré venujú veľmi veľa času a úsilia CSR komunikácii. Je dôležité vytvárať povedomie o CSR aktivitách, pretože bez toho by firmy nemohli čerpať výhody z takéhoto správania. Avšak ak vydávajú až moc úsilia na propagáciu takýchto aktivít, môže to mať skôr opačný efekt a stakeholderi sa stanú cynickými a skeptickými voči takejto forme propagácie. Preto môže byť komunikácia CSR zložitou výzvou pre manažérov.

Ako bolo spomenuté hneď na začiatku tejto práce, CSR má veľmi veľa definícií, ktoré sa formujú počas celej histórie. Jednotlivé firmy vytvárajú svoje vlastné definície, ktoré komunikujú príbehmi a storytellingom interným a externým stakeholderom pomocou rôznych komunikačných kanálov. Avšak problém je v tom, že nielen firmy majú predstavu o tom, čo je vlastne CSR. Každý zo stakeholderov firmy má svoje potreby a očakávania od firmy, podľa ktorých si vytvára svoje vlastné definície. Tieto rozdiely v definíciách medzi firmami a stakeholdermi by však mali byť kontrolované, aby sa predišlo konfliktu, ktorý by mal negatívnu publicitu, stratu zákazníkov alebo až súdne konanie. Práve pomocou storytellingu v internej a externej komunikácii firmy riadia ich vzťahy so stakeholdermi (Lindgreen, A., a kol., 2012).

V súčasnosti môžeme vidieť nárast veľkého množstva nových kreatívnych CSR nástrojov. Firma tieto nástroje môže využívať nielen na komunikáciu so svojimi zákazníkmi či vládnymi inštitúciami, ale tiež na komunikovanie so svojimi zamestnancami a spolupracovníkmi. Preto môžeme jednotlivé komunikačné nástroje rozdeliť na interné a externé. Medzi interné nástroje CSR, ktorými firma riadi a ovplyvňuje etické chovanie firmy, patria napríklad etické kódexy, intranet, podnikový časopis, informácie v emailoch, školenia a podobne. Ku externej komunikácii, ktorou firma môže ovplyvňovať etické chovanie v jej okolí, sa najčastejšie využívajú výročné správy a špeciálne CSR reporty, ďalej tiež Public Relations, platená inzercia, značenie výrobkov (eco-labels), webové stránky a sociálne siete, poprípade účasť na súťažiach o CSR, cause-related marketing a podobne (Bláha, J., Černek, M., 2015).

Podľa Coombsa a Holladaya (2012) je veľmi dôležité komunikovať pravidelne a nie nárazovo, pretože takáto komunikácia je viac efektívnejšia a dôveryhodnejšia, než podanie správy raz do roka. Firemné webové stránky alebo tiež sociálne siete by mali byť pravidelne obnovované a mali by zdieľať správy o prebiehajúcich aktivitách. Takéto správania firmy nebude brané zo strany stakeholderov ako obťažujúce, pretože očakávajú regulárne príspevky na blogoch, tweetoch alebo Facebooku. Ak firma využíva kombináciu sociálnych médií a webových stránok, takáto in-

vestícia nie je natoľko veľká a čas zaberajúca, aby si stakeholderi mysleli o firme, že sa viac sústreďí na takúto propagáciu CSR aktivít ako na CSR aktivity samotné.

Ak firma pravidelne komunikuje svoje CSR aktivity, môže jej to priniesť veľa výhod a spôsobov ako sa odlíšiť od konkurencie:

- transparentnosť – stakeholderi sú viac informovaní o jednotlivých CSR aktivitách, čím sa zaisťuje vyššia transparentnosť,
- vyššia kontrola nad CSR aktivitami – firma môže jednoduchšie porovnávať svoje verejne vyhlásené záväzky s realitou, a rýchlejšie tak nájsť svoje slabé miesta, ktoré treba zlepšiť,
- zainteresovanie stakeholderov – otvorenou spoluprácou a ich zapojením do rozhodovania môže firma naviazať zmysluplné vzťahy a umožniť im tak určitú mieru zapojenia a pocit spoluvlastníctva,
- spolupráca s ostatnými sektormi – či už sú to iné podniky, štátne inštitúcie alebo neziskový sektor (Bláha, J., Černek, M., 2015).

Pred pár rokmi firmy komunikovali so svojimi stakeholdermi rôznymi nástrojmi a pri každom bolo možné zvoliť iné vyjadrenie, napríklad firma mohla svojich akcionárov informovať o výraznom zvýšení zisku, a na druhú stranu zamestnancom tvrdila, že platy nebudú v najbližšej dobe rásť. To však v dobe sociálnych médií a internetu nie je možné, pretože dnes sa môže ku takýmto informáciám dostať hocikto. Technológie menia dosah, rýchlosť a dôsledky šírenia informácií medzi stakeholdermi a firmou. Pred dobou internetu mohli ľudia svoje názory šíriť len pár ľuďom okolo seba, v súčasnosti môžu ovplyvniť stovky, tisícky a dokonca aj milióny ľudí na celom svete. Vplyv sociálnych médií a internetu dokazujú aj výsledky celosvetového výskumu z roku 2008, z ktorého vyplynulo, že 20 % ľudí po prečítaní neoficiálneho blogu zmenilo názor na daný výrobok či službu (v roku 2010 to bolo dokonca až 41 %) (Jonesa, D., 2014). Aj podľa Lindgreena a kol. (2012) sa tlak internetu stále zväčšuje, pretože pomáha veľmi ľahko zdieľať správy o firemných chybách a prešľapoch. Stakeholderi, ktorí boli poškodení rovnakých spôsobom zo strany niektorej firmy, sa môžu navzájom spojiť a bojovať za svoje práva. Internet im dáva možnosť pomocou webovej stránky alebo blogu zdieľať so všetkými ich problémy a potreby, a zvýšiť tak šancu byť vypočutí. Na blogoch či webových stránkach, firmy a stakeholderi zdieľajú svoje príbehy a skúsenosti, ktoré sú čítané ľuďmi na celom svete.

Firmy by sa mali pri riadení efektívnej CSR komunikácie zamerať na dve kľúčové otázky. Prvou z nich je zdroj, ktorým bude šíriť danú správu. Ak táto správa prichádza priamo od firmy, veľa krát jej chýba dôveryhodnosť, pretože ich vyjadrenie môžu brať ľudia ako príliš propagačné, zameriavajúce sa viac na benefity, ktoré vyplývajú z tejto činnosti, ako riešenie CSR problematiky samotnej. Preto je lepšie, ak sú takéto informácie zdieľané treťou osobou, ktorá vyzerá viac neutrálne a nezainteresovane v podporovaní firmy. Druhým faktorom sú náklady, ktoré firma vloží do propagácie CSR aktivít. Ak firma stále zvyšuje tieto náklady, môže to mať skôr opačný efekt a vyvoláva to dojem, že firme viac záleží na budovaní publicity ako samotné spoločensky zodpovedné chovanie (Coombs, W. T., Holladay, S., J., 2012).

3.2.1 Reportovanie

Dôležitosť CSR každým dňom rastie a taktiež aj počet spoločensky zodpovedných podnikov. Pokiaľ v minulosti stačilo firmám iba oznámiť, že prijímajú koncept CSR, v dnešnej dobe dopyt po viacerých informáciách stále rastie. Rôzne skupiny stakeholderov už nepoužívajú pri hodnotení firiem len finančné správy, ale využívajú tiež dáta o CSR aktivitách, ktoré sa stávajú dôležitou súčasťou výročných správ firiem (Vartiak, L., 2015). Takýto proces, počas ktorého podnik komunikuje svoje sociálne a environmentálne dopady jeho činnosti na spoločnosť, môžeme podľa Graya a kol. (2004, in Kašparová, K., Kunz, V. 2013) nazvať **reportovanie**, ktoré zaradujeme do nefinančného reportovania. Pre firmu môže mať dva významy, pretože nemusí ísť len o komunikačný nástroj, ale môže ísť o manažérsky nástroj, pomocou ktorého firmy zaisťujú systematický prístup k CSR, merajú dosiahnutý pokrok a tiež stanovujú nové stratégie a ciele (Adámek, P., 2013).

Reporty (správy), v ktorých firmy informujú o svojich environmentálnych, spoločenských a finančných dátach môžeme rozdeliť na niekoľko nasledujúcich typov:

- samostatná CSR správa – vydáva sa ako dodatočná správa k finančnej správe a informuje o všetkých činnostiach firmy a ich dopade na oblasti spoločenskú, environmentálnu a ekonomickú,
- rozšírená výročná správa – výročnú správu rozšírená o kapitolu zameranú na CSR aktivity,
- niekoľko rôznych samostatných správ – niektoré spoločnosti na rozdiel od predchádzajúcich dvoch typov radšej vytvoria samostatné správy pre jednotlivé oblasti. Každá takáto správa sa zameriava na iné špecifické aspekty a je určená pre rôzne skupiny stakeholderov,
- integrovaná správa – spája dokopy dáta z výročnej správy a zo samostatnej CSR správy. Takýto typ reportovania znamená reportovanie finančných a nefinančných dát spôsobom, ktorý odráža ich vzájomné ovplyvňovanie (Eccles, a kol., 2015, in Hąbek, P., Wolniak, R., 2016).

CSR reportovanie sa stáva dôležitou aktivitou v rámci CSR, a preto sa vedúce spoločnosti stále snažia využívať a tiež vymýšľať rôzne formy reportovania. Internet dnes prináša veľa možností, ako flexibilne a hlavne aktuálne reportovať a dáva tiež stakeholderom možnosť okamžite na tieto informácie reagovať. Najčastejšie však môžeme tieto reporty vidieť v papierovej verzii, v PDF a HTML verzii alebo v rôznych iných online verziách, ktoré zverejňujú na svojich webových stránkach (Eccles, a kol., 2015, in Hąbek, P., Wolniak, R., 2016).

Výročné správy patria k najpoužívanejším spôsobom informovania stakeholderov o CSR aktivitách firiem. V porovnaní s ostatnými má tento nástroj vyšší stupeň dôveryhodnosti medzi spotrebiteľmi a tiež je viac transparentný. Nedá sa však povedať, že by bol najužitočnejší. Je to spôsobené hlavne časovým a priestorovým obmedzením pri tvorbe výročných správ, a veľa krát sa zdá, že zverejňované informácie sú založené nie na potrebách spotrebiteľov, ale viac na po-

trebách danej firmy (Ramdhony, D. a kol., 2010, in Saat, R. M., Selamat, M. H., 2014). Preto by firmy pri tvorbe takýchto správ mali dbať hlavne na obsahovú správnosť a úplnosť správy, dôveryhodnosť a jej formálnu stránku. Pre úplnosť správy je dôležité pokryť všetky podnikové operácie a pobočky v danej krajine, a tiež informovať o ich významných dopadoch na spoločnosť. Aby bola správa dôveryhodná, musí byť založená na popise firemnej politiky, určení zodpovedností a stanovení cieľov. Významne je tiež ovplyvnená mierou, akou sú do jej tvorby a overenia zapojení jednotliví stakeholderi. Veľkú rolu tiež hrá formálna stránka správy, kde nejde len o grafickú úpravu a vzhľad, ale aj to, aby bola zrozumiteľne a čitateľne napísaná a nie príliš dlhá (Adámek, P., 2013).

Existuje niekoľko medzinárodných štandardov, ktoré vymedzujú pravidlá písania takýchto správ a pomáhajú firmám vybrať tie najdôležitejšie informácie, ktoré treba zverejniť. Z výskumu KPMG vyplýva, že najpoužívanejším štandardom vo svete je **Global Reporting Initiative (GRI)**, ktorý uviedlo 78 % firiem ako štandard využívajúci pri tvorbe CSR správ, a dokonca až 82 % z najväčších globálnych firiem G250 (KPMG, 2013). Cieľom GRI je vytvoriť medzinárodný štandardizovaný model pre meranie a reportovanie CSR aktivít. V environmentálnej, spoločenskej a ekonomickej oblasti stanovuje základné indikátory, ktoré musia byť pri vytváraní správy dodržané. Firma si môže jednotlivé indikátory sama zvoliť zo zoznamu v smernici GRI. Metodika smernice GRI Guidelines sa môže využívať vo firmách rôznej veľkosti, odvetvia či lokality pôsobenia. Dosiahnuť využiteľnosť vo všetkých odvetviach je však veľmi ťažké, preto pre určité odvetvia existujú špecifické dodatky. Firma si môže sama spraviť hodnotenie vytvorenej správy podľa kritérií, ktoré sú stanovené v smerniciach GRI Guidelines v jednotlivých aplikačných úrovniach. Podľa týchto kritérií sa môže zaradiť do 3 kategórií, a to od A po C, kde A je najlepšie (Milne, M. J., Gray, R., 2013, in Lock, I., Seele, P., 2016). Aby však zvýšila dôveryhodnosť tohto hodnotenia, je vhodné túto správu overiť treťou stranou, najlepšie napríklad audítorskou spoločnosťou (Seknička, P., Putnová, A., 2016).

Pre nefinančné reportovanie bude platiť v EÚ od budúceho roku (2017) nová **smernica 2014/95/EU** zo dňa 22. októbra 2014, ktorá prinesie do tejto oblasti významnú zmenu a čiastočne zmení dobrovoľný koncept CSR. Podľa tejto smernice budú mať totižto veľké podniky povinnosť pravidelne zverejňovať nefinančné informácie o svojich aktivitách. Smernica sa v ČR dotkne približne 30 organizácií, a môžeme tiež predpokladať, že to ovplyvní aj ich dodávateľov či odberateľov. Jednotlivé členské štáty EÚ však môžu túto smernicu rozšíriť aj na iné podniky podľa svojho uváženia (Národní informační portál, 2015b).

3.3 CSR z pohľadu firiem

V súčasnosti stále narastá záujem o koncept CSR v podnikateľskom prostredí a stáva sa neoddeliteľnou súčasťou podnikania. Väčšina firiem zavádza rôzne spoločensky zodpovedné aktivity do ich činnosti a komunikujú ich svojim stakeholderom prostredníctvom rôznych nástrojov. Je to aj z dôvodu stále rastúcich očakávaní stakeholderov. Na firmy je kladená veľká pozornosť a tlak aby riešili sociálne

a environmentálne témy. Byť spoločensky zodpovedný je veľmi dôležité pre všetky firmy, bez ohľadu na ich veľkosť či odvetvie v ktorom pôsobia. Firmy by mali stále hľadať spôsoby, ako efektívne využiť vo svoj prospech CSR aktivity a zlepšiť tak firemnú povesť. Podľa Lucie Mádlovej, riaditeľky Asociácie spoločenské zodpovednosti, sa o CSR začínajú zaujímať nielen veľké firmy, ale aj menšie podniky, ich zamestnanci a tiež spoločnosť okolo nich. Menšie podniky však majú k CSR menej formálny prístup. Veľa krát ani nevedia, že ide o CSR pri jednotlivých aktivitách, ale berú to ako prirodzenú a vlastnú vec nebyť ľahostajný k svojmu okoliu, starať sa o svojich zamestnancov, zodpovedne si vyberať svojich partnerov, alebo sa tiež zaujímajú o problémy regiónu či mesta, v ktorom pôsobia. Je to hlavne z toho dôvodu, že majitelia týchto firiem majú veľmi silné etické a osobné hodnoty (Zitková, P., 2013).

Podľa Polonskeho a Jevonsa (2009, in Šontaitė-Petkevičienė, M., 2015) existuje niekoľko dôvodov, prečo sa firmy stávajú spoločensky zodpovednými, a to z dôvodu zlepšenia finančnej výkonnosti a tržnej hodnoty, pozitívny vplyv na stakeholderov, vytvorenie spojenia so spotrebiteľmi a tiež zlepšenie kvality výrobkov. Okrem toho tiež existujú interné dôvody, ako sú zvýšenie nasadenia zamestnancov, zníženie fluktuácie zamestnancov, nehovoriac o zlepšení celkového vplyvu na spoločnosť. Podľa Bhattacharya a Sena (2004, in Šontaitė-Petkevičienė, M., 2015) CSR aktivity prinášajú bezprostredné výstupy, ako je word-of-mouth, odolnosť voči negatívnym informáciám o firme, zvýšenie povedomia zákazníkov a vytvorenie si postojov k danej firme. Z výsledkov výskumu BLF (2012) tiež vyplýva niekoľko motívov, ktoré podporujú spoločenské chovanie firiem, a to eticko-morálne dôvody, snaha o udržanie kroku s konkurenciou a požiadavkami trhu, zvyšovaním lojality zákazníkov či zlepšenie imagu u verejnosti.

Aj keď sa ekonómovia stále nemôžu zhodnúť na prioritách a rozsahu CSR, moderný pohľad na podnikanie prijatie tohto konceptu akceptuje a v niektorých krajinách aj podporuje, a to hlavne z niekoľkých dôvodov. Prvým z nich je možnosť vyhnúť sa častým vládnym zásahom stanovením si vlastných seba obmedzení a pravidiel svojho chovania, ktoré sú lepšie ako prijatie prísne zameraných regulácií stanovených vládou pri nevhodnom správaní firiem. Ďalším dôvodom je fakt, že firmám rastie ich ekonomická moc a je nutné si stanoviť určitú samoreguláciu. Veľké firmy sú totižto významnými tvorcami a nositeľmi určitého chovania, ktoré je príkladom pre menšie firmy, a tie sa toto chovanie snažia napodobňovať (Seknička, P., Putnová, A., 2016). Takéto samoregulačné a dobrovoľné aktivity sa v ČR už dlhú dobu rozvíjajú, a často sú tiež podporované zo strany štátu. Ide napríklad o oblasť zavádzania systémov riadenia (CSR, kvality, životného prostredia, BOZP), podporu označovania výrobkov (značky kvality, eko-označenia, a podobne), aktivity na účinnejšie využívanie zdrojov, certifikáciu zamestnávateľov a veľa ďalších. Niektoré z týchto aktivít sú zaradené do podporných vládných programov, pre ktoré sú tiež vytvorené špecializované pracoviská, ako napríklad Národný program EMAS, Národný program environmentálneho značenia, Program Česká kvalita, Bezpečný podnik, Národný program čistejšia produkcia (MPO, 2016). Veľmi dôležitým dôvodom je tiež zmena vnímania firiem verejnosťou. Dnešný životný štýl

kladie veľký dôraz na ekologické a sociálne prístupy k aktivitám firiem. Pri akomkoľvek nesolídnom jednaní v rámci sociálnej a environmentálnej oblasti môže firma stratiť záujem svojich zákazníkov, čo potvrdzuje aj výskum organizácie CSR Europe (Seknička, P., Putnová, A., 2016).

Podľa Bláhu a Černeka (2015) môže byť zase zvýšený záujem o koncept CSR hypoteticky ovplyvnení rôznymi zmenami vo vývoji globálneho a národného prostredia, a to nasledujúcimi:

- tlak zahraničných odberateľov na audity a certifikácie,
- tlak stakeholderov na zodpovedné chovanie v súlade s 3P z dôvodu zmien v ich správaní a potrebách,
- vyšší záujem zo strany firiem o zavádzanie etickejšieho chovania do podnikania, hlavne pri korektnom jednaní v obchodných vzťahoch, pretože dlhodobé dobré funkčné vzťahy môžu znižovať transakčné náklady,
- veľký vplyv nadnárodných organizácií, veľkých ekonomík a iných inštitúcií na zvýšenie spoločenskej zodpovednosti v podnikaní,
- vyššia medializácia a uznanie pri úspechoch firiem v oblasti CSR,
- väčšia informovanosť o koncepte CSR, jeho nástrojoch a metódach, v podobe rôznych seminárov, konferencií a spoločných projektov s ostatnými firmami,
- aktívna podpora a uznanie štátu pre spoločensky zodpovedné firmy,
- stabilná podpora v rámci EÚ.

Naopak za najväčšie bariéry pre prijatie konceptu CSR sú považované podľa výsledkov výskumu BLF (2012) hlavne nedostatočná podpora zo strany štátu a vlády, nevyhovujúca legislatíva a daňové prostredie, veľká byrokracia pri presadzovaní CSR aktivít a taktiež si väčšina podnikov myslí, že takéto aktivity neprinášajú žiaden ekonomický úžitok a rast tržieb.

V ČR prevládajú medzi manažérmi a podnikateľmi dva názory na koncept CSR. Prvým z nich je ten, že spoločensky zodpovedným aktivitám by sa mali venovať len silné a stabilné firmy, ktoré majú dostatočne veľa finančných prostriedkov a tiež podporu zo svojej materskej spoločnosti. Súčasne veria tomu, že iba štát by mal riešiť sociálne problémy, pretože to nie je úlohou komerčných podnikov. V súčasnosti však stále rastie počet firiem, u ktorých prevláda opačný názor. Táto skupina firiem berie CSR ako novú konkurenčnú výhodu, ktorá sa stáva hlavným predpokladom úspešnosti podniku, keďže je trh veľmi presýtený. Firmy sa väčšinou zameriavajú hlavne na sociálnu oblasť CSR, zameranú na interné aktivity pre svojich zamestnancov. Stále viac sa tiež firmy zapájajú do firemného darčovstva, ide však väčšinou len o krátkodobejšiu podporu určitého projektu neziskovej organizácie alebo podporu na vyžiadanie. Táto podpora býva najčastejšie vo finančnej podobe a podnikatelia ju veľa krát vnímajú ako prostriedok public relations (Bláha, J., Černek, M., 2015). Spoločensky zodpovedné aktivity reportujú skoro všetky výrobné a stavebné firmy, ktoré sa tak snažia prevziať zodpovednosť za svoj veľa krát negatívny dopad na spoločnosť. Najčastejšie však môžeme vidieť

takéto aktivity v oblasti služieb. Veľa krát sa tiež môžeme stretnúť so sociálnymi podnikmi, ktoré vytvárajú rôzne produkty a služby na rovnakej úrovni ako ostatné firmy, pre nich je však dôležité do svojho podnikania zapájať komunitu či jednotlivcov, ktorí majú sťažené podmienky uplatnenia, alebo sa chcú podieľať na niečom prospešnom. Takéto podniky majú často inovatívne nápady, ktoré sa stávajú zodpovedným benefitom pre firmy a ich partnerov.

Vo výsledkoch výskumu prevedeného v rámci dizertačnej práce Skypálová (2014) uvádza, že povedomie podnikov o koncepte CSR je v ČR stále nedostačujúce, vzhľadom k tomu že viac ako 50 % opýtaných podnikov sa s konceptom CSR nikdy nestretlo, čo sa týka hlavne mikro a malých podnikov. Najviac informované sú veľké podniky, ktoré veľa krát preberajú poznatky od svojich zahraničných materských spoločností. Tieto podniky majú tiež veľmi často pracovníka, ktorý dohliada na CSR v podniku, vo veľa prípadoch však nejde o CSR manažéra, ktorý by sa zameriaval iba na CSR, ale väčšinou túto funkciu plní PR oddelenie, tlačový hovorca alebo personálne oddelenie.

Ako uviedla Lucia Mádlová v článku pre časopis Západočeský Deník (Asociace společenské odpovědnosti, 2015), firmy pri zavádzaní konceptu CSR robia niekoľko chýb, ktorým by sa mali radšej vyhnúť. Firmy majú problém vymyslieť také zodpovedné aktivity, ktoré by boli prínosom nielen pre firmu samotnú, ale aj pre jej okolie a boli by udržateľné aj do budúcnosti. Veľa krát si vyberajú dopredu nepremyslené činnosti, ktoré sú často iba jednorazové a veľmi nákladné a ešte k tomu ani neprispievajú k riešeniu daného problému. Takéto firmy realizujú tieto aktivity nie kvôli tomu aby riešili daný problém, ale aby danú aktivitu zrealizovali a zviditeľnili sa v oblasti CSR. Niektoré firmy si pod konceptom CSR mylne predstavujú iba charitu alebo filantropiu a nevedia si efektívne vybrať oblasť, v ktorej by mohli pomôcť. V ďalšom článku (Zítková, P., 2013) sa tiež vyjadrila, že veľké nadnárodné firmy často preberajú globálne stratégie od materskej spoločnosti, avšak neprispôbujú ju miestnym podmienkam, čo vedie k neefektívnemu investovaniu prostriedkov do CSR, ktoré nemá žiaden dopad na samotnú spoločnosť. Je tiež veľmi dôležité, aby nápad zaviesť koncept CSR do firmy prišiel z najvyššieho vedenia, pretože môže byť veľmi zložitá presvedčiť majiteľov o zmyselnosti CSR aktivít. Investícia do implementácie konceptu CSR nie je krátkodobá záležitosť vzhľadom k tomu, že ide o investíciu do celkového rozvoja firmy, a preto je nutné sa na ňu pozeráť v dlhšom časovom horizonte.

3.3.1 CSR v dodávateľských vzťahoch a maloobchode

Stále rastúca globalizácia núti podniky outsourcovať materiály a služby, aby znížili svoje náklady a získali tak strategické výhody v celom dodávateľskom reťazci. Avšak s rastúcou ekonomickou silou súvisí aj rastúca zodpovednosť firiem a stále viac podnikov sa musí zameriavať nielen na svoje spoločensky zodpovedné aktivity, ale klásť dôraz aj na to, aby sa zodpovedne správali aj jeho dodávatelia a partneri (Farrell, O. C., a kol. 2013, in Diddi, S., Niehm, L., S., 2016). V posledných dvoch desaťročiach sme mohli byť svedkami niekoľkých firemných nehôd (ako napr. kolaps v bangladéšskej továrni Rana Plaza), ktoré viedli k úmrtiam, znečisten-

niu životného prostredia alebo k zhoršeniu spoločenského blahobytu. Aj kvôli takýmto nehodám sa zvyšuje pozornosť stakeholderov na CSR aktivity jednotlivých podnikov (Murphy, P. E., 2013, in Diddi, S., Niehm, L., S., 2016).

Dohliadať na svojich dodávateľov a partnerov je veľmi dôležité hlavne pre podniky, ktoré využívajú dodávateľov z kraj ktorých nie sú veľa krát dodržiavané právne predpisy a rešpektované ľudské práva (SPCSR, 2010). Medzi takéto podniky môžeme zaradiť najčastejšie maloobchody, ktoré dovážajú produkty z rôznych regiónov celého sveta. Maloobchody musia veľa krát čeliť riziku napríklad detskej práce alebo zlých zdravotných a pracovných podmienok. Veľa krát sa tiež stáva, že veľké obchody zneužívajú svoju vyjednávaciu silu pri obchodovaní s lokálnymi farmármi a producentmi. Aby dokázali predísť takýmto negatívnym javom, často sa zapájajú do rôznych iniciatív, ako je napríklad Fair Trade a podobne (Jonáš, P., a kol., 2005, in Andrea Martinuzzi, a kol., 2011). Pre menšie podniky však môže byť niekedy problém ovplyvniť svojich dodávateľov, pretože majú k dispozícii len obmedzené zdroje pre riadenie dodávateľského reťazca. Na to, aby znížili náklady a tiež zvýšili vyjednávaciu silu môžu spolupracovať s rôznymi obchodnými združeniami a podnikmi, ktoré pôsobia v rovnakej oblasti (SPCSR, 2010).

Podľa UN Global Compact až 83 % spoločností požaduje, aby sa ich dodávateľia chovali spoločensky zodpovedne, avšak iba 63 % z nich zahrňuje tieto požiadavky do podmienok spolupráce a iba 17 % podnikov im pomáha pri stanovovaní spoločensky zodpovedných cieľov, alebo ich aj preškolí v danej oblasti (Mádlová, L., 2012). Aby však mohli požadovať plnenie určitých sociálnych a environmentálnych podmienok od svojich dodávateľov, je veľmi dôležité aby mal podnik prehľad o svojich vlastných podmienkach CSR a sám ich plnil (SPCSR, 2010).

Ak ide o zdieľanie informácií o výrobných procesoch produktov v celom dodávateľskom reťazci, a to od B2B vzťahov až po koncových zákazníkov, Guercino a Runfola (2009, in André Martinuzzi, a kol., 2011) predstavil svoj koncept sledovateľnosti, v ktorom rozlišuje dva typy podnikov. Prvým typom sú firmy, ktoré využívajú zdieľanie takýchto informácií ako nástroj pre posilnenie organizačnej kontroly, ale nie sú ochotné zdieľať informácie so svojimi zákazníkmi. Ostatné firmy to využívajú ako tržný nástroj, ktorý pomáha zákazníkovi získať informácie o pôvode a podmienkach výroby ich produktov. Podľa Pomerina a Dolnicara (2009, in Loussaïef, L, a kol., 2014) vo všeobecnosti existujú rôzne problémy a obmedzenia, ktoré sťažujú firmám efektívne komunikovať ich CSR aktivity, čo spôsobuje slabú odozvu od spotrebiteľov. Firmy by mali cítiť zodpovednosť za nízku informovanosť, pretože takáto situácia im sťažuje vytvoriť väzbu medzi CSR a firemným image (Kline, Dai, 2005, in Loussaïef, L, a kol., 2014). Spotrebiteľia podporujú viac firmy, ktoré robia CSR aktivity, a preto je dôležité, aby ich firmy vzdelávali o takýchto aktivitách. Zahŕnutie CSR aktivít do marketingovej komunikácie je pre firmu príležitosť, ako zlepšovať spotrebiteľské vnímanie ich image a hodnôt. Podstatné však je, že maloobchody by nemali svoje CSR aktivity propagovať rovnako ako svoje produkty služby či značky. Spotrebiteľia sú na takéto informácie veľmi citliví, preto je to výzva pre marketing, aké nástroje zvolí, aby ich spotrebiteľia po-

važovali za dôveryhodné. Podľa Morsinga a Schultza (2006, in Loussaïef, L, a kol., 2014) spotrebitelia preferujú dostávať takéto informácie z výročných správ a webových stránok viac ako z iných tradičných nástrojov, voči ktorým sú skeptický a reagujú negatívne, ak sa ich snaží niekto presvedčať. Taktiež si spotrebitelia môžu veľa krát myslieť, že firmy využívajú CSR aktivity len na zlepšenie svojej image a takéto chovanie firmy nesúvisí z jej hodnotami a etickými záväzkami. Keď sa firmy rozhodujú o marketingovej komunikácii, musia vedieť, v akom štádiu spotrebiteľského vnímania sa dopad CSR aktivít objaví, a to pri budovaní image firmy, asociácie s firmou alebo pri budovaní vzťahu s firmou (Loussaïef, L, a kol., 2014).

3.4 CSR z pohľadu zákazníkov

Do spotrebiteľského správania môžeme zahrnúť mentálne, fyzické a emocionálne aktivity, ktoré ľudia robia pri výbere, nákupe, používaní alebo vyhadzovaní jednotlivých produktov či služieb, ktoré uspokojujú ich potreby. Pre marketingové oddelenie je preto dôležité poznať takéto správanie, pretože im to pomáha zistiť, ako ich zákazníci premýšľajú a akým spôsobom si vyberajú rôzne značky a produkty, tiež ako sú ovplyvňovaní ich okolím, referenčnými skupinami, rodinou či predajcami. Vo viacerých výskumoch o spotrebiteľskom správaní sa využíva päť krokový rozhodovací model, ktorý sa skladá z identifikovania problému, hľadania informácií o probléme, hodnotenia alternatív, výberu produktu a hodnotenia uskutočneného nákupu (Bakshi, S., 2012). Toto sa tiež týka CSR aktivít jednotlivých firiem, pre ktoré je dobre vedieť, aký vplyv majú takéto aktivity na ich zákazníka.

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, firmy sa v dnešnej dobe stále viac zapájajú do spoločensky zodpovedných aktivít, ktoré sa snažia komunikovať svojim zákazníkom. To je tiež jeden z dôvodov, prečo sa aj zákazníci v poslednom období stále viac zaujímajú o takéto aktivity a chovanie firiem im nie je ľahostajné a ovplyvňuje to ich nákupné chovanie. Organizovanie protestov či bojkotov je ich prejavom nesúhlasu s nezodpovedným správaním firiem, ktoré môže mať veľmi negatívne dôsledky na firmu. Bolo tiež zistené, že nezodpovedné správanie firiem má väčší vplyv na nákupné chovanie, ako zodpovedné správanie (Öberseder, M., a kol., 2011). Podľa prieskumu spoločnosti MORI (2011, in Európska komisia, 2001) európsky zákazníci už nechcú len dobré a bezpečné produkty, ale tiež chcú produkty, ktoré sú vyrobené firmou, ktorá sa zaviazala správať sa spoločensky zodpovedne. Problémy, o ktoré sa zákazníci najviac zaujímajú sú ochrana zdravia a bezpečnosť pracovníkov, rešpektovanie ľudských práv pri firemných operáciách a výbere dodávateľov (ako napríklad nevyužívanie detskej práce), ochrana životného prostredia a znižovanie emisie skleníkových plynov. Táto skutočnosť vytvára zaujímavé príležitosti na trhu, avšak musíme brať ohľad na to, že aj keď veľa zákazníkov tvrdí, že sú ochotní zaplatiť viac za takéto produkty, málokto z nich tak aj urobí.

Podľa Mohra a kol. (2005, in Öberseder, M., a kol., 2011) existujú 4 skupiny zákazníkov. Prvou skupinou sú tí, ktorí neberú ohľad na CSR. Ďalej ide o tých, ktorí myslia na CSR, ale nekonajú podľa toho. Následne sú takí, ktorí len občas zohľad-

ňujú CSR pri nákupe a poslednými sú tí, ktorí to zohľadňujú stále. Väčšina zákazníkov patrí do prvých dvoch skupín.

Väčšina výskumov ukazuje, že záujem zákazníkov o CSR rastie. Viac ako polovica zákazníkov však verí, že spoločensky zodpovedné firmy z týchto aktivít profitujú. Výskumy založené na experimentoch ukazujú, že zákazníci sa nezauímajú len o CSR, ale zohľadňujú CSR aj pri hodnotení firiem alebo pri nákupnom rozhodovaní. Napriek tomu, že takýchto výskumov je nespočetne veľa, akademici a marketingový pracovníci sú stále neistí pri posudzovaní toho, ako zákazníci vnímajú CSR a aké konkrétne aktivity sú najúčinnnejšie pri ovplyvňovaní ich vnímania (2008, Phole, G., Hittner, in Öberseder, M., a kol., 2013). Podľa kvalitatívneho výskumu Öbersederovej a kol. (2011) by si firmy mali CSR aktivity rozdeliť do oblastí podľa toho, na akých stakeholderov tieto aktivity zameriavajú. Bude potom pre nich jednoduchšie tieto aktivity vyhodnotiť a konkrétnejšie posúdiť ich vnímanie zákazníkmi. CSR aktivity môžu teda rozdeliť do oblastí zamestnancov, zákazníkov, životného prostredia, dodávateľov, miestne komunity, shareholderov a spoločnosť. Pre zákazníkov je dôležité zamerať sa pri zamestnancoch na pracovné podmienky, nediskrimináciu zamestnancov alebo primeranú odmenu za prácu. Pri oblasti zákazníkov ide o témy ako spravodlivé ceny, jasné a úplné značenie výrobkov, bezpečné a kvalitné výrobky. Ak ide o životné prostredie, zákazníci vnímajú zodpovednosť za redukovanie spotreby energie, odpadu a emisií. Oblasť dodávateľov sa zameriava na spravodlivosť v zmluvných podmienkach a pri výbere dodávateľov, a tiež vykonávanie auditu. Ďalšia dôležitá podoblasť sa týka zodpovednosti firmy voči miestnej komunite. Zákazníci kladú dôraz na povinnosť vytvárať pracovné miesta pre ľudí, ktorí žijú v komunite, zásobovanie danej komunity a ekonomický prínos pre rozvoj regiónu. Spotrebiteľia dávajú akcionárom významné postavenie tým, že uznávajú, že firma je zodpovedná za dosiahnutie zisku. Avšak veria, že firmy by mali kľásť dôraz na udržateľný rast, dlhodobý finančný úspech a zodpovedné investície. a nakoniec respondenti tvrdia, že firma je tiež zodpovedná za spoločnosť ako celok. Spoločenská oblasť sa zaoberá otázkami ako napríklad dary na sociálne prípady, zamestnávanie osôb so zdravotným postihnutím a na podporu sociálnych projektov. Tieto jednotlivé oblasti však majú rozličnú dôležitosť pre zákazníkov. Podľa zákazníkov sú najdôležitejšie aktivity z oblastí zameraných na zákazníkov, životné prostredie a zamestnancov. Menej dôležité sú potom dodávateľia, miestne komunity a spoločnosť ako celok. Najmenej sa zákazníci zauímajú o shareholderov.

Typ CSR aktivít, podpora takýchto iniciatív zo strany zákazníka a ich dôvera voči firme predstavujú kľúčovú rolu pri vnímaní CSR aktivít zákazníkmi firmy. Výskum tiež preukázal, že CSR aktivity majú pozitívny vplyv na nákupné chovanie iba vtedy, ak má zákazník záujem o CSR aktivity a sám ich aj podporuje. Takýto zákazníci sa zodpovednejšie rozhodujú o kúpe produktu a tiež sa správajú zodpovedne pri jeho využívaní a nakladaní s ním (2004, Sen, S., Bhattacharya, C. B., in Öberseder, M., a kol., 2011). Takéhoto zákazníka môžeme podľa Devinneyho a kol. (2010) nazvať **spoločensky zodpovedný zákazník**, ktorý sa vedome a zámerne rozhoduje o spotrebe na základe svojho osobného a morálneho presvedčenia. Zákazníci

preukazujú svoju zodpovednosť 3 spôsobmi. Prvým z nich je to, že aktivitami, ktoré vykonáva, vyjadruje svoj postoj k určitému problému, napr. darovanie peňazí alebo ochota zapojiť sa do protestov alebo bojkotov. Prejavuje tak svoje spotrebiteľské preferencie spojené s jeho hodnotami a názormi. Druhým spôsobom je preukazovanie svojich názorov v rôznych prieskumoch alebo iných marketingových výskumoch. Takéto názory sa považujú za určené spotrebiteľské preferencie, pretože nemusia mať súvis s konkrétnym správaním. Posledným spôsobom je nákupné správanie, pri ktorom zákazník svojim nákupom alebo odmietnutím nákupu vyjadruje postoj k danej firme.

4 Vlastná práca

4.1 Orientačná analýza trhu so zdravou výživou a biopotravinami v ČR

Trh so zdravou výživou a biopotravinami je v ČR relatívne malý, avšak má veľký potenciál, keďže môžeme vidieť, že každoročne rastie. Biopotraviny a produkty ekologického poľnohospodárstva začínajú tvoriť stabilnú súčasť nákupov českých spotrebiteľov, čo vyplýva z výskumu výskumnej agentúry MEDIAN. Výsledky ukazujú, že percento ľudí, ktorí nakupujú takéto potraviny každoročne rastie a v roku 2014 išlo až o 41 % respondentov vo veku 18-65 rokov (MEDIAN, 2014). Túto skutočnosť potvrdzujú nielen štatistické výskumy, ale tiež producenti takýchto výrobcov, ktorí nemajú problém svoje výrobky predávať (RetailNews.cz, 2015). Podľa ministra poľnohospodárstva Mariana Jurečku, tento rast súvisí hlavne so zvyšujúcim sa záujmom o farmárske trhy, systém debničiek alebo tiež farmárskych predajní, ktoré sa najčastejšie nachádzajú vo väčších mestách. Taktiež tomu napomáha Ministerstvo poľnohospodárstva svojimi marketingovými aktivitami, ktorými sa snaží zvyšovať povedomie o biopotravinách. Ide o projekty ako Poznej svého farmáře, Farmářské slavnosti alebo Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství, ktorým je ako už tradične mesiac september (Vrkočová, I., 2015).

Zo správy o trhu s biopotravinami v ČR z roku 2014 vyplýva, že spotreba biopotravin činila v roku 2014 2,02 mld. Kč, čo je v porovnaní s rokom 2013 nárast o 3,9 %. Na jedného obyvateľa tak pripadá priemerná spotreba vo výške 191 Kč a tvorí len 0,72 % z celkovej spotreby potravín a nápojov. Ľudia najčastejšie nakupujú produkty z kategórie „ostatné spracované potraviny“, ktoré tvoria 33 % podiel objemu predajov, a do ktorých patrí hlavne detská výživa, ďalej káva, čaj, med, cukrovinky, korenie a ďalšie. Ďalej sa tiež nakupuje mlieko, mliečne výrobky (22 %) a ovocie a zelenina (14 %). Až 40,9 % českých spotrebiteľov nakupuje tieto produkty v maloobchodných a drogistických reťazcoch. Za nimi však nasledujú predajne zdravej výživy a biopotravin, v ktorých nakupuje 24,8 % spotrebiteľov. Trvalo tiež rastie význam priameho predaja, o ktorý majú spotrebiteľia veľký záujem (ÚZEI, 2016). Podľa názoru Kateřiny Nesrstovej, manažérky PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, sa nákupné chovanie zákazníkov v nasledujúcich rokoch mierne zmení, pričom namiesto nakupovania v supermarketoch budú ľudia radšej uprednostňovať priamy predaj (RetailNews.cz, 2015). To potvrdzuje aj aktuálny výskum agentúry IPSOS (2016a), ktorý sa zameriava na spotrebiteľské vnímanie lokálnych producentov a pestovateľov, a vyplýva z neho, že zákazníci stále častejšie vyhľadávajú malé obchody, s ohľadom na ich dostupnosť, zameranie obchodu a originalitu produktov. Čo sa týka motívov nakupovať biopotraviny a zdravú výživu, z bio výskumu výskumnej agentúry MEDIAN (2014) vyplýva, že český spotrebiteľia nakupujú biopotraviny hlavne kvôli predpokladu, že sú zdravšie a chutnejšie ako bežné potraviny. Naopak najväčšou bariérou je ešte stále cena týchto produktov, spotrebiteľia ju často porovnávajú s kvalitou a podľa toho sa rozhodujú. Zau-

jímavé je tiež zistenie, že biopotraviny najčastejšie nakupujú ženy v domácnosti v strednom veku alebo tiež podnikatelia, naopak najmenej ich nakupujú starší muži.

Dôležité je tiež, odkiaľ takýto spotrebiteľ čerpajú najviac informácií o jednotlivých produktoch a producentoch. Najčastejšie ide o internet, ktorý sa v dnešnej dobe stal významným komunikačným prostriedkom, kde ľudia môžu nájsť rôzne testy, porovnania či referencie. Veľmi dôležité sú však tiež odporúčenia od priateľov či rodiny, čo môže byť užitočné hlavne pre malé firmy, ktoré nemajú dostatok prostriedkov na reklamu a podobne. Za nimi nasledujú médiá, ako sú noviny, časopisy, odporúčenia odborníkov či lokálne televízie a rádiá. Zaujímavé je tiež zistenie, že hlavne zákazníci menších predajcov alebo farmárskych trhov sa zaujímajú o to, či výrobky splňujú hygienické, zdravotné a bezpečnostné kritéria. Preto je pre nich veľmi dôležité označenie takéhoto výrobku rôznymi certifikátmi a značkami kvality. Z pohľadu producentov však ľuďom ide hlavne o pôvod výrobku a veľa krát jednotlivé značky ani nepoznajú. Výrobcovia sa tiež často prezentujú na rôznych food festivaloch a akciách, kde ľudia môžu ochutnať dané výrobky. Takýchto akcií sa však zúčastňuje len tretina opýtaných, a najčastejšie ide o mladých ľudí vo veku 18-34 rokov a ľudia s vysokoškolským vzdelaním. Môže to byť však spôsobené tým, že najčastejšie sa takéto akcie konajú vo väčších mestách. (IPSOS, 2016a).

V ČR bolo na konci roku 2014 zaregistrovaných 506 výrobcov biopotravín, z toho 34 % z nich svoju činnosť nevykonávalo, alebo vyrábali len veľmi malé množstvo v sezóne či na objednávku. Najpočetnejšiu skupinu tvoria výrobcovia s veľkosťou obratu 100 tis. Kč až 500 tis. Kč, nasledujú ich výrobcovia s obratom do 100 tis. Kč, kde patria hlavne farmárski výrobcovia. Medzi troch najväčších výrobcov v ČR patrí COUNTRY LIFE, s. r. o. (vyrába hlavne obilniny, cestoviny, pečivo), PRO-BIO, s. r. o. (obilniny, cestoviny, polotovary, mlynské výrobky) a Lifefood Czech Republic, s. r. o. (sucháre, sušené ovocie, orechy) (ÚZEI, 2016).

Okrem výrobcov sú na trhu biopotravín veľmi dôležití distribútori bioproduktov, ktorí tieto produkty predávajú bez akéhokoľvek ďalšieho spracovania. Ide hlavne o dovozcov, regionálnych a celoštátnych distribútorov a veľkoobchodníkov, a ku koncu roka 2014 bolo registrovaných 351 subjektov. Na tomto trhu tiež pôsobí odhadom skoro 3000 maloobchodných predajní potravín, ktoré sa podľa zákona o ekologickom poľnohospodárstve nemusia od roku 2006 registrovať. Ako už bolo spomenuté vyššie, veľký rast môžeme vidieť pri farmárskych obchodoch, ktoré ponúkajú regionálne produkty a patrí sem napríklad Náš grunt, Sklizeno, My food alebo Dobrej špajz. Veľmi významných miestom predaja sú tiež drogistické reťazce, a to hlavne dm drogéria, ktorá zaraďuje do sortimentu najviac biopotravín (ÚZEI, 2016).

Čo sa týka spotrebiteľov na tomto trhu, rastie ich tendencia zohľadňovať pri ich výbere potenciálne nežiadúce vedľajšie efekty poľnohospodárskej výroby z hľadiska zdravia a udržateľného rozvoja. Dávajú preto prednosť alternatívnym, etickým alebo tiež „zeleným“ produktom, ktoré sú vyrábané bez takýchto vedľajších efektov (Grant, J., 2009). Podľa prieskumov však môžeme predpokladať, že

existuje rozdiel medzi postojom, ktorý spotrebiteľia zastávajú a ich skutočným nákupným chovaním. Zo správy prieskumu spoločnosti McKinsey až 87 % spotrebiteľov zohľadňuje pri svojom nákupe environmentálne a sociálne dopady, avšak iba 33 % z nich si takýto výrobok aj kúpi (Bonini, S. M. J., Oppenheim, J. M., 2008).

Aj keď je cena najväčšou bariérou pri nákupe biopotravín a zdravej výživy, citlivosť na ňu je relatívne nižšia pri spotrebiteľoch biopotravín v porovnaní s príležitostnými spotrebiteľmi alebo spotrebiteľmi, ktorí takéto potraviny nenakupujú. Citlivosť je kompromisom medzi cenou a úžitkovou hodnotou a závisí hlavne od toho, aké ekonomické zázemie spotrebiteľia majú a aká je ich znalosť cenovej hladiny pri týchto produktoch (Aertsens, J., a kol., 2009).

Ako už bolo spomenú vyššie, vo všeobecnosti sú spotrebiteľmi bio produktov a zdravej výživy ženy, ktoré majú dieťa a sú staršie. Zaujímavosťou však je, že aj keď majú mladí spotrebiteľia pozitívnejší postoj ku biopotravinám, je pravdepodobnejšie, že starší ľudia uskutočnia nákup, čo môže byť hlavne kvôli tomu, že ceny biopotravín sú dostupnejšie práve pre nich. Bio-spotrebiteľmi sa tiež často stávajú práve mladé rodiny v čase, keď čakajú dieťa, pretože sa menia ich stravovacie návyky, snažia sa stravovať zdravšie a kladú veľký dôraz na to, čo nakupujú. (Hill, H., Lynchehaun, F., 2002, in Hughner, R. S., a kol., 2007)

4.2 Sekundárny výskum IPSOS

Väčšina výskumov, ktoré sa robia v oblasti CSR sú zamerané na vnímanie CSR firmami a ich zamestnancami. Málokto však skúmajú vnímanie CSR ostatnými stakeholdermi, ako sú napríklad zákazníci, a práve to je pre firmy veľmi dôležitý vzhľadom k tomu, že pomocou výsledkov majú možnosť zistiť, na aké témy sa treba sústrediť a aký vplyv to má na nákupné správanie ich zákazníkov.

Jednou z mála agentúr, ktoré takýto výskum realizujú v ČR, je agentúra Ipsos s. r. o. (ďalej len Ipsos). Ipsos je najväčšia výskumná agentúra v ČR, ktorá sa zameriava na výskum trhu a verejnej mienky. CSR & REPUTATION RESEARCH realizuje už od roku 2010 vždy na konci daného roka, a to umožňuje porovnávať jednotlivé výsledky medzi sebou. Vzhľadom k tomu, že sú do výskumu zaradené rôzne cieľové skupiny, prináša to komplexný pohľad na túto problematiku. Okrem populácie ČR sú tiež skúmané názory rôznych skupín expertov, kde sa radia médiá, významné neziskové organizácie, predstavitelia asociácií, zväzov, inštitúcií a tiež CSR manažéri veľkých firiem.

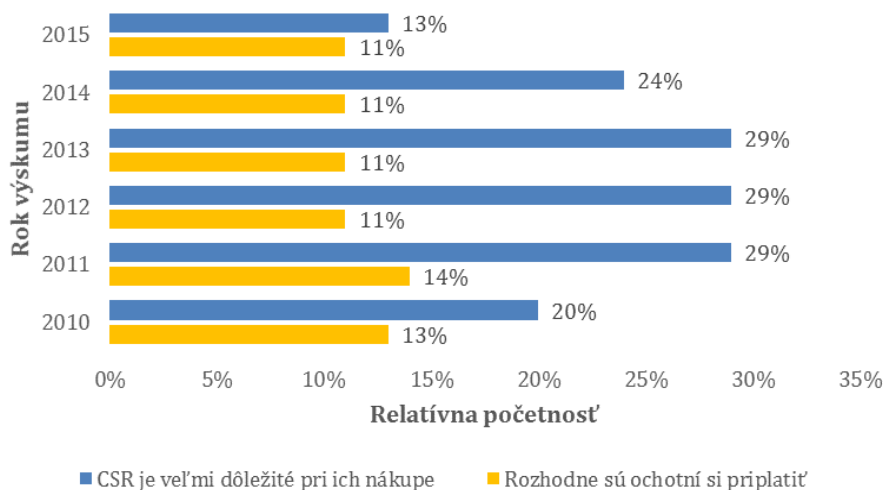
Vzhľadom na to, že tento výskum je uskutočnený na širokom vzorku populácie ČR a jeho výsledky môžu byť zovšeobecnené, bude tento sekundárny výskum využitý na porovnanie výsledkov primárneho výskumu tejto práce. Výsledky boli získané z dostupných verejných častí výskumov (Ipsos, 2014, 2016b). Výsledky z roku 2014 nie sú zverejnené na internete, preto boli vyžiadané pomocou emailovej komunikácie priamo od Tomáša Macků, ktorý je Research and Communication Director Ipsosu.

4.2.1 Medziročné zrovnanie CSR & REPUTATION RESEARCH

Táto časť práce bude zameraná na porovnanie výsledkov CSR & REPUTATION RESEARCH za jednotlivé roky. Každý rok sa tento výskum zameriava na niekoľko dôležitých otázok, z ktorých boli vybraté len tie, ktoré poslúžia v nasledujúcom výskume, a to:

1. Ako veľmi dôležité je pre ľudí v ČR spoločensky zodpovedné správanie firiem a ako to zohľadňujú pri výbere produktu či služby?

V roku 2015 bolo zistené, že iba 24 % populácie vie čo znamená spoločenská zodpovednosť firiem. Okrem toho iba 13 % ľudí považuje práve spoločenskú zodpovednosť za veľmi dôležitú pri ich rozhodovaní. V porovnaní s rokom 2014, kedy išlo o 24 %, alebo rokom 2013 (29 %, vid'. obrázok č. 1) môžeme vidieť veľký pokles v tomto smere. Ďalšou otázkou, ktorou sa zaoberá tento výskum, je ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt alebo službu. Tá sa v jednotlivých rokoch veľmi nemení, a predstavuje 11 % populácie ČR, čo je len 1 z 10 Čechov. Zaujímavé je tiež zistenie, že takéto správanie je častejšie u žien a mladých ľudí do 34 rokov. Z dlhodobého hľadiska môžeme vidieť, že zohľadňovanie CSR pri nákupe a ochota si priplatiť za takéto produkty každým rokom klesá (vid'. obrázok č. 1). Rovnako ako v prieskume spoločnosti McKinsey spomenutej vyššie, aj tu môžeme sledovať rozdiel medzi spotrebiteľskými postojmi a reálnym nákupným chovaním. Dôležité je však upozorniť, že v roku 2015 boli na rozdiel od ostatných rokov pre interpretáciu výsledkov použité len odpovede „Veľmi dôležité“ a „rozhodne áno“, preto celkové percento ľudí, ktorí pokladajú aspoň trochu dôležité CSR pri svojom rozhodovaní nie je možné zrovnávať.



Obr. 1 Zrovnanie dôležitosti CSR pri nákupe a ochoty priplatiť si za zodpovedný produkt
Zdroj: Ipsos, 2016b, Tomáš Macků, emailová komunikácia.

2. Čo ľudia očakávajú od firiem v oblastiach CSR a na aké oblasti by sa mali najviac zameriavať?

Názory respondentov na túto otázku sa počas piatich rokov veľmi nemenia a sú konštantné. Pre ľudí je veľmi dôležitá hlavne pravdivá komunikácia firmy smerom k ich zákazníkom. Za dôležitú pokladajú tiež starostlivosť firmy o ochranu životného prostredia a prírody, aby sa stále snažili o znižovanie dopadu ich činností na prírodu a tiež triedenie odpadu nad rámec toho, čo im prikazuje štát. Treťou oblasťou sú práve zamestnanci danej firmy. Firma by sa k nim mala správať zodpovedne a zaisťovať dostatočnú bezpečnosť pri práci. V roku 2015 boli prvé tri oblasti práve zodpovedné správanie ku svojim zamestnancom (61 %), starostlivosť o ochranu životného prostredia a prírody (59 %) a transparentná komunikácia so zákazníkmi (53 %). Tieto čísla sa však pre jednotlivé sektory podnikania líšia. Napríklad pre oblasť retail je dôležitá hlavne komunikácia so zákazníkmi, ochrana svojich zamestnancov a tiež ekologickjšie produkty a služby. Zaujímavé je tiež to, že tieto odpovede sa líšia pri mužoch a ženách a tiež rôznych vekových kategóriách. Pre mužov je skôr dôležité zameriavať sa na vedu, výskum a vzdelávanie, a naopak ženy skôr preferujú ochranu ŽP a pomoc ľuďom. Pre mladých ľudí je zase dôležité podporovať nové start-upy.

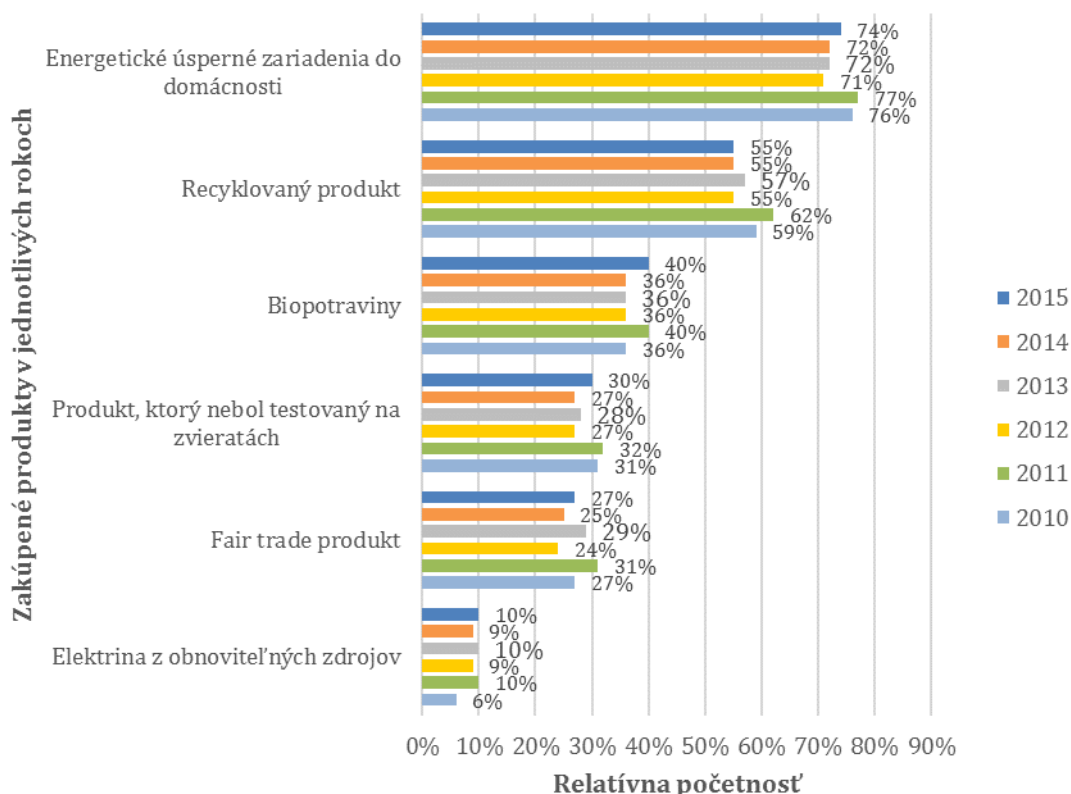
3. Ako sa ľudia angažujú v spoločensky zodpovedných aktivitách?

V tomto výskume sú respondenti rozdelení do 4 hlavných segmentov podľa toho, aký vzťah majú k spoločenskej zodpovednosti, k darcovstvu a dobrovoľníctvu a ako sa oni sami zapájajú do spoločensky zodpovedných aktivít a rozvoja komunitného života. Najväčší segment tvoria pasívni respondenti, ktorí majú nižšie povedomie o CSR, menej darujú peniaze a nie sú ochotní si priplatiť za spoločensky zodpovedné produkty. Ide väčšinou o starších a menej vzdelaných ľudí, ktorí sa nachádzajú v horšej finančnej situácii. Ďalším segmentom sú solidárni respondenti, ktorí darujú peniaze väčšinou pomocou DMS alebo pouličnej akcie, preferujú humanitárnu pomoc a najväčšie percento z nich tvoria ženy. K ďalšiemu segmentu, a to segmentu darcov, patria hlavne mladší a vzdelanejší ľudia, ktorí radi prevádzajú peniaze na účet danej organizácie alebo darujú krv, a sú ochotní si priplatiť za spoločensky zodpovedný produkt. Posledným segmentom, a zároveň najmenším, sú opinion leaders, ktorými sú mladší a vzdelanejší ľudia, medzi ktorými sú hlavne študenti. Ide o ľudí, ktorí sa aktívne zapájajú do komunitného života, zaujímajú sa o CSR, robia dobrovoľníkov a dávajú pozor na to, čo nakupujú a upozorňujú na to aj ostatných. Podiel týchto segmentov sa výrazne nemení, keď porovnáme roky 2010 až 2014, avšak je nutné zmieniť, že výsledky z roku 2015 nemôžeme porovnávať, pretože rozdelenie do jednotlivých segmentov sa mierne zmenilo. Solidárny segment a segment darcov boli nahradené aktívnym segmentom a spoločenským segmentom, čo spôsobilo nárast podielu opinion leaders (z 9 až 10 % v rokoch 2010 až 2014 na 17 % v roku 2015).

Čo sa týka jednotlivých aktivít, ľudia sú najaktívnejší v oblasti životného prostredia. Výrazne stúpa podiel ľudí, ktorí recyklujú veci (od roku 2012 tento podiel vzrástol zo 44 % na 51 %). Ak ide o darcovstvo a dobrovoľníctvo, najviac ľudí daruje peniaze pomocou mobilného telefónu (DMS). Z medziročného porovnania mô-

žeme vidieť stále nižší záujem o darovanie peňazí pomocou pouličnej akcie. V roku 2010 takýmto spôsobom darovalo peniaze 30 % respondentov, avšak tento podiel sa každým rokom znižoval, a v roku 2015 dosiahol iba 19 %. Dobrovoľníkmi bolo iba 6 až 7 % respondentov a toto číslo sa zdá byť konštantné. Postoje ľudí k CSR sa taktiež veľmi nemenia. Najviac ľudí niekedy počulo o charitatívnych akciách firiem alebo si zakúpili spoločensky zodpovedný produkt.

Ak ostaneme pri spoločensky zodpovedných produktoch, respondenti najčastejšie nakupujú energeticky úsporné zariadenia, recyklované produkty a tiež biopotraviny. Ako môžeme vidieť z grafu, ich podiely sa ako aj u ostatných výsledkov medziročne nemenia a ostávajú konštantné.



Obr. 2 Zrovnanie nákupu produktov v jednotlivých rokoch
Zdroj: Ipsos, 2014, 2016b, Tomáš Macků, emailová komunikácia.

4.3 Kvalitatívny výskum formou rozhovorov

Pomocou hĺbkových rozhovorov bolo zisťované, ako vplýva na majiteľov obchodov so zdravou výživou a bio obchodov v Brne spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov, keď si vyberajú sortiment do ich obchodov. K rozhovoru pristúpilo 7 obchodov, ktoré sa nachádzali v rôznych častiach mesta, a líšili sa tiež ich veľkosťou a sortimentom, ktorý ponúkali. Tento nižší počet rozhovorov je spôsobený hlavne nedostatkom časových možností majiteľov obchodov alebo tiež nezáujmom

o zapojenie sa do výskumu. Všetky rozhovory boli uskutočnené s majiteľmi týchto obchodov priamo v obchode počas otváraciej doby, čo dávalo možnosť pozorovať, akí zákazníci obchod navštevujú a pozorovať predajnú plochu a sortiment obchodu. Rozhovory sa uskutočnili priebežne v mesiacoch september a október 2016.

4.3.1 Analýza rozhovorov s obchodmi so zdravou výživou a bioobchodmi

Na to, aby bolo možné vytvoriť vhodné odporúčenia pre výrobcov zdravej výživy a bioproduktov, bolo nutné zanalyzovať správanie ich hlavných odberateľov, ktorými sú určite obchody so zdravou výživou a bio obchody. Celkovo bolo prevedených 7 rozhovorov, ktoré trvali 20 – 40 minút, a to konkrétne s obchodmi **Zdravá výživa 3 lístek**, **Bioapetit s.r.o.**, **Zdraví s chutí s. r. o.**, **BioPoint Brno**, **Zdravá výživa aneb škopek není všechno**, **Paleo Doupe** a **Zdravá výživa Obilný klíček**.

Tieto obchody sa líšili hlavne šírkou sortimentu, ktorý v obchode ponúkajú, preto boli rozdelené do 3 skupín podľa množstva produktov, ktoré v obchode vystavujú, a to na malé, stredné a veľké obchody. Do skupiny **malých obchodov** boli zaradené 2 obchody, ktoré ponúkajú do 2 000 produktov. Medzi **stredné obchody** patrili práve 3 obchody, ktoré majú na predajni do 3 000 produktov. a poslednú skupinu tvorili 2 **veľké obchody**, ktoré ponúkajú viac ako 3 000 produktov. Medzi týmito skupinami však neboli výrazné rozdiely v odpovediach, preto v nasledujúcom vyhodnotení nebudú ich odpovede delené do týchto skupín, budú spomenuté len v niektorých prípadoch.

Sortiment všetkých obchodov bol veľmi široký, ani jeden obchod nebol zameraný výhradne na jednu oblasť, všetci ponúkali či už farmárske produkty, bio a nebio produkty a tiež Fair trade. Väčšina respondentov nakupuje tieto produkty od približne 50 rôznych dodávateľov, a to hlavne od tých veľkých a najznámejších distribútorov, ako je PRO-BIO s r. o., Country Life s. r. o. alebo bio nebio s.r.o.. Všetky obchody sa snažia podporovať lokálnych a českých výrobcov a tiež dodávateľov. Zaujímavé je tiež to, že niektoré obchody, konkrétne 4, svoj sortiment neponúkajú len na predajni, ale prevádzkujú svoj vlastný e-shop, a pre jedného z nich je tento e-shop hlavnou časťou podnikania.

Čo sa týka zákazníkov, tieto **obchody navštevuje široké spektrum zákazníkov**. Všetci respondenti sa však zhodujú v tom, že najväčšiu časť tvoria mladí ľudia, väčšinou študenti, ktorí sa zaujímajú o zdravú stravu a hľadajú nové alternatívne spôsoby stravovania (ako sú vegetariánstvo, vitariánstvo, vegánstvo a podobne). Ako povedal jeden z respondentov, *„v minulosti uprednostňovali náš obchod pred veľkými supermarketmi hlavne starší ľudia, ktorí sa veľa krát prišli poradiť a porozprávať napr. o bylinkách a čajoch. V dnešnej dobe (posledných 5-6 rokov) sa to však začína omladzovať, a mladí ľudia sa začínajú viac starať o to, čoedia a aké zloženie majú výrobky, ktoré nakupujú. Staršia generácia chodí hlavne kvôli základným výrobkom, ako celozrnná múka, obilniny, a liečebné potraviny.“* Ak sa zameriame na pohlavie zákazníkov, 3 respondenti odpovedali, že najviac chodia nakupovať ženy, väčšinou ide o matky s deťmi, ktoré nakupujú jedlo pre svoju rodinu. Toto tvrdenie potvrdzuje aj výsledok výskumu agentúry MEDIAN, ktorý bol spomenutý v orientačnej analýze vyššie. Všetci respondenti sa tiež zhodli v tom, že

väčšina zákazníkov je pri ich nákupe ovplyvnených cenou. Ako sa vyjadril jeden z respondentov, „*zákazníci ešte stále nevedia oceniť kvalitu niektorých malých českých výrobcov, a preto uprednostňujú lacnejšie varianty*“. Ďalší sa zase vyjadril, že ako sa mu ukázalo z dlhodobejšieho hľadiska „*viac sa predávajú výrobky, ktoré nemajú označenie BIO kvality, na čo môže mať veľký vplyv aj cena takýchto výrobkov*“. Zaujímavé je tiež to, že 4 respondenti sa vyjadrili, že zákazníci sa pýtajú na informácie o výrobkoch a tiež výrobcov, od ktorých daný výrobok nakupujú, a nie je im ľahostajné, čo nakupujú. Podľa názoru jedného z respondentov sa ľudia zaujímajú o to, ako svojou spotrebou môžu zlepšiť životné prostredie, a napr. „*nakupujú výrobky zabalené v recyklovateľných obaloch alebo pozerajú na to, či v zložení nie je palmový olej a podobne*“. Jeden z respondentov tiež spomenul, že si všíma veľký vplyv reklamy hlavne na starších zákazníkov, ktorí veria tejto reklame natoľko, že si nenechajú vôbec poradiť pri ich nákupe, ani keď im radí nižšiu cenovú variantu.

Druhá oblasť, na ktorú bol zameraný rozhovor, bola **CSR a jej vnímanie majiteľmi obchodov**. Koncept CSR nepoznali 4 respondenti, dvaja z nich si pod týmto pojmom predstavili fair trade produkty, ďalší zase zamestnávanie postihnutých ľudí alebo tiež, že firma by mala byť pre svoje okolie a spoločnosť užitočná. Ostatní respondenti mali o CSR veľmi dobré povedomie a vedeli uviesť konkrétne príklady firiem, ktoré sa chovajú spoločensky zodpovedne. Išlo väčšinou o príklady firiem, ktoré podnikajú v tejto oblasti a s ktorými aj spolupracujú. Za zmienku stoja konkrétne spomenuté činnosti, ako napríklad „*Firma Tierra Verde, ktorá pracuje s ľuďmi, ktorí sú vylúčení alebo postihnutí a pre ktorých je nemožné sa zamestnať. Robia tiež čistú ekológiu, výrobky nezaťažujú životné prostredie. Snažia sa tiež redukovat' plasty tým, že začínajú predávať v kanistroch a ľudia si nosia vlastné fľašky na naplnenie*“. Veľmi dobrý príklad tiež uviedol ďalší respondent, a to firmu PRO-BIO s r. o. „*Táto firma sa snaží zlepšovať spoluprácu medzi dodávateľmi a výrobcami zdravej výživy, a organizuje pre nich rôzne stretnutia. Má tiež členský klub a zväz, ktorého členovia majú napríklad možnosť navštevovať zahraničné farmy, a tiež veľtrhy a výstavy za lacnejšie vstupné. Organizuje tiež rôzne prednášky pre ľudí aby ich vzdelávala, ako sa chovať k životnému prostrediu, dáva im rady a tipy v čom prať a aké prostriedky majú využívať*“. Ďalšími zaujímavými príkladmi bola firma Sonnentor, ktorá organizuje deň otvorených dverí, tiež Ekologický inštitút Veronica, ktorý robí trhy zdravej výživy, predáva vianočné stromčeky v kvetináči alebo tiež Charity Gums, ktorá dáva časť peňazí z predaja rôznym neziskovým projektom. Bolo tiež dôležité zistiť, **aký postoj majú tieto obchody k spoločensky zodpovedným firmám**. Všetci respondenti odpovedali, že keď sa správajú firmy zodpovedne, určite to berú pozitívne. Väčšina z nich to však berie ako samozrejmosť, hlavne čo sa týka oblasti podnikania so zdravou výživou. Ako sa vyjadrili niektorí respondenti, „*vždy vo firme musí byť niekto, kto má vnútornú motiváciu niečo také robiť, bez toho by to nešlo*“. Ďalší sa zase vyjadril, že „*keďže sa stretávam s firmami hlavne v oblasti zdravej výživy, môžem povedať, že takéto správanie funguje skoro u všetkých. Ide hlavne o dodávateľov, ktorí sú už dlhšie na trhu, alebo tí, čo prichádzajú a chcú priniesť niečo zo seba aj ostatným*“. Dvaja respondenti sa však vyjadrili, že ich postoj k CSR závisí od veľkosti firmy, pretože so CSR mali osobné skúsenosti,

a v jednom prípade neboli veľmi pozitívne (konkrétne pri veľkých korporátnych firmách). Ak sa jedná o menšie firmy, berú to pozitívne a veria, že sa tak aj chovajú. *„Veľa takýchto firiem to berie ako samozrejmú, a niekedy ani nevedia, že sa jedná o CSR a nepotrebujú o tom informovať ostatných.“* Čo sa však týka veľkých medzinárodných spoločností, tieto firmy často nepokladajú za spoločensky zodpovedné, pretože ako sa vyjadril jeden z nich, *„tieto spoločnosti majú veľkú silu ovplyvňovať zákazníka. Veľa krát sa prehnane snažia hovoriť o tom, v čom sú najlepší a zakladajú si na reklame.“* Ďalší sa zase vyjadril, že *„ide o to, ako má človek nastavené svoje morálne hodnoty a etický kódex. Či už sa jedná o dlhoročnú firmu, alebo novú firmu, veľkú alebo malú firmu, vždy to odráža správanie jej zakladateľa“*.

Čo sa týka **CSR aktivít v jednotlivých obchodoch**, už to, že predávajú zdravú výživu, biopotraviny či fair trade produkty, môžeme pokladať za CSR, avšak iba 4 respondenti si to uvedomovali. Vo všetkých obchodoch patria medzi najčastejšie aktivity triedenie odpadu na predajni, komunikácia a vzdelávanie ich zákazníkov v oblasti zdravého stravovania (čo môžeme vidieť hlavne pri tých malých a stredných obchodoch, kde sa veľa krát zákazníci chodia poradiť) a tiež podpora lokálnych a českých farmárov či podnikateľov. Väčšina z nich tiež recykluje, ako uviedol jeden z nich: *„Krabice, v ktorých nám chodí tovar dávame obchodníkom z okolia, ktorí ich znova využijú“*. Dvaja respondenti tiež finančne podporujú neziskovú organizáciu a ďalší dvaja sa zase snažia redukovat' baliace materiály, ako napr. uprednostňujú sklo pred plastom alebo pri pečive uprednostnia papierové vrecká od tých plastových. Jeden respondent sa tiež vyjadril, že by chcel zaviesť do budúcnosti rozvoz objednávok na bicykli na menšie vzdialenosti (po Brne) počas letných mesiacov. Tieto aktivity však závisia hlavne od chovania majiteľov týchto obchodov, všetci respondenti sa snažia chovať spoločensky zodpovedne a ako už bolo spomenuté vyššie, bez toho by to ani nešlo v takejto oblasti podnikat'. Keďže pre väčšinu je takéto chovanie samozrejmou, svoje CSR aktivity nekomunikujú so svojimi zákazníkmi na webe alebo sociálnych sieťach. Z pozorovania vyplýva, že väčšina obchodov sa snaží komunikovať na internete informácie o novinkách produktov, o ich zložení a v niektorých prípadoch tiež o tom, aký dopad majú na životné prostredie. Aj keď obchody neprezentujú na internete svoje spoločensky zodpovedné aktivity, ich zákazníci si môžu o nich spraviť úsudok hlavne priamo pri ich návšteve obchodu. Keďže sa rozhovory uskutočnili priamo v predajni, bolo možné pozorovať, ako to v jednotlivých obchodoch vyzerá. Iba v jednom obchode bolo možné vidieť konkrétnu formu komunikácie CSR aktivity, a to zavesený certifikát na stene za podporu neziskovej organizácie Dobrý anđel. Okrem toho sa všetky obchody snažia radiť svojim zákazníkom a vzdelávať ich v oblasti zdravej výživy. Ak zákazníkom chýba nejaký produkt v predajni, snažia sa zistiť, či je možné ho objednať a dokonca dvaja respondenti odporúčajú zákazníkom iný obchod, kde môžu tento produkt nájsť. Veľké obchody tiež často organizujú ochutnávky produktov, ktoré prezentujú priamo výrobcovia týchto produktov, a tak sa snažia podporiť ich predaj a dať im tak príležitosť stretnúť sa so zákazníkmi. V menších obchodoch tieto ochutnávky robia priamo predavači.

Ak sa zameriame na **vnímanie komunikáciu CSR aktivít iných firiem**, väčšina respondentov hovorí, že by mali o takýchto veciach firmy rozprávať, avšak najdôležitejšie je sa tak aj správať a brať to ako samozrejmosť. Iba 2 respondenti vedeli uviesť konkrétny príklad, ktorý si všimli. Jeden z nich uviedol už vyššie spomenutú firmu Tierra Verde, ktorá svojich zákazníkov upozornila na zvýšenie ceny vzhľadom k tomu, že nakúpila nové technológie, ktoré budú šetrnejšie k životnému prostrediu. Tento respondent tiež uviedol, že chápe, keď firma komunikuje takéto aktivity zákazníkom, pretože takáto zmena je pre firmu veľká investícia a chce aby sa mu aspoň niečo vrátilo naspäť vo forme zvýšenia záujmu zákazníkov. Ďalší respondent zase uviedol firmu PRO-BIO s. r. o., ktorá takéto aktivity uvádza na svojej webovej stránke a vydáva tiež vlastné noviny a časopisy. Informuje tiež členov zväzu o rôznych štatistikách v tejto oblasti.

V poslednej časti bol rozhovor zameraný na **proces výberu dodávateľov a tiež vplyv CSR na ich rozhodovanie pri tomto výbere**. Všetky obchody, okrem jedného, majú v súčasnosti problém s nedostačujúcimi priestormi na ďalšie výrobky, a preto pri výbere ďalších výrobkov kladú dôraz na rôzne faktory. Výrobcov, ktorí chodia ponúkať svoje produkty týmto obchodom, je každý deň veľa a je ťažké si vybrať. Všetci sú však ochotní skúšať nové výrobky, musí ich ale dostatočne zaujať a podobný produkt už nemôže byť zaradený do ponuky, musí byť originálny. Hlavný dôraz kladú všetky obchody na zloženie produktu, aby neobsahoval emulgátory, a zbytočné prísady, ktoré vôbec nie sú potrebné, aby neboli geneticky modifikované. Túto informáciu však prekvapivo často dodávatelia a výrobcovia neposkytujú a neuvádzajú pri prezentácii. Ďalej je veľmi dôležitý pôvod daného produktu pre všetkých respondentov a vždy keď ide o rovnakú kvalitu uprednostňujú českých a lokálnych výrobcov alebo dodávateľov pred tými zahraničnými. Okrem faktorov, ktoré závisia na konkrétnom výrobcovi, veľmi dôležité je pre všetky obchody odporúčenie priamo od zákazníkov a ich hodnotenie. Podľa toho vedia, či sa im oplatí tento produkt predávať alebo nie. Ďalej je pre 5 respondentov dôležitý doložený certifikát, ktorý potvrdzuje danú kvalitu, aj keď sú tieto produkty veľa krát drahšie. V neposlednom rade 4 respondenti uviedli ako dôležitý faktor práve cenu. Ako uviedol jeden z nich, *„spotrebitelia sú v dnešnej dobe veľmi citliví na cenu, a preto sa snažíme prispôbovať náš sortiment tak, aby sa našli výrobky z rôznych cenových kategórií a mohol si vybrať každý“*. Ďalší tiež spomenul, že dodávatelia výrobkov veľa krát, aby nemuseli zvýšiť cenu, znížia predávané množstvo, a preto si na to musia dávať pozor. Ako ďalšie faktory respondenti uvádzali napríklad zrovnávače cien ako je Heureka, tiež príbeh, ktorý stojí za daným produktom alebo zvolený obal. Dôležité bolo tiež zistiť, **ako vplýva CSR na nákup daného produktu**. Z rozhovoru vyplynulo, že ani jeden z respondentov neuvádza CSR ako hlavný faktor, ktorý by rozhodoval o nákupe daného produktu. Avšak má to na nich veľmi pozitívny vplyv a ak sa firma chová spoločensky zodpovedne, určite to uľahčuje ich rozhodovanie. Sú však dôležitejšie faktory, ktoré rozhodujú a ktoré boli spomenuté vyššie.

Obchodom chodia každý deň ponuky na nové produkty od rôznych výrobcov. Všetci respondenti však **uprednostňujú nákup od väčších dodávateľov alebo**

subdodávateľov. Ako výhody uviedli to, že vedia ponúknuť viacero produktov od rôznych výrobcov a môžu to od nich nakúpiť v menšom množstve a za nižšiu cenu, ako keby to mali nakupovať priamo od výrobcov. Takýto väčší dodávateľia majú tiež lepší prehľad o tom, čo sa predáva a vedia odporučiť, čo by sa danému obchodu mohlo hodiť, pretože dostávajú spätnú väzbu od viacerých obchodov. Veľa krát ide tiež o lepší zákaznícky servis ako sú jednoduchšie reklamácie, získavanie informácií o produktoch, vlastný e-shop alebo upozornenia na prípadné problémy s niektorým produktom a podobne. Jeden z respondentov sa tiež vyjadril, že uprednostňuje takýchto dodávateľov hlavne pri zahraničných výrobkoch, pretože vie, že si dodávateľ musel prejsť fázou zisťovania informácií o danom výrobcovi a vyberá dané produkty podľa určitých parametrov, ktoré musí spĺňať a to mu veľmi zjednodušuje prácu.

Aj keď uprednostňujú väčších dodávateľov, neznamená to, že sa k ním samotní výrobcovia nemajú šancu dostať. Obchody očakávajú od všetkých hlavne **osobný kontakt**, ktorý je pre nich veľmi dôležitý. Keďže im chodí každý deň niekoľko desiatok emailov, je ťažké ich všetky sledovať. Väčšina obchodov sa zhoduje v tom, že najlepšia forma komunikácie je pomocou vlastného obchodného zástupcu. Môžu si tak spraviť obraz o danom výrobcovi a veľa vecí sa tiež vyrieši už na prvom stretnutí. Ako povedal jeden respondent: „Ak firma vyšle svojho obchodného zástupcu, myslíme si, že im na tom viac záleží ako tým, ktorý pošlú len email. Výber obchodného zástupcu je však tiež dôležitý, pretože musíme z neho cítiť, že stojí za danou firmou a verí v jej hodnoty.“ Ak firma takéhoto zástupcu nemá, podľa ich názorov by namiesto emailu mala radšej zatelefonovať. Obchodný zástupca je tiež dôležitý vzhľadom k tomu, že je to pre nich najlepší zdroj informácií a rýchlo môže odpovedať na prípadné dotazy. Takáto forma komunikácie môže byť vhodná hlavne pre malých výrobcov, ktorí nemajú dostatočné prostriedky na väčšiu propagáciu ich produktov. „Veľa začínajúcich výrobcov nemá peniaze ani na vytvorenie webovej stránky či propagačných letákov, a preto osobný kontakt je jediná cesta, ktorú môžu zvoliť“.

Ďalšie otázky boli zamerané na to, **odkiaľ respondenti získavajú ďalšie informácie o výrobcoch.** Okrem osobnej komunikácie, 5 respondenti získavajú dodatočné informácie hlavne z internetu, z webových stránok výrobcov či referencií od zákazníkov. Ďalej 2 respondenti uviedli, že často navštevujú rôzne trhy alebo veľtrhy, kde majú možnosť stretnúť sa s novými dodávateľmi alebo farmármi a získavať tak dôležité kontakty. Konkrétne spomenul jeden z nich veľtrh RegFoodFest s regionálnymi potravinami, kde sa chystá budúci rok sám vystavovať. Jeden respondent tiež uviedol, že niektoré produkty sa rozhodol pridať do svojho sortimentu, keď ich videl v programe Jídlo s. r. o..

Dôležitou otázkou tiež bolo to, **aké informácie im najčastejšie chýbajú od jednotlivých výrobcov.** 3 respondenti by ocenili, keby výrobcovia či dodávateľia uvádzali vždy medzi informáciami o produktoch *zloženie a spôsob ich spracovania*. Táto informácia stále nie je samozrejmosťou a veľa krát si ju musia osobne vyžiadať, preto by to určite urýchlilo výber daného produktu. Veľa krát im tiež chýbajú *vzorky*, ktoré by mohli vyskúšať oni sami alebo dať vyskúšať svojim zákazníkom.

Mohlo by to pomôcť hlavne prvovýrobcom, ktorých výrobky sú veľa krát drahšie a zákazníci o to nemajú záujem keď nevedia, čo kupujú. Dobrý príklad uviedol respondent o raw tyčinkách, ktoré zaberú veľa času a úsilia pri ich výrobe, čo sa však ukazuje aj na ich cene, avšak zákazníci si to neuvedomujú a keď vidia tak vysokú cenu, výrobok si nekúpia. „*My sa snažíme takýchto výrobcov podporovať a propagovať ich produkty pred zákazníkmi, ale to často nestačí.*“ Dvaja respondenti tiež spomenuli, že malí výrobcovia, farmári alebo poľnohospodári často nemajú žiadne propagačné materiály, ako letáky, vzorky alebo webovú stránku, a bez toho je ťažké daný produkt skúsiť. Ďalší zase spomenul to, že výrobcovia by si mali dať záležať na certifikácii, aj keď je s tým spojená veľká byrokracia. Ide o to, že veľa krát sú niektoré výrobky bez certifikácie rovnakej kvality ako certifikované BIO produkty. Ich výroba je však rovnako nákladná ako výroba certifikovaných výrobkov, avšak obchody ich nemôžu predávať za rovnakú cenu, musia ju znížiť, pretože nevedia preukázať ich kvalitu. Spomenul príklad vajec, ktoré majú rovnakú kvalitu, avšak BIO vajcia môže predať za vyššiu cenu.

4.3.2 Zhrnutie výsledkov kvalitatívneho výskumu

Hlavným cieľom kvalitatívneho výskumu bolo zistiť, či majitelia obchodov so zdravou výživou a bioobchodov vnímajú CSR okolo seba a či ju zohľadňujú pri výbere ich sortimentu. Ako sa preukázalo, väčšina majiteľov pojem CSR vôbec nepozná, až po následnom vysvetlení pojmu vedela väčšina uviesť konkrétne príklady takýchto aktivít. Najčastejšie išlo o aktivity firiem, s ktorými oni sami obchodujú. Dôležité je tiež to, že všetci majitelia sa chovajú spoločensky zodpovedne a to sa ukazuje aj na aktivitách, ktoré robia v obchode. Takto sa však správajú, pretože to je pre nich samozrejmosť a tieto aktivity nekomunikujú so svojimi zákazníkmi.

Ak sa zameriame na výber ich sortimentu, spoločenská zodpovednosť pre nich nie je rozhodujúci faktor, podľa ktorého si vyberajú ich produkty. Berú to však veľmi pozitívne, keď sa takto správajú ich výrobcovia alebo dodávatelia a môže im to zjednodušiť ich rozhodovanie. Nie je to však informácia, ktorú by oni sami vyhľadávali, a väčšina ani nezaznamenala, že by sa takýmito aktivitami niektorí z výrobcov prezentovali. Ak si už takéto aktivity všimli, tak išlo o väčšie firmy ako je Pro-bio či Country Life. Najčastejšie faktory, podľa ktorých sa rozhodujú, sú hlavne zloženie, pôvod produktu, kvalita doložená certifikátom a v neposlednom rade cena produktu. Okrem týchto faktorov je však pre nich dôležitý spôsob komunikácie výrobcu. Pri prvom kontakte uprednostňujú osobný kontakt pred emailmi, ktorých chodí každý deň niekoľko desiatok. Výrobcovia by si mali dať záležať na tom, akého obchodného zástupcu vysielajú prvý krát na stretnutie, pretože podľa toho sa veľa krát môže rozhodnúť, či budú s nimi spolupracovať, alebo nie. Musí z neho byť cítiť, že stojí za daným výrobcom a verí v jeho produkt.

Čo sa týka informácii, ktoré im pomáhajú pri rozhodovaní o produktoch, tie najčastejšie obchody získavajú práve od obchodných zástupcov, následne z webových stránok a propagačných materiálov, ktoré však často chýbajú hlavne pri menších výrobcoch. Ako už bolo spomenuté, obchody sledujú hlavne zloženie daného výrobku, avšak to výrobcovia veľa krát zabúdajú zverejňovať a obchody si

takéto informácie musia sami vyžiadať. Veľmi by tiež obchody uvítali, keby výrobcovia poskytovali vzorky na vyskúšanie, ktoré by obchody mohli vyskúšať alebo ponúknuť ich zákazníkom, pretože sa veľa krát nevedia rozhodnúť, či produkt vyskúšať alebo nie. Pre získanie nových kontaktov tiež obchody navštevujú rôzne farmárske trhy a veľtrhy, ako napríklad priamo v Brne veľtrh RegFoodFest s regionálnymi potravinami, kde majú možnosť sa stretnúť priamo s výrobcami, vyskúšať ich produkty a prípadne nadviazať spoluprácu.

Pre výrobcov je tiež dôležité vedieť, aký zákazníci takéto obchody navštevujú. Ide o široké spektrum zákazníkov vo všetkých vekových kategóriách, najčastejšie sú to však mladí ľudia, veľká časť študenti, ktorí sa začínajú zaujímať o to, čo nakupujú a jedia. Ďalšou skupinou sú tiež ženy s deťmi v domácnosti, ktoré chodia nakupovať pre svoju rodinu.

4.4 Kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia

Pomocou dotazníkového šetrenia bolo na rozdiel od kvalitatívneho výskumu cieľom získať dôležité odpovede od spotrebiteľov zdravej výživy a tiež bežných potravín, ktorí nakupujú v Brne. Cieľom bolo zistiť, aké sú rozdiely medzi týmito dvoma typmi spotrebiteľov vo vnímaní CSR a aké faktory na nich vplývajú pri ich nákupnom rozhodovaní. Pri zostavovaní dotazníka boli využité poznatky z uskutočnených rozhovorov a tiež orientačnej analýzy trhu zdravej výživy a biopotravín. Dotazník bol uskutočnený prevažne elektronickou formou pomocou serveru VypInTo.cz a prebiehal od 1. 11. 2016 do 21. 11. 2016. Keďže sa výskum zameriaval na veľmi špecifickú cieľovú skupinu, akou sú spotrebiteľia zdravej stravy a bioproduktov, na získanie lepšej vzorky respondentov bolo tiež uskutočnené osobné vyplňanie dotazníka, ktoré bolo prevedené priamo pri obchodoch so zdravou výživou a dotazník vyplňovali práve zákazníci, ktorí z týchto obchodov vychádzali. Dotazník vyplnilo 331 respondentov, z toho však je platných 320 dotazníkov, ktoré boli využité na štatistické spracovanie.

Na základe výsledkov kvalitatívneho výskumu, orientačnej analýzy a tiež sekundárnych dát boli vytvorené tieto hypotézy, ktoré boli pomocou kvantitatívneho výskumu overené:

1. **H₀: Dôležitosť spoločensky zodpovedného chovania výrobcov nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.**

Z orientačnej analýzy vyplynulo, že u spotrebiteľov zdravej výživy rastie tendencia zohľadňovať pri ich výbere potenciálne nežiaduce vedľajšie efekty poľnohospodárskej výroby z hľadiska zdravia a udržateľného rozvoja. Dávajú preto prednosť alternatívnym, etickým alebo tiež „zeleným“ produktom, ktoré sú vyrábané bez takýchto vedľajších efektov. Preto sa predpokladá, že *existuje závislosť medzi dôležitosťou faktoru CSR a nákupom zdravej výživy*, a ľudia nakupujúci zdravú výživu v Brne pokladajú za dôležitejšie spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov než bežní spotrebiteľia v Brne, a hypotéza o nezávislosti bude zamietnutá.

2. H₀: Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na dôležitosti faktoru spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov.

Z orientačnej analýzy tiež vyplynulo, že existuje rozdiel medzi tým, ako spotrebiteľia zohľadňujú CSR pri svojom nákupe a tým, ako sa skutočne chovajú a nakupujú. Viac ako 80 % respondentov v prieskume spoločnosti McKinsey uviedlo, že berie ohľad na to, ako sa správa firma, ktorej výrobok nakupuje, k životnému prostrediu či ku svojmu okoliu, avšak iba necelá štvrtina z nich si reálne taký výrobok od takejto firmy kúpi. Z toho dôvodu sa predpokladá, že *neexistuje závislosť* medzi dôležitosťou CSR výrobcov pri nákupe a ochotou priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt, a hypotéza o nezávislosti bude prijatá.

3. H₀: Dôležitosť označenie produktov značkami kvality nie je závislá na mieste nákupu zdravej výživy a bioproduktov.

Ďalším poznatkom z orientačnej analýzy je to, že zákazníci menších predajcov alebo farmárskych trhov sa zaujímajú viac o to, či výrobky splňujú hygienické, zdravotné a bezpečnostné kritéria a požadujú, aby takéto výrobky boli označené značkami kvality. Preto sa predpokladá, že *existuje závislosť medzi týmito* dvoma veličinami a hypotéza o nezávislosti bude zamietnutá.

4. H₀: Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na nákupe zdravej výživy.

5. H₀: Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na príjme domácnosti.

6. H₀: Dôležitosť ceny pri výbere produktu nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.

Posledné 3 hypotézy sú zamerané na zistenie, ako vplýva cena na nákupné rozhodovanie respondentov. Z orientačnej analýzy vyplýva, že spotrebiteľia, ktorí nakupujú zdravú výživu či biopotraviny, sú menej citliví na cenu v porovnaní so spotrebiteľmi, ktoré takéto potraviny nenakupujú. Ďalej tiež bolo zistené, že táto citlivosť je závislá hlavne na ekonomickom zázemí spotrebiteľov. Preto sa predpokladá, že všetky tri hypotézy budú zamietnuté a *bude preukázaná závislosť* medzi týmito premennými.

4.4.1 Identifikačné údaje o respondentoch

Cieľom výskumu bolo získať 2 skupiny respondentov tak, aby ich podiel na celkovom vzorku bol rozdelený na polovicu. **Prvú skupinu** tvorili respondenti, ktorí nenakupujú zdravú výživu, pričom dotazník reálne vyplnilo 145 takýchto respondentov a predstavuje to 45 % z celkového počtu respondentov. **Druhú skupinu** tvorili respondenti, ktorí zdravú výživu nakupujú a reálne ich bolo 175, čo predstavuje 55 %. Kritérium 50 % bolo zvolené na základe výsledkov výskumu MEDIAN (2014), kedy 41 % ľudí z celej ČR uviedlo, že nakupuje biopotraviny a produkty ekologického poľnohospodárstva a toto číslo sa každoročne zvyšuje. Predpokladá sa tiež, že vzhľadom k vyššiemu počtu obchodov so zdravou výživou

majú spotrebiteľia viac príležitostí na nákup zdravej výživy v Brne, a preto bol tento pomer rozdelený na polovicu. Tieto dve skupiny budú v nasledujúcej časti rozdelené podľa veku, pohlavia, ekonomickej aktivity, vzdelania, príjmu domácnosti a tiež aktivít, v ktorých sa angažujú.

V tabuľke č. 3 môžeme vidieť konkrétne početnosti obidvoch skupín podľa ich veku a pohlavia. Prvá skupina tých, čo nenakupujú zdravú výživu, je rozdelená rovnomerne, či už sa jedná o pohlavie alebo vekovú skupinu. Rozdiel však môžeme vidieť v druhej skupine, tých, čo takúto výživu nakupujú. Väčšinu respondentov tejto skupiny tvoria ženy, čo môže byť spôsobené hlavne tým, že zdravú výživu nakupujú hlavne ženy, ako vyplynulo z orientačnej analýzy. Ako je tiež vidieť z vekových kategórií, najviac respondentov je vo veku 18 až 49 rokov, čo tiež potvrdzuje výsledky orientačnej analýzy a tiež rozhovoru s majiteľmi obchodov, ktorí uviedli, že ich zákazníkmi sú prevažne mladší spotrebiteľia.

Tab. 3 Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa veku a pohlavia

Vek	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín						Spolu (n=320)
	1. skupina (n=145)			2. skupina (n=175)			
	Muž	Žena	Spolu	Muž	Žena	Spolu	
18 - 33	18	34	52	16	74	90	142
	12%	23%	36%	9%	42%	51%	44%
34 - 49	22	20	42	10	51	61	103
	15%	14%	29%	6%	29%	35%	32%
50 - 65	28	23	51	8	16	24	75
	19%	16%	35%	5%	9%	14%	23%
Spolu	68	77	145	34	141	175	320
	47%	53%	100%	19%	81%	100%	100%

Ak sa zameriame na ekonomickú aktivitu respondentov, tieto dve skupiny sú vcelku rovnaké, konkrétne početnosti sú uvedené v tabuľke č. 4. Najväčšiu skupinu tvoria zamestnanci (51 %) a ďalej študenti (26 %). Najväčší rozdiel je možné vidieť u ekonomicky neaktívnych respondentov, ktorí tvoria v prvej skupine iba 5 %, pričom v druhej skupine ich je až 16 %. Môže to byť spôsobené tým, že veľkú časť spotrebiteľov zdravej výživy tvoria matky na materskej dovolenke, ktoré patria do tejto skupiny, čo bolo zistené aj pri osobnom vyplňaní dotazníka alebo tiež z orientačnej analýzy.

Tab. 4 Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa ekonomickej aktivity

Hlavná ekonomická aktivita	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín				Spolu (n=320)	
	1. skupina (n=145)		2. skupina (n=175)			
	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.
Zamestnanec	73	50%	89	51%	162	51%
Podnikateľ/ živnostník (OSVČ)	13	9%	16	9%	29	9%
Študent	45	31%	39	22%	84	26%
Ekonomicky neaktívny	7	5%	3	2%	10	3%
Inak ekonomicky neaktívny	7	5%	28	16%	35	11%

Čo sa týka vzdelania, najviac sú zastúpení vysokoškolsky vzdelaní respondenti (58 %) a následne stredoškolsky vzdelaní s maturitou (30 %). V prvej skupine je však väčšie percento stredoškolsky vzdelaných, a naopak v druhej skupine je viac vysokoškolsky vzdelaných.

Tab. 5 Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa vzdelania

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín				Spolu (n=320)	
	1. skupina (n=145)		2. skupina (n=175)			
	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.
Základné	4	3 %	0	0%	4	1%
Stredné bez maturity	10	7 %	5	3%	15	5%
Stredné s maturitou	53	37%	44	25%	97	30%
Vyššie odborné	11	8%	9	5%	20	6%
Vysokoškolské	67	46%	117	67%	184	58%

Ďalšou identifikačnou otázkou bol príjem domácnosti respondentov, ktorý je možný vidieť v tab. Č. 6. Celkovo najväčšiu skupinu respondentov tvoria tí, ktorých príjem je vyhovujúci (55 %), čo znamená, že sú schopní pokryť všetky svoje potreby v primeranom rozsahu. Ďalšou skupinou sú respondenti, ktorých príjem je dostatočný (27 %), a ich domácnosť je schopná pokryť všetky základné potreby, avšak musí šetriť pri tých ostatných. Iba jeden respondent uviedol svoj príjem ako nedos-

tačujúci, kedy si domácnosť musí krátkodobo požičať, a tento respondent patrí do prvej skupiny. Ako môžeme vidieť z grafu, rozloženie respondentov podľa príjmu je v oboch skupinách podobné.

Tab. 6 Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa príjmu domácnosti

Príjem domácnosti	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín				Spolu (n=320)	
	1. skupina (n=145)		2. skupina (n=175)			
	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.	Abs. p.	Rel. p.
Nedostačujúci	1	1%	0	0%	1	0%
Nízky	11	8%	12	7%	23	7%
Dostatočný	44	30%	43	25%	87	27%
Vyhovujúci	73	50%	103	59%	176	55%
Vysoký	16	11%	17	10%	33	10%

Zaujímavé rozdiely u týchto dvoch skupín respondentov je možné vidieť v spoločensky zodpovedných aktivitách, v ktorých sa angažujú. Ako je vidieť z grafu, ľudia, ktorí nakupujú zdravú výživu, sa viac angažujú v takýchto aktivitách v porovnaní s prvou skupinou, okrem darovania krvi, kde je väčšie percento respondentov z prvej skupiny. Vo všeobecnosti však medzi najčastejšie aktivity oboch skupín patrí hlavne triedenie odpadu, recyklácia a šetrné chovanie k životnému prostrediu, čo kopíruje výsledky výskumu CSR & REPUTATION RESEARCH (2016), ktorý je spomenutý vyššie. Najväčšie rozdiely týchto dvoch skupín je možné sledovať v aktivitách, ktoré sú spojené s nákupom produktov. Ide hlavne o odporúčenia svojim priateľom, aby si zakúpili spoločensky zodpovedný produkt, alebo naopak bojkotovanie či odporúčenia nezakúpiť si produkt, ktorého výrobca sa chová nezodpovedne. V týchto aktivitách sú rozdiely medzi týmito skupinami veľmi veľké, v niektorých prípadoch viac ako o polovicu. Dôležité je tiež spomenúť to, ako pristupujú respondenti k vyhľadávaniu informácií o CSR aktivitách danej firmy, ktorej produkt nakupujú. Ide celkovo iba o 14 % respondentov, avšak v prvej skupine takéto informácie vyhľadáva iba 9 % a v druhej skupine ide o 18 %. Zaujímavé je tiež to, že iba 3 % respondentov z prvej skupiny uviedlo, že sa nezapájajú do žiadnej takejto aktivity.



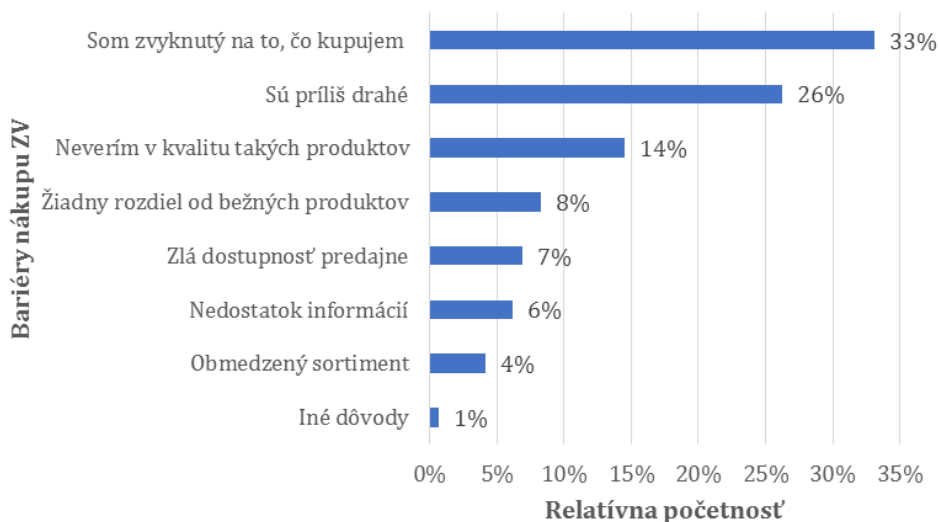
Obr. 3 Spoločensky zodpovedné aktivity respondentov (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

4.4.2 Nákupné chovanie brnenských spotrebiteľov

Nasledujúce otázky sa zameriavali na to, kde brnenský spotrebiteľ najčastejšie nakupujú zdravú výživu a aké sú hlavné dôvody k nákupu takýchto potravín alebo dôvody, prečo takéto výrobky nenakupujú.

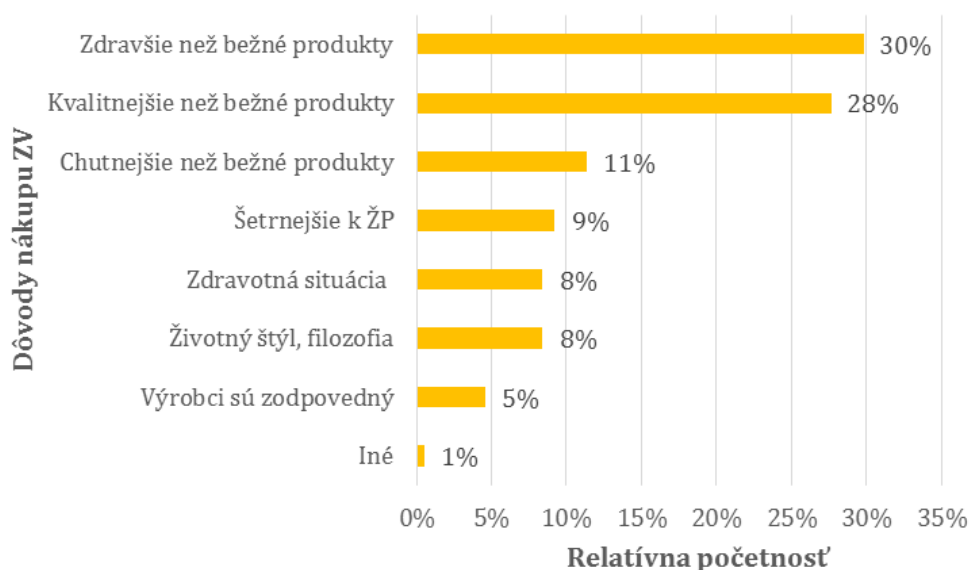
Prvá skupina ľudí nenakupuje zdravú výživu, a predstavuje 45 % respondentov tohto výskumu. Za hlavné **dôvody toho, že nenakupujú zdravú výživu** najčastejšie pokladajú to, že nepotrebujú svoju stravu meniť, pretože sú zvyknutí na to, čo nakupujú (33 %). Ďalším dôvodom je tiež to, že zdravá výživa je podľa ich názoru príliš drahá (26 %) alebo tiež to, že neveria v kvalitu takýchto výrobkov (14 %). Ostatné dôvody je možné vidieť v grafe. Jeden z respondentov tiež uviedol, že

zdravú výživu nenakupuje, pretože si väčšinu takýchto produktov vypestuje vo vlastnej záhrade.



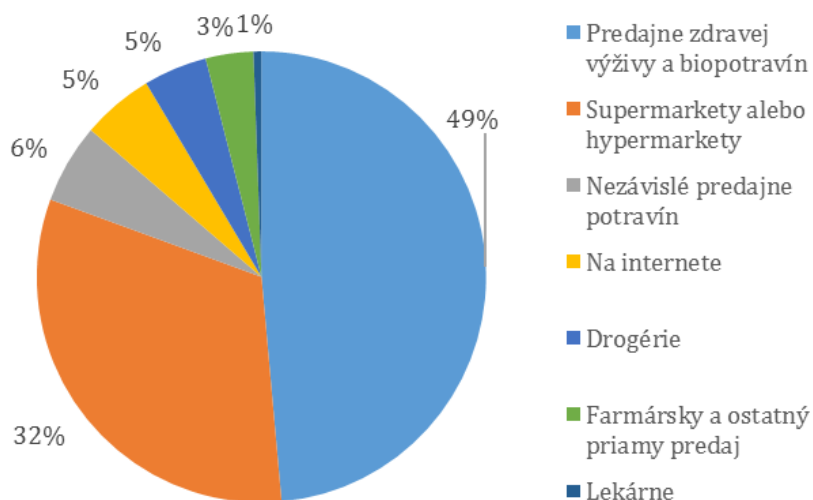
Obr. 4 Dôvody, prečo nenakupujú zdravú výživu (1. skupina n=145)

Čo sa týka druhej skupiny respondentov, ktorí nakupujú zdravú výživu, tí tvoria 55 % z celkového počtu respondentov. Ako **dôvody pre nákup zdravej výživy** uvádzajú hlavne to, že takéto produkty sú zdravšie než bežné produkty (30 %) a tiež kvalitnejšie (28 %). Ostatné dôvody je možné vidieť na obrázku č. 5, pričom je dôležité zdôrazniť, že iba 5 % respondentov uviedlo ako dôvod spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov, ktorých produkty si kupujú.



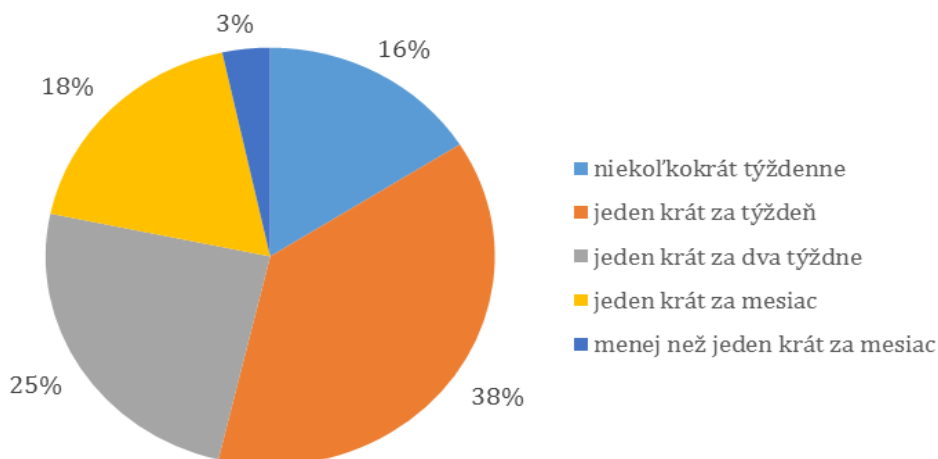
Obr. 5 Dôvody nákupu zdravej výživy (2. skupina n=175)

Keď sa zameriame na miesto nákupu zdravej výživy, za najčastejšie **miesto nákupu** respondenti uvádzali práve predajne zdravej výživy a biopotravín, čo môže byť ovplyvnené hlavne tým, že osobné vyplňanie dotazníkov prebiehalo práve pred takýmito obchodmi. Ďalším miestom nákupu sú práve supermarkety či hypermarkety, ktoré patria k najčastejším odbytovým miestam, ako vyplynulo z orientačnej analýzy. Ostatné kategórie sú zastúpené minimálne, ako je vidieť na obrázku č. 6. Keďže je táto práca zameraná hlavne na spotrebiteľov, ktorí nakupujú v bio obchodoch, respondenti sa mali vyjadriť k tomu, či nakupujú v takýchto obchodoch, bez rozdielu na frekvenciu ich nákupu a až 89 % respondentov z nich takéto obchody navštevuje.



Obr. 6 Miesto nákupu zdravej výživy (2. skupina n=175)

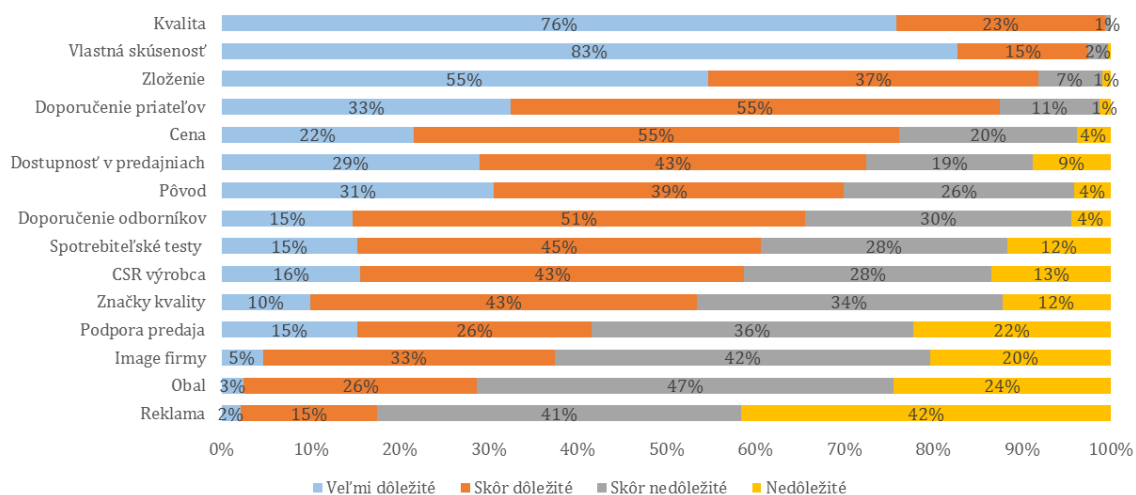
Ak sa zameriame na frekvenciu ich nákupu, viac ako polovicu respondentov môžeme považovať za stálych spotrebiteľov zdravej výživy, keďže ju nakupujú minimálne jedenkrát do týždňa (54 %). Ďalej ide o respondentov, ktorí nakupujú menej často, a to maximálne jedenkrát za dva týždne (25 %). Ostatní respondenti sú skôr príležitostní a nakupujú takéto potraviny maximálne raz do mesiaca alebo menej často (21 %).



Obr. 7 Frekvencia nákupu (2. skupina n=175)

Ďalšia časť dotazníka sa zameriavala na to, aké dôležité sú pre respondentov jednotlivé faktory pri ich nákupnom rozhodovaní. Respondenti mali uviesť dôležitosť

na štvorstupňovej škále, a to „veľmi dôležité“, „skôr dôležité“, „skôr nedôležité“ a „nedôležité“. Jednotlivé relatívne početnosti zo všetkých respondentov a ich poradie je možné vidieť v nasledujúcom grafe, preto nebudú v ďalšom texte vypísané a popis výsledkov bude zameraný na najzaujímavejšie výsledky a hlavné rozdiely medzi dvoma skupinami respondentov. Na nasledujúcom obrázku (obrázok č. 8) je možné vidieť relatívne početnosti jednotlivých faktorov z celkového počtu respondentov. Obrázky z relatívnymi početnosťami pre jednotlivé skupiny respondentov sú uvedené v prílohe C.



Obr. 8 Dôležitosť jednotlivých faktorov, ktoré vplyvajú na nákupné chovanie respondentov

Ako je vidieť, väčšinu faktorov pokladajú respondenti za dôležitú, či už odpovedali ako „veľmi dôležitú“ alebo „skôr dôležitú“. Medzi veľmi dôležité faktory však patrí hlavne **kvalita, vlastná skúsenosť s produktom, odporúčenie od priateľov alebo rodiny a tiež zloženie**. Je však možné vidieť niektoré rozdiely medzi dvoma skupinami respondentov. Jeden z nich je vidieť pri **zložení**. Aj keď pre väčšinu respondentov z oboch skupín je tento faktor dôležitý, v prvej skupine ho pokladá väčšina za „skôr dôležitú“ (57 %) než „veľmi dôležitú“ (28 %) a pre viac respondentov je dôležité odporúčenie priateľov, ktoré 38 % respondentov pokladá za veľmi dôležité. Naopak pre druhú skupinu je zloženie veľmi dôležité, a to až pre 77 % respondentov.

Ďalším dôležitým faktorom pri nákupe je tiež **cena produktu**. Ako sa vyjadrili viacerí majitelia obchodov v rozhovore, ľudia sú v dnešnej dobe veľmi náchylní na ceny. Tá je však dôležitejšia pre respondentov prvej skupiny, pretože až 31 % z nich ju považuje za „veľmi dôležitú“, v druhej skupine je tento podiel len 14 %. Keď si však vezmeme všetkých, čo považujú cenu za dôležitú, tento podiel je stále vysoký.

V rozhovore tiež bolo zistené, že majitelia obchodov si dávajú pozor na to, či produkty prešli certifikáciou a podľa toho si vyberajú produkty do obchodu. Zákazník si takúto certifikáciu môže overiť práve **značkami kvality**, ako je Bio, Fair

Trade, Klasa a podobne. Tieto značky sú však dôležité len pre 53 % respondentov. Čo sa týka jednotlivých skupín, prvá skupina ich pokladá za skôr nedôležité (44 %), druhá skupina ich považuje naopak za „skôr dôležité“ (51 %). Môže to byť spôsobené hlavne tým, že druhá skupina nakupuje často v obchodoch so zdravou výživou či bio obchodoch, kde sa takto označené produkty nachádzajú častejšie.

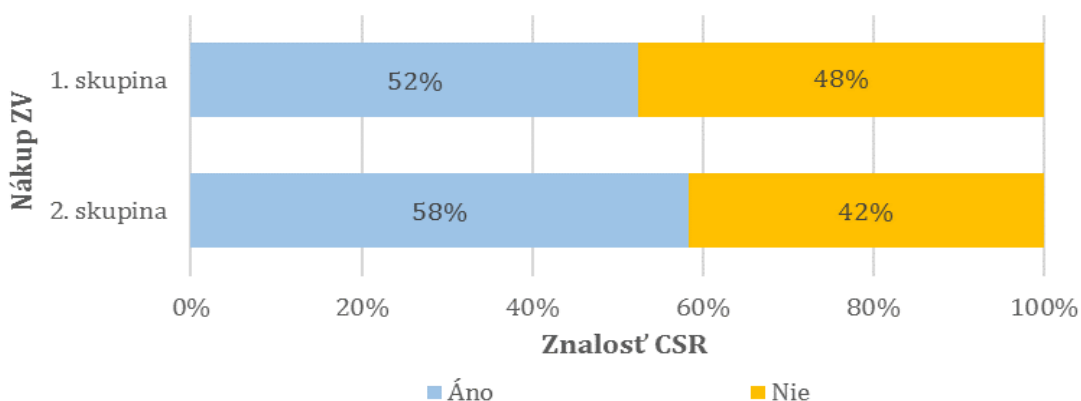
Podstatným faktorom pre túto prácu je tiež **spoločensky zodpovedné správanie výrobcu**, ktoré považujú respondenti vo všeobecnosti za dôležitý faktor, väčšinou však ide o respondentov z druhej skupiny, ktorí pokladajú tento faktor za „skôr dôležitý“ (51 %). Čo sa týka prvej skupiny, tá je rozdelená na dve polovice, pretože 46 % to považuje za dôležité a zvyšok nie. Tieto výsledky sa dajú porovnať aj s výsledkami výskumu Ipsosu z roku 2015, ktorý bol prevedený na vzorku občanov celej ČR (viz. kapitola 7.2), a je možné usúdiť, že výsledky obidvoch výskumov k tejto otázke sú veľmi podobné. V Ipsose 13 % respondentov uviedlo CSR ako veľmi dôležitý faktor pri ich nákupe. Vo výskume tejto práce išlo o 16 %, preto môžeme usúdiť, že keď zoberieme všetkých respondentov tohto výskumu, odpovede brnenských spotrebiteľov sa zhodujú so spotrebiteľmi po celej ČR.

Za najmenej dôležité pokladajú respondenti faktory, ktoré sú spojené s propagáciou danej firmy, a to rôzne **formy podpory predaja, image danej firmy, obalom daného produktu a tiež reklamou**. Najväčší rozdiel medzi jednotlivými skupinami je však vidieť v podpore predaja, ktorú prvá skupina považuje za dôležitú, a to až 54 %, a je to pre viacej respondentov dôležité než spoločensky zodpovedné správanie výrobcu či značky kvality. Naopak v druhej skupine sa tento faktor nachádza skoro úplne na konci a až 41 % to považuje za „skôr nedôležité“ alebo 27 % ako „úplne nedôležité“.

4.4.3 CSR a jej vplyv na spotrebiteľov v Brne

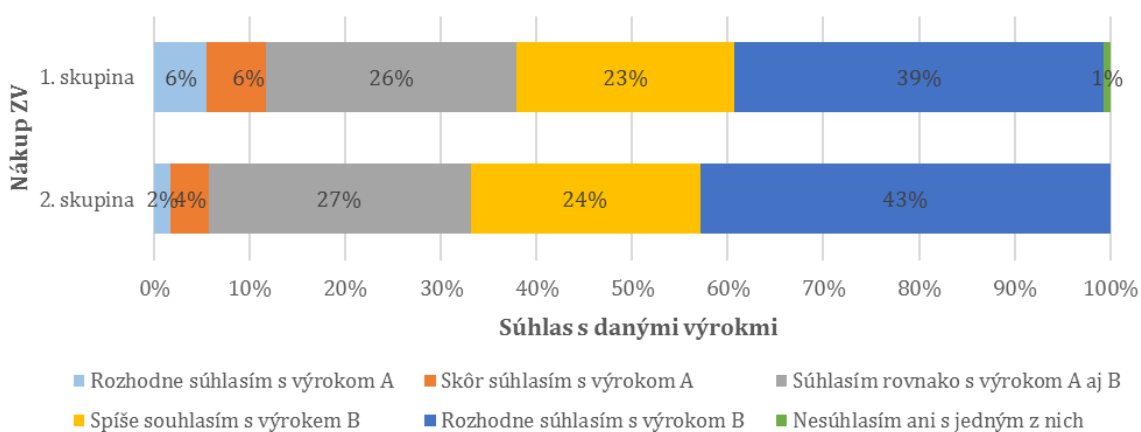
Táto časť otázok bola zameraná na to, ako vnímajú spotrebiteľia CSR výrobcov, ktorých produkty nakupujú. Z viacerých zdrojov spomenutých v teoretickej časti tejto práce vyplýva, že povedomie o CSR sa čím ďalej zvyšuje a ľudia sa o takéto informácie stále viac zaujímajú pri svojom nákupe.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia môžeme vidieť, že viac ako polovica respondentov v Brne pozná pojem CSR a už sa niekedy s ním stretli alebo o ňom počuli. Ak sa zameriame na jednotlivé skupiny respondentov, nemôžeme povedať, či táto znalosť CSR súvisí s tým, či respondenti nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu. Ako je vidieť v grafickom zobrazení týchto dvoch skupín, ich pomer sa veľmi nelíši, a u obidvoch skupín viac ako polovica respondentov už niekedy počula o CSR. Táto znalosť CSR môže súvisieť aj s vysokou angažovanosťou v rôznych spoločensky zodpovedných aktivitách, ktoré boli spomenuté v kapitole o identifikačných údajoch.



Obr. 9 Znalosť CSR (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

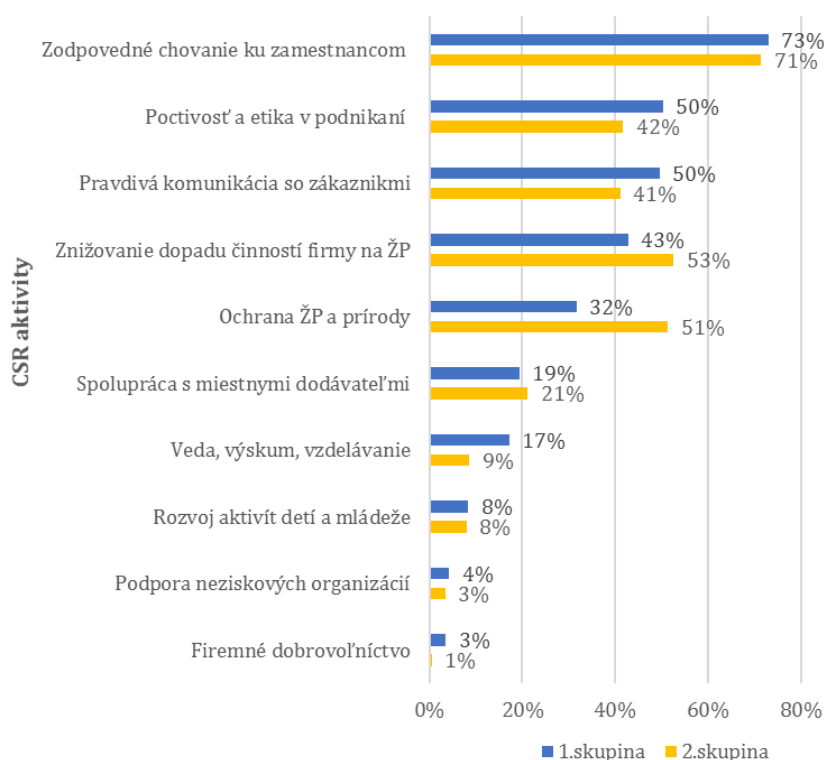
V ďalšej otázke sa mali respondenti vyjadriť k dvom výrokom, a označiť práve ten, s ktorým súhlasia. Tieto výroky boli zamerané na to, či by sa firma mala sústrediť na tvorbu zisku, platenie daní a dodržiavanie platných zákonov (výrok A) alebo by sa okrem ekonomických aktivít mala firma snažiť vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu ŽP a podporovať rozvoj spoločnosti (výrok B). Ako je vidieť z grafického zobrazenia na obrázku č. 10, väčšina respondentov z oboch skupín označila, že súhlasí s výrokom B (išlo celkovo o 206 respondentov). Do toho by sme mohli zaradiť aj ďalších 86 respondentov, ktorí uviedli, že súhlasia rovnako s A aj B, keďže ekonomické aktivity vo výroku B zahŕňajú aj aktivity ako tvorbu zisku, platenie daní a dodržiavanie platných zákonov, ktoré sú vo výroku A. Ako je tiež vidieť, s výrokom B súhlasí veľmi malé percento respondentov, konkrétne ide o 27 respondentov, viac ich je však v prvej skupine, ktorí nenakupujú zdravú výživu. Iba jeden respondent uviedol, že nesúhlasí ani s jedným z nich.



Obr. 10 Vyjadrenie súhlasu s jednotlivými výrokmi (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

Respondenti sa tiež mali vyjadriť v ďalšej otázke k tomu, na aké spoločensky zodpovedné aktivity by sa mali firmy najviac zameriavať. Pri tejto otázke museli vybrať zo všetkých menovaných aktivít práve 3. Najčastejšou odpoveďou respondentov bolo zodpovedné chovanie ku svojim vlastným zamestnancom, ktoré označilo

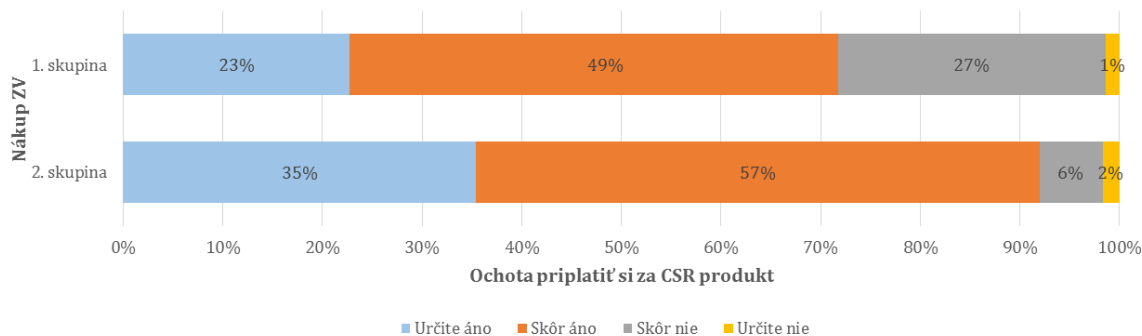
až 231 respondentov. V ďalších možnostiach sa však početnosti odpovedí v jednotlivých skupinách menia. Prvá skupina pokladá ďalej za dôležité poctivosť a etiku v podnikaní, rovnako ako pravdivú komunikáciu so zákazníkmi, následne tiež znižovanie dopadu podniku na ŽP. Respondenti z druhej skupiny však častejšie označovali to, aby firma znižovala dopad jej činností na ŽP a chránila prírodu a ŽP. Naopak obidve skupiny najmenej označovali rozvoj detí a mládeže, podporu neziskových organizácií či dobrovoľnícke aktivity firmy v prospech komunity. Jednotlivé relatívne početnosti sú graficky zobrazené na obrázku č.11.



Obr. 11 CSR aktivity, na ktoré by sa firmy mali zameriavať (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

Ak sa firmy chovajú spoločensky zodpovedne, veľa krát im to prináša vyššie náklady a môže sa to prejaviť aj vo vyšších cenách ich produktov. Preto je zaujímavé vidieť, ako sú spotrebitelia v Brne ochotní priplatiť si za takéto produkty, ktoré sú spoločensky zodpovedné alebo určitá čiastka z ich predaja ide na nejaký prospešný projekt. Ako je vidieť na obrázku č. 12, väčšina respondentov je ochotných zaplatiť túto vyššiu cenu, väčšie percento však vidíme u respondentov z 2. skupiny. Ako vyplynulo z orientačnej analýzy, výskumy hovoria o tom, že veľa ľudí berie ohľad na to, ako sa správa k životnému prostrediu či ku svojmu okoliu firma, ktorej produkt nakupuje, avšak iba málokto z nich si reálne taký výrobok od takejto firmy kúpi. Ako už bolo spomenuté vyššie, pre viac ako polovicu respondentov je dôležité zodpovedné správanie výrobcu pri ich nákupe, avšak 13 z nich nie sú ochotní si za

takéto výrobky aj priplatiť (čo predstavuje 7 % z celkového počtu respondentov, ktorí odpovedali, že je pre nich skôr dôležité alebo veľmi dôležitá CSR pri nákupe, ale nie sú si ochotní priplatiť za taký výrobok). Závislosť medzi týmito odpoveďami však bude zistená pri testovaní hypotéz.

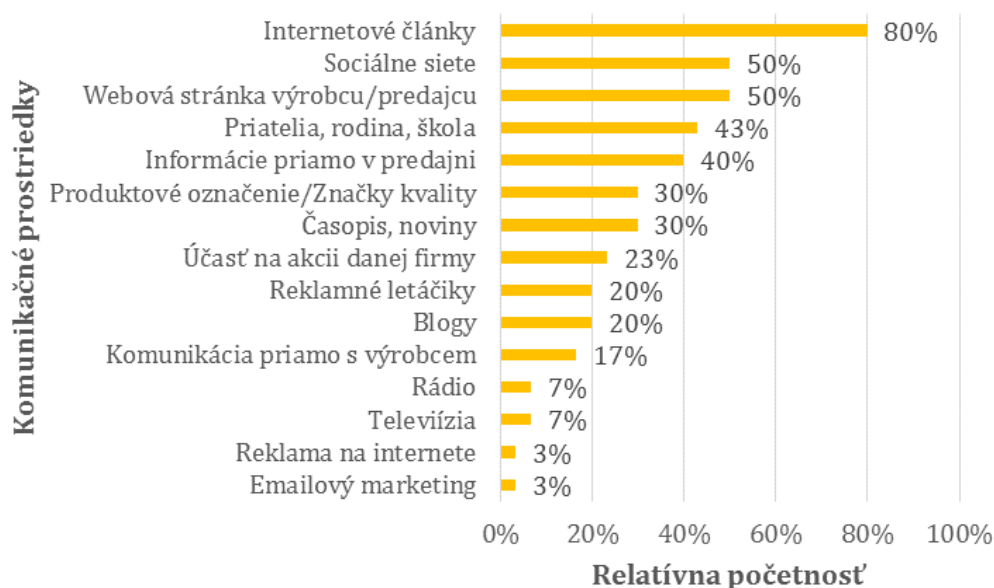


Obr. 12 Ochota priplatiť si za zodpovedný produkt (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

4.4.4 Komunikácia CSR aktivít

Keďže cieľom tejto práce je vytvoriť odporúčania pre výrobcov zdravej výživy a biopotravín aj ohľadne komunikácie CSR aktivít, bolo nutné zistiť, či takéto aktivity výrobcov respondenti 2. skupiny vnímajú. Z výsledkov vyplýva, že iba 17 % z nich malo povedomie o takýchto aktivitách. Respondenti najčastejšie uviedli príklady, ktoré sa týkali znižovanie dopadu firmy na ŽP. Išlo hlavne o pestovanie plodín bez chemikálií a ich nahrádzanie prírodnými zdrojmi, ktoré pomáhajú ochrániť tieto plodiny pred škodcami. V tejto oblasti si ďalej všimli ekologickejšie balenie potravín a využívanie nových technológií pri výrobe. Ďalej išlo o podporu miestnych dodávateľov, výrobcov či pestovateľov, od ktorých výrobcovia odoberajú rôzne produkty a snažia sa tak vyrábať výhradne z miestnych zdrojov. Na druhej strane mali respondenti povedomie o fair trade produktoch, ktoré podporujú rozvojové zeme. Viac krát tiež bola spomenutá podpora neziskovej organizácie alebo tiež sponzorovanie domovov dôchodcov, útulkov pre zvieratá či detských domovov. Ako bolo spomenuté vyššie, pre respondentov je veľmi dôležité zloženie daného výrobku, a preto si veľa respondentov všima práve obmedzovanie palmového oleja v produktoch. Niektorí z respondentov sa tiež zúčastnili na konkrétnej akcii výrobcu. Išlo napríklad o možnosť vyskúšať si sadenie a tiež zber niektorých plodín v rámci dňa otvorených dverí na bio farmách, čo dáva veľkú príležitosť zákazníkovi dozvedieť sa množstvo informácií o danom výrobcovi a vedia si tak lepšie predstaviť, čo taká výroba či pestovanie obnáša.

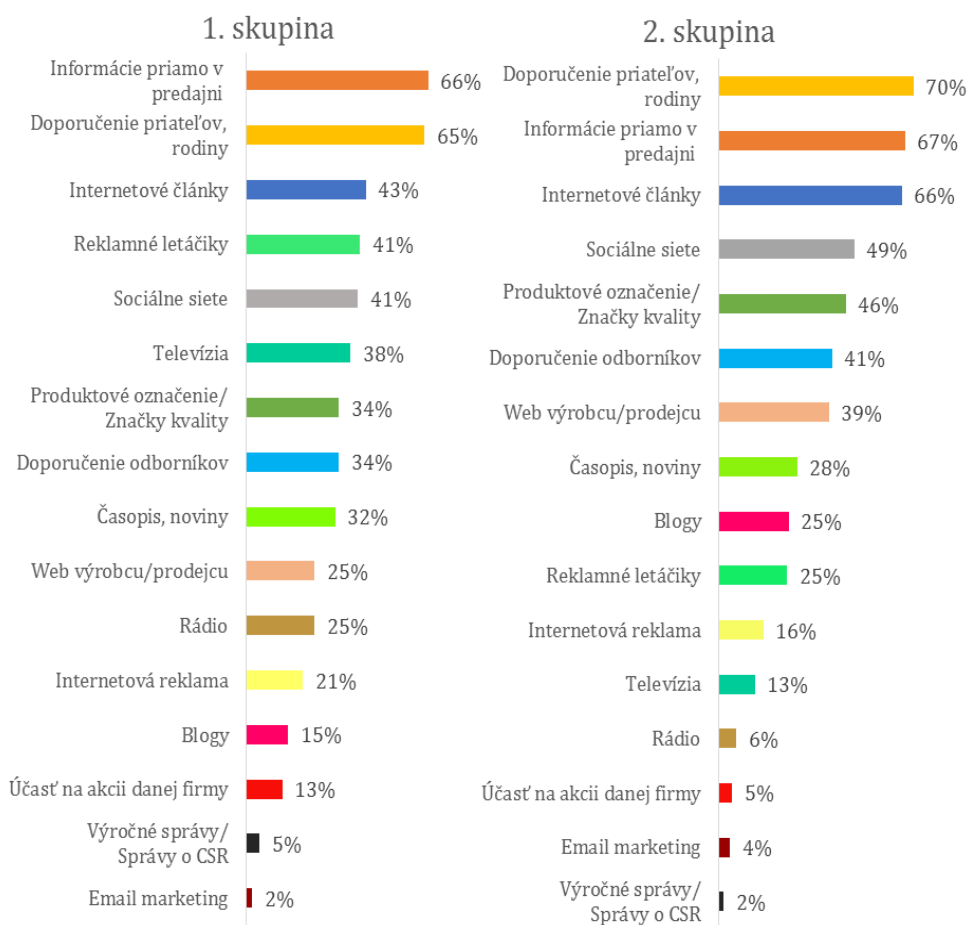
O týchto aktivitách sa respondenti dozvedeli z viacerých zdrojov a ich grafické zobrazenie je možné vidieť na obrázku č. 13. Najčastejšie sa však o nich dočítali v rôznych internetových článkoch, ďalej tiež sociálnych sieťach či webových stránkach konkrétneho výrobcu či predajcu.



Obr. 13 Zdroje, z ktorých sa respondenti dozvedeli o CSR aktivitách výrobcov (n=30)

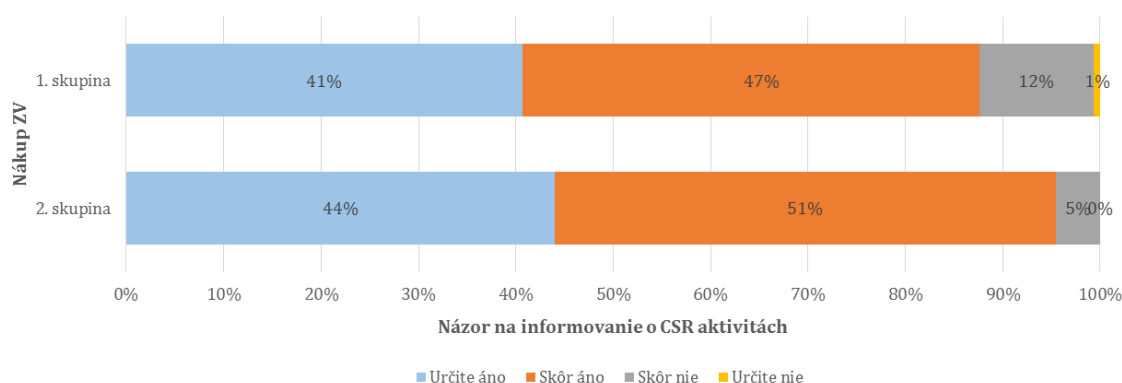
Takúto komunikáciu väčšina z nich vnímala pozitívne (73 %) a verili, že to je pre výrobcu skôr samozrejmá a snaží sa tak pomôcť zlepšiť blaho spoločnosti a informovať o tom svojich zákazníkov. 20 % z nich zase berie takúto komunikáciu ako marketingový ťah a snaha o zviditeľnenie sa. Jeden respondent nevedel odpovedať a ďalší sa zase vyjadril, že záleží na tom, o akého výrobcu ide.

Zaujímavé je tiež vidieť veľké rozdiely v informačných zdrojoch, ktoré bežne respondenti z oboch skupín využívajú pri nákupe potravín a ktoré ich najviac ovplyvňujú. V tejto otázke musel každý uviesť práve 5 možností. Za najčastejšie zdroje pokladajú respondenti z oboch skupín hlavne odporúčenie priateľov a rodiny, tiež informácie, ktoré dostávajú priamo pri nákupe v predajni a tiež internetové články. V ostatných informačných zdrojoch môžeme vidieť výrazné rozdiely medzi skupinami. Ide napríklad o reklamné letáky, ktoré v 1. skupine označilo 41 % respondentov, avšak v 2. skupine išlo len o 25 %. Ďalej sa líši pohľad na televíziu, ktorá ovplyvňuje viacej respondentov v 1. skupine (38 %), ale v 2. skupine sa jedná len o 13 %, a teda je možné vidieť, že televízia nehrá až takú rolu pri ich nákupe. Posledný zaujímavý rozdiel je vidieť v blogoch, ktoré sleduje viac ľudí v 2. skupine (25 %), naopak v 1. skupine ide len o 15 %. Ako je tiež vidieť z grafického zobrazenia na obrázku č. 14, najmenej respondentov označilo zdroje ako sú email marketing alebo výročné správy jednotlivých výrobcov, a je možné usúdiť, že takéto zdroje veľmi nesledujú.



Obr. 14 Informačné zdroje pri nákupe (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

Respondenti sa ďalej mali vyjadriť k tomu, či si myslia, že by ich firmy mali informovať o spoločensky zodpovedných aktivitách, ktoré robia. Ako je vidieť na obrázku č. 15, väčšina respondentov by takéto informácie privítala, čo je vidieť aj na veľmi nízkych percentách tých, čo takéto niečo nepotrebujú. Ide celkom iba o 26 respondentov, ktorí si myslia, že by firma o takýchto aktivitách nemala rozprávať.



Obr. 15 Názor na informovanie o CSR aktivitách (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)

4.4.5 Testovanie hypotéz

Na základe dát z dotazníkového šetrenia bolo možné vyhodnotiť vopred stanovené hypotézy. Kontingenčné tabuľky s pozorovanými a očakávanými početnosťami k jednotlivých hypotézam sú uvedené v prílohe D:

1. H_0 : Dôležitosť spoločensky zodpovedného chovania výrobcov nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.

Túto hypotézu o nezávislosti zamietame, pretože p-hodnota je menšia ako hladina významnosti 5 % ($0,00063 < 0,05$). S 95 % pravdepodobnosťou je možné tvrdiť, že *existuje vzťah medzi tým, ako respondenti vnímajú dôležitosť zodpovedného správania výrobcov a nákupom zdravej výživy či biopotravín*. Je to vidieť aj na pozorovaných početnostiach, kedy väčšina respondentov 1. skupiny považuje CSR výrobcov za skôr nedôležité alebo nedôležité, naopak 2. skupina to považuje za dôležité. Táto závislosť je však nízka ako ukazuje Pearsonov koeficient kontingencie s hodnotou 0,226.

2. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na dôležitosti faktoru spoločensky zodpovedné chovanie výrobcov.

Ďalšiu hypotézu o nezávislosti taktiež zamietame, p-hodnota sa blíži 0 a je teda menšia ako hladina významnosti ($0,0000 < 0,05$). S 95 % pravdepodobnosťou môžete tvrdiť, že *existuje vzťah medzi ochotou priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt a tým, ako dôležité pokladajú respondenti CSR výrobcu pri ich nákupe*. Táto závislosť je v tomto prípade vyššia, avšak stále sa jedná o nízku závislosť, keďže Pearsonov koeficient je 0,3915. Predpoklad bol, že táto hypotéza nebude zamietnutá. Dôvodom zamietnutia však môže byť rozdelenie respondentov na 2 skupiny, kde polovica respondentov patrí do 2. skupiny, ktorí nakupujú zdravú výživu a ako potvrdila predchádzajúca hypotéza pre túto skupinu platí, že je pre nich viac dôležité CSR výrobcov.

3. H_0 : Dôležitosť označenie produktov značkami kvality nie je závislá na mieste nákupu zdravej výživy a bioproduktov.

Čo sa týka závislosti značiek kvality a miesta nákupu zdravej výživy, hypotézu H_0 na 5 % hladine významnosti nie je možné zamietnuť ($0,07704 > 0,05$). Preto nemôžeme hovoriť, že by medzi týmito premennými existovala závislosť, aj keď bol predpokladaný opak. Môže to byť spôsobené napríklad tým, že veľmi málo respondentov označilo za najčastejšie miesto nákupu farmárske trhy alebo iný priamy predaj a práve na takýchto miestach si častejšie spotrebiteľia potrebujú overiť kvalitu daných produktov pomocou značiek kvality.

4. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na nákupe zdravej výživy.

Hypotézu č. 4 o nezávislosti tiež zamietame (p-hodnota $0,00001 < 0,05$). S 95 % pravdepodobnosťou teda môžete potvrdiť ďalší z predpokladov, že *existuje vzťah medzi ochotou priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt a nákupom ZV či biopotravín*. Táto závislosť je v tomto prípade nízka, keďže Pearsonov koeficient je 0,2647. Je to vidieť aj z kontingenčnej tabuľky, kde rozdiely v početnostiach medzi týmito dvoma skupinami nie sú veľmi veľké.

5. H_0 : Ochota priplatiť si za spoločensky zodpovedný produkt nie je závislá na príjme domácnosti.

Hypotézu o nezávislosti zamietame na hladine významnosti 5 %, keďže p-hodnota sa blíži 0 ($0,0001 < 0,05$). Môžeme preto tvrdiť, že s 95 % pravdepodobnosťou ochota priplatiť si za zodpovedný produkt je závislá na príjme domácnosti. Túto závislosť môžeme pokladať podľa Pearsonovho koeficientu kontingencie 0,3112 za nízku.

6. H_0 : Dôležitosť ceny pri výbere produktu nie je závislá na nákupe zdravej výživy a bioproduktov.

Aj túto poslednú hypotézu môžeme zamietnuť, a s 95 % pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že to, či ľudia pokladajú cenu za dôležitú pri ich nákupe alebo nie, je závislé na tom, či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu. Aj v tomto prípade však ide len o nízku závislosť, s Pearsonovým koeficientom kontingencie $P = 0,2216297$. Potvrdzujú to aj výsledky z rozhovorov, keďže majitelia bio obchodov sa zhodujú, že aj ich zákazníci sú veľmi citliví na cenu výrobkov.

4.4.6 Zhrnutie výsledkov kvantitatívneho výskumu

Respondenti boli rozdelení do dvoch skupín, podľa toho či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu alebo bioprodukty. 1. skupinu tvorili respondenti, ktorí zdravú výživu nenakupujú a išlo o 45 % respondentov. 2. skupinu tvorili práve ľudia, ktorí ju nakupujú, a ktorých odpovede sú pre túto prácu prvoradé a ich podiel bol 55 %.

Keď sa zameriame najskôr na **1. skupinu respondentov**, títo respondenti sa menej angažujú v spoločensky zodpovedných aktivitách ako 2. skupina. Najviac sa však zapájajú do aktivít, ktoré sú spojené s ochranou a šetrením ŽP. Za hlavné dôvody, prečo nenakupujú zdravú výživu, pokladajú hlavne to, že sú zvyknutí na ich stravovacie návyky a nepotrebujú to meniť alebo tiež vyššiu cenu takýchto pro-

duktov, čo bolo zistené aj v orientačnej analýze. Za najdôležitejšie faktory, podľa ktorých sa rozhodujú o nákupe, považujú hlavne kvalitu daného výrobku a tiež to, či s daným výrobkom majú vlastnú skúsenosť alebo nie. Ďalej ide o odporúčenie produktu priateľmi, zloženie výrobku alebo tiež jeho cena. Najmenej dôležité sú pre nich faktory spojené s propagáciou danej firmy, a to image firmy, obal výrobku či reklama. Jeden z faktorov bolo tiež spoločensky zodpovedné správanie výrobcu, ktoré pokladá za dôležité iba 46 % respondentov tejto skupiny. Keď sa zameriame viac na CSR, z viacerých zdrojov vyplýva, že povedomie o takýchto aktivitách firiem stále rastie. Čo sa týka respondentov v tejto skupine, 53 % z nich sa s týmto pojmom už niekedy stretlo. Väčšina z nich (88 %) uviedlo, že súhlasí s tým, aby sa firma okrem svojich ekonomických aktivít zameriavala aj na sociálne a ekologické aktivity a prispievala tak k rozvoju spoločnosti. Respondenti si myslia, že by sa firmy mali pri spoločensky zodpovedných aktivitách zamerať hlavne na zodpovedné správanie ku svojim zamestnancom, ďalej tiež udržiavať poctivosť a etiku v podnikaní, rovnako ako pravdivú komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Ak sa tak firma správa a vyrába spoločensky zodpovedné produkty, až 72 % respondentov je ochotných si za takéto produkty priplatiť. Aby sa však o takýchto aktivitách firmy dozvedeli aj jej zákazníci, mala by o nich tiež informovať, čo si myslí 88 % z nich. Pri nákupe potravín respondentov z tejto skupiny najviac ovplyvňujú informácie, ktoré získajú hlavne priamo v predajni či od svojich priateľov a rodiny. Ďalej sú tiež dôležité internetové zdroje, rôzne internetové články či sociálne siete a určite tiež reklamné letáky. Veľmi málo sa však zaujímajú o informácie z výročných správ či informácie, ktoré dostanú emailom. Aj keď sledujú rôzne zdroje informácií, z výsledkov tiež vyplýva, že len 9 % z nich aktívne vyhľadáva informácie spojené so CSR výrobcov, ktorých produkty nakupujú.

Čo sa týka **2. skupiny respondentov**, tá je špecifickejšia a vo viacerých smeroch sa líši od 1. skupiny. Hlavným rozdielom je nákup zdravej výživy, ktorú nakupujú najčastejšie kvôli tomu, že takéto produkty pokladajú za zdravšie a kvalitnejšie ako bežné produkty. Títo respondenti nakupujú prevažne v obchodoch so zdravou výživou alebo tiež v supermarketoch či hypermarketoch, čo odpovedá aj výsledkom zo správy trhu s biopotravinami z roku 2014, ktorá bola spomenutá v orientačnej analýze a kde boli za najčastejšie miesta nákupu označené práve tieto dve miesta. Viac ako polovica z nich robí nákupy minimálne raz do týždňa, ostatní sú skôr príležitostní zákazníci. Čo sa týka spoločenskej zodpovednosti, ako už bolo spomenuté vyššie, táto skupina respondentov sa viac angažuje v spoločensky zodpovedných aktivitách. Ide hlavne o vyššie percentá v oblasti nákupu zodpovedných produktov, či bojkotovanie alebo odporúčenie produktov svojim priateľom. Vyššie percento ľudí tiež aktívne vyhľadáva informácie o CSR aktivitách výrobcov, a to 18 % čo je o polovicu viac ako 1. skupina, avšak stále ide o veľmi nízky podiel. Povedomie o CSR však má viac ako polovica respondentov, a to 58 %, a ich názor na firmy je rovnaký ako v 1. skupine, keďže až 96 % si myslí, že by firmy mali pri svojich aktivitách myslieť na svoje okolie a prispievať k jeho rozvoju. Oblasti, na ktoré by sa však firmy mali najviac zameriavať, sa v tejto skupine líšia od 1. skupiny. Podľa nej by sa mali sústrediť okrem zodpovedného sprá-

vania k zamestnancom hlavne na znižovanie dopadu ich činností na ŽP a tiež ochranu prírody. Táto skupina je tiež ochotná si za zodpovedné produkty priplatiť, a to až 92 % respondentov, čo je o viac ako 20 percentných bodov viac ako pri 1. skupine. Podľa testovaných hypotéz tiež môžeme s 95 % pravdepodobnosťou tvrdiť, že táto ochota priplatiť si za takéto produkty závisí hlavne na príjme spotrebiteľov, tiež na tom či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu a či pokladajú za dôležité pri ich nákupe spoločensky zodpovedné správanie výrobcu. Za veľmi dôležité faktory pri nákupnom rozhodovaní považujú títo respondenti hlavne vlastnú skúsenosť s produktom a tiež kvalitu výrobku a jeho zloženie, ktoré je tiež veľmi dôležité práve pre predajcov takýchto produktov. Ak sa vrátíme ešte k cene výrobkov, tú pokladá menšie percento respondentov za dôležitú v porovnaní s 1. skupinou, a s 95 % pravdepodobnosťou môžeme tvrdiť, že dôležitosť ceny závisí na tom, do akej skupiny respondenti patria. Dôležité je však povedať, že táto závislosť je veľmi nízka, o čom svedčí aj to, že majitelia bi obchodov sa zhodujú, že ich zákazníci sú na cenu citliví. Čo sa týka CSR výrobcov, tento faktor je pre 69 % respondentov dôležitý, a ako bolo overené v hypotéze č. 1, dôležitosť tohto faktoru s 95 % pravdepodobnosťou závisí na tom, do ktorej skupiny respondenti patria. Z týchto výsledkov teda vyplýva, že respondenti majú pozitívny postoj k CSR a až 95 % z nich si myslí, že by firmy mali informovať o takýchto aktivitách svojich zákazníkov. Je však zaujímavé, že iba 17 % z nich si všimlo konkrétne CSR aktivity výrobcov zdravej výživy a biopotravín. Najčastejšie sa o týchto aktivitách dozvedeli práve z internetu, a to z rôznych internetových článkov, sociálnych sietí a tiež webových stránok konkrétnych výrobcov alebo predajcov. Takúto komunikáciu považovala väčšina z nich za pozitívnu, ostatní to skôr brali ako marketingový ťah alebo uviedli, že to záleží na konkrétnej firme. Čo sa týka informačných zdrojov, ktoré ich najviac ovplyvňujú pri nákupe potravín, tie sú podobné ako pri respondentoch 1. skupiny. Najväčšie rozdiely medzi skupinami je však vidieť napríklad v reklamných letákoch či televízii, ktoré ovplyvňujú viac respondentov z 1. skupiny, naopak zase blogy či značky kvality označilo viac respondentov z 2. skupiny.

4.5 Odporúčenia pre výrobcov zdravej výživy a biopotravín

Na základe primárneho a tiež sekundárneho výskumu budú v tejto časti práce navrhnuté odporúčania pre výrobcov a dodávateľov zdravej výživy a bioproduktov, ktorí predávajú svoje produkty spotrebiteľom v Brne. Tieto odporúčania budú zamerané na to, ako komunikovať svoje produkty a tiež spoločenskú zodpovednosť smerom k zákazníkovi a majiteľovi či prevádzkovateľovi obchodov, ktorí ich produkty predávajú. Vzhľadom k tomu, že výrobcov a dodávateľov je na tomto trhu veľmi veľa a každý z nich sa zameriava na iné produkty, tieto odporúčania budú vytvorené vo všeobecnosti, bez rozdielu na to, či ide o nového alebo už zabehnutého výrobcu. Pri odporúčaníach, ktoré sa dajú ekonomicky vyčíslieť, budú uvedené ich hrubé odhady nákladov, ktoré je možné očakávať.

4.5.1 Komunikácia zameraná na zákazníkov obchodov so zdravou výživou a bio obchodov v Brne

Bežných zákazníkov obchodov so zdravou výživou v Brne je možné popísať ako ľudí rôznych vekových kategórií, najviac však ide o mladých ľudí vo veku od 18 do 49 rokov a prevažne sú to ženy, ktoré nakupujú pre celú domácnosť. V takýchto obchodoch nakupujú minimálne raz do týždňa, občas navštevujú aj bežné obchodné reťazce. Za hlavný dôvod nákupu zdravej výživy považujú to, že výrobky v týchto obchodoch sú zdravšie a kvalitnejšie ako bežné potraviny. Títo spotrebiteľia sa angažujú v rôznych aktivitách, ako je ochrana životného prostredia formou triedenia odpadu či recyklácie, ale tiež sú aktívni v interakcii so svojim okolím formou bojkotovania či odporúčenia daného produktu svojim známym alebo rodine. Vnímajú spoločenskú zodpovednosť aj pri výrobcach, ktorých produkty nakupujú, a je pre nich dôležitá, avšak tieto informácie aktívne nevyhľadávajú. Najčastejšie si dajú poradiť od svojich priateľov či rodiny alebo získavajú informácie priamo na predajni. Pri nákupe si však vyhľadávajú informácie aj na internete, kde si občas prečítajú články a tiež sú aktívny na sociálnych sieťach. Takto vyzerá vo všeobecnosti popis segmentu zákazníkov zdravej výživy v Brne, na ktorý by sa výrobcovia mali najviac zameriavať pri komunikácii svojich aktivít a propagácii ich výrobkov.

Dôležitou otázkou tejto práce bolo to, či má zmysel prezentovať sa pred spotrebiteľmi ako spoločensky zodpovedný výrobca. Z výsledkov vyplýva, že väčšina spotrebiteľov v dnešnej dobe očakáva od výrobcov, že sa okrem vlastného zisku bude angažovať aj v aktivitách, ktoré sú prospešné pre jeho okolie a o takýchto aktivitách by chceli byť tiež informovaní. Komunikácia takýchto aktivít môže priniesť výrobcovi väčšiu dôveru o kvalite ich produktov u stávajúcich zákazníkov alebo tiež nových zákazníkov, ktorým záleží na tom, či je produkt spoločensky zodpovedný alebo nie (čo je pre viac ako polovicu spotrebiteľov tohto segmentu dôležité, ako vyplynulo z dotazníkového šetrenia). Ide však o **spôsob, ako takéto informácie komunikovať**, pretože veľmi málo spotrebiteľov si ich aktívne vyhľadáva pri nákupnom rozhodovaní. Preto by pre spotrebiteľov takéto informácie mali byť ľahko dostupné a šírené viacerými komunikačnými kanálmi, pričom treba brať ohľad aj na dôveryhodnosť daného kanálu. Výrobcovia by mali poukazovať hlavne na aktivity, ktoré sú spojené priamo s daným výrobkom alebo poslaním celej spoločnosti. Príklad si môžu zobrať od väčších výrobcov, ako je napr. Pro-bio, Countrylife či Sonnentor, ktorí na svojich webových stránkach či sociálnych sieťach informujú svojich zákazníkov napríklad o spôsobe výroby či balenia výrobkov a ich znižovaní dopadu výroby na životné prostredie. Pri takýchto informáciách je však veľmi dôležité hovoriť nielen o tom, aké aktivity daný výrobca robí, ale treba uviesť aj dôvody, prečo to robí. Zákazník si musí pritom uvedomiť, že to nie je marketingový ťah, ale že to výrobca robí preto, že má na to vlastný dôvod. Veľmi dobrým nástrojom je v tomto prípade **storytelling**, ktorým výrobca môže svojim zákazníkom predstaviť jeho hodnoty a poslanie, a to, prečo takéto aktivity robí. Takáto komunikácia môže pomôcť firme zvýšiť dôveru alebo tiež zlepšiť chovanie ostatných firiem, s ktorými výrobca obchoduje, ako uvádza Bláha a Čenek (2015).

V dnešnej dobe sa takto prezentuje len veľmi málo výrobcov v tejto oblasti, o čom svedčí aj nízke percento ľudí, ktorí vedeli uviesť konkrétne aktivity, avšak takúto komunikáciu vnímajú spotrebitelia pozitívne. Výrobcovia, ktorí sa rozhodnú takéto informácie nezahrnúť do svojej marketingovej komunikácie, by sa mali zamerať hlavne na to, aby si pri komunikácii vytvárali pozitívny celkový image svojej značky. Sami si z neho potom budú môcť odvodiť takéto aktivity práve tí zákazníci, pre ktorých je dôležitá spoločenská zodpovednosť, pretože by bolo nerozumné nevyužiť takúto príležitosť.

Ďalej tiež bolo zistené, že spotrebitelia zdravej výživy sú menej citliví na ceny výrobkov v porovnaní s bežnými spotrebiteľmi a väčšina z nich je ochotná priplatiť za produkty, ktoré sú vyrobené spoločensky zodpovednou firmou. Cena však je stále dôležitý faktor, ktorý zohľadňujú pri nákupnom rozhodovaní a môžeme tvrdiť, že je čiastočne závislá na ich príjme. Toto vyplýva aj z rozhovorov s majiteľmi obchodov so zdravou výživou, ktorí si túto citlivosť všímajú a hovoria, že zákazníci ešte stále uprednostňujú lacnejšie varianty, pretože nevedia oceniť kvalitu niektorých malých českých výrobcov. Pri rozhovoroch bol spomenutý veľmi dobrý príklad, ktorý hovoril o vysokej cene raw tyčínok, ktorá veľmi často odradzuje zákazníkov, pretože si nevedia predstaviť, koľko času a úsilia je treba na ich výrobu. V takýchto prípadoch je pre výrobcov veľmi dobrým spôsobom zorganizovať napríklad **deň otvorených dverí**, kde si ľudia budú môcť pozrieť, ako sa tieto produkty vyrábajú alebo si to aj sami vyskúšajú. Takáto skúsenosť ich môže presvedčiť o nákupe aj drahších produktov a čo je najdôležitejšie, že ak sa im to bude páčiť, budú takúto skúsenosť šíriť pomocou „word of mouth“ medzi svojimi priateľmi, čo je pre tento segment spotrebiteľov veľmi dôležitý zdroj informácií pri rozhodovaní. Zdieľanie takýchto zážitkov a informácií práve zákazníkmi môžu podľa Coombsa a Holladaya (2012) vnímať ostatní spotrebitelia viac dôveryhodnejšie ako keď ich prezentuje samotný výrobca. Veľa krát takúto možnosť využívajú práve farmy, ktoré pozývajú rodiny s deťmi na návštevu, kde si môžu prezrieť zvieratá, a vidieť napríklad, ako sa vyrába mlieko a iné výrobky. Väčšinou však ide o menšiu akciu v rodinnej atmosfére, ktorá pre výrobcu nemusí byť ani veľmi nákladná, najväčšie náklady môže tvoriť hlavne občerstvenie (najlepšie priamo z produktov výrobcu) a personálne náklady.

Z kvantitatívneho výskumu ďalej vyplynulo, že pre spotrebiteľov je veľmi dôležitá ich vlastná skúsenosť s produktom pri ich nákupnom rozhodovaní. Ak to spojíme s tým, že títo spotrebitelia veľmi často získavajú informácie pre ich rozhodovanie priamo v predajni napríklad od predavačov alebo z informácií, ktoré sú uvedené na danom produkte, bolo by vhodné pre výrobcov **poskytovať viac vzoriek**, ktoré by zákazníci mohli pri nákupe vyskúšať. Majitelia malých a stredných obchodov sa vyjadrili, že vzorky im poskytuje len veľmi málo výrobcov, avšak myslia si, že z dlhodobého hľadiska sa im takéto náklady môžu mnohonásobne vrátiť. Pre náklady na takéto vzorky však nie je možné spraviť hrubý odhad, keďže každý výrobca má svoj špecifický produkt. Tieto náklady však sú spojené hlavne s menším balením, ktoré môže byť niekedy problematické.

Veľké obchody so zdravou výživou dávajú tiež príležitosť hlavne lokálnym malým výrobcam robiť priamo na predajni **vlastné ochutnávky**, čo je veľká príležitosť nielen ukázať dané produkty, ale aj stretnúť sa so zákazníkmi a zistiť, ako sa im daný produkt páči alebo prípadne, čo by radi na ňom zmenili. Takéto ochutnávky väčšinou v obchodoch prebiehajú približne 4 hodiny, s tým, že výrobcam vznikajú okrem personálnych nákladov aj náklady za produkty, ktoré budú v predajni rozdávať, táto suma však závisí od každého predajcu, pretože každý produkt je niečím špecifický. Čo sa týka propagácie takejto ochutnávky, o tú sa starajú hlavne konkrétne obchody na ich sociálnych sieťach a priamo na predajni, je však nutné, aby mal výrobca pripravené propagačné materiály, ako vizitky či informačné letáky, ktoré si môžu zákazníci odniesť a prečítať neskôr. Cena môže byť u vizitiek 245 Kč za 100 kusov, a u farebných propagačných letákov pri obojstrannej tlači veľkosti A5 za 100 ks 314 Kč (Knihovnicka.cz, 2016). Do ceny je však nutné zahrnúť aj grafické práce, ktorých návrh sa pohybuje pri cene 300 Kč za hodinu práce, ak si ich výrobca nevie spraviť sám (Design KM, 2014).

Ďalšími faktormi, ktoré sú veľmi dôležité pre spotrebiteľov, sú zloženie, kvalita a pôvod výrobkov. Z výskumu vyplynulo, že ľudia si pri zložení najviac všímajú či sa tam nenachádzajú zbytočné emulgátory, palmový olej alebo pri ovocí ich spôsob pestovania bez zbytočných chemikálií. K tomuto môže pomôcť výrobcam práve **certifikácia**, pri ktorej môžu využiť označenie značkami kvality (napríklad BIO, Klasa a podobne), ktoré sú pre viac ako polovicu spotrebiteľov dôležité. Aj keď je s nimi spojená vyššia cena daného výrobku, dokazuje to, že boli dodržané všetky predpísané postupy a boli vyrobené tak, aby bol zachovaný udržateľný systém hospodárenia. Ľudí však treba v tomto smere stále vzdelávať a informovať ich o tom, čo sa snažia robiť hlavne predajcovia, ktorí sa so zákazníkmi každodenne stretávajú, a preto je veľmi dôležité si udržiavať dobré kontakty práve s nimi. Keď by sme mali vyčíslit' náklady napríklad na certifikáciu ekologického poľnohospodárstva pre výrobcov biopotravín, jej cena sa odvíja od ročného obratu bio výrobcu. Pri obrate do 2 miliónov je táto cena 3 000 Kč bez DPH a jedná sa o celkové ročné náklady. Ak sa však pri vstupnej kontrole zistia nejaké nedostatky a bude nutná ďalšia ohlásená kontrola, môžu sa tieto náklady zvýšiť až o 7 000 Kč (KEZ, 2016). Ako už bolo spomenuté vyššie, s takouto certifikáciou je spojená aj administratíva, a preto je nutné do nákladov zaradiť čas strávený týmto vybavovaním, je však individuálny pre každého výrobcu, preto nie je možné ho vyčíslit'.

4.5.2 Komunikácia zameraná na prevádzkovateľov obchodov so zdravou výživou

Keď sa zameriame na obchody so zdravou výživou a ich postoj k spoločenskej zodpovednosti, takéto aktivity sú pre väčšinu z nich samozrejmosťou, a preto to očakávajú tiež od svojich dodávateľov. Takéto informácie však o svojom obchode neprezentujú veľmi často na sociálnych sieťach alebo na webových stránkach. Nie je to ani hlavný faktor, podľa ktorého by sa rozhodovali pri výbere dodávateľov a takéto informácie vyložené nevyhľadávajú, avšak je to pre nich určite pozitívne. Je to však skôr o tom, ako sa daný dodávateľ správa a komunikuje s nimi, pretože

ako sa vyjadril jeden z respondentov rozhovoru, či už ide o dlhoročného výrobcu alebo nového, ktorý prichádza s niečím novým na trh, vždy sa jeho správanie odráža aj na tých výrobkoch a jeho práci.

Zloženie, pôvod produktu, kvalita (najlepšie doložená certifikátom) a cena. To sú hlavné faktory, ktoré vyplývajú z výskum a podľa ktorých obchody so zdravou výživou rozhodujú o tom, či daný produkt zahrnú do svojej ponuky alebo nie. Výrobcovia by preto mali **otvorene poskytovať takéto informácie**, aby si ich nemuseli majitelia obchodov sami vyhľadávať. Uľahčilo by im to výrazne ich rozhodovanie, výrobca by si u nich mohol získať väčšiu dôveru kvôli transparentnosti a tiež konkurenčnú výhodu oproti ostatným, pretože v súčasnosti práve takéto informácie výrobcovia neradi poskytujú. Keď sa zameriame na konkrétne faktory, pri zložení si treba dávať pozor, aby výrobky neobsahovali zbytočné prísady a emulgátory, alebo aby neboli geneticky modifikované, pretože na to si dávajú majitelia veľký pozor. Čo sa týka pôvodu výrobkov, obchody uprednostňujú českých výrobcov pred zahraničnými a snažia sa tak podporovať lokálnych výrobcov, ktorý svojou kvalitou veľa krát môžu konkurovať tým zahraničným. Túto kvalitu je však veľmi dôležité vedieť **doložiť certifikátmi**, ktorých je v dnešnej dobe veľmi veľa. Aj keď proces získania certifikátu je dlhý a spojený s administratívou, pre obchody to slúži ako potvrdenie o kvalite, pretože v prípade kontroly sa nemusia obávať problémov. Ide hlavne o nových výrobcov, ktorých ešte nepoznajú. Príklad nákladov, ktoré sú spojené so získaním certifikácie BIO, je uvedený v predchádzajúcej časti.

Pre bio výrobcov môže byť užitočné stať sa **členom PRO-BIO**, Svazu ekologických zemédců, z.s., s ktorým má dobré skúsenosti aj jeden z respondentov rozhovoru. Tento zväz je totižto určený nielen ekologickým poľnohospodárom, ale tiež spracovateľom biopotravín a obchodníkom, a poskytuje svojim členom široké spektrum služieb, ako sú napríklad rôzne vzdelávacie akcie, propagáciu ich výrobkov, marketingovú podporu či možnosť prezentácie na veľtrhoch a výstavách a veľa ďalšieho. Členský ročný príspevok závisí na obrate bio potravín, a konkrétne do 3 miliónov Kč členovia platia 2 000 Kč a nad 3 milióny Kč ide o 5 000 Kč (Probio, 2016).

Obchodom chodí každý deň nespočetne veľa ponúk na nové produkty, ktoré by mohli zaradiť do sortimentu. Väčšina z nich však v súčasnosti nemá dostatočné priestory na rozširovanie, snažia sa však stále prinášať niečo nové a originálne, čo by sa mohlo zákazníkom páčiť. Na to však, aby sa takéto výrobky dostali do ich sortimentu, ich musí zaujať výrobca a jeho spôsob komunikácie. Obchody by sa preto mali zamerať práve na **osobnú komunikáciu**, ktorú obchody uprednostňujú pred emailmi, ktorých im chodí každý deň nespočetné množstvo a nemajú čas ich všetky prečítať. Dôležité je však zvoliť si toho správneho obchodného zástupcu, ktorý vie o produktoch čo najviac informácií aby vedel zodpovedať všetky prípadné dotazy a ktorý stojí za danou firmou a verí v jej hodnoty. Takáto forma komunikácie môže byť vhodná hlavne pre malých výrobcov, ktorý nemajú dostatočné prostriedky na väčšiu propagáciu ich produktov a ak nemôžu prísť osobne, je lepšie prípadne zatelefonovať a komunikovať svoj produkt namiesto neosobného posie-

lania emailu. Keď výrobca príde osobne, alebo pošle svojho obchodného zástupcu, obchody tak budú mať pocit, že výrobcovi na tom obchode záleží a ide mu o to, aby bola spolupráca medzi nimi viac dôveryhodnejšia. Platy obchodných zástupcov sa pohybujú v priemere vo výške 24 341 Kč (Platy.cz, 2016). Začínajúci alebo menší výrobcovia však chodia väčšinou sami na obchodné stretnutia, a v tom prípade je nutné započítať do nákladov čas, ktorí museli obetovať a počas ktorého sa nemohli venovať výrobe, jeho vyčíslenie však nie je možné, pretože je pri každom výrobcovi rozdielny.

Okrem osobnej komunikácie však obchody hľadajú informácie o produktoch z rôznych iných informačných zdrojov, hlavne však na internete. V dnešnej dobe by preto už každý výrobca mal mať minimálne **vlastnú webovú stránku**, pretože to je najčastejší spôsob, ako sa o nich môžu obchody a tiež zákazníci dozvedieť množstvo informácií. Okrem vyššie uvedených informácií by tam bolo vhodné uviesť dostupné hodnotenia od svojich zákazníkov, pretože reálne skúsenosti s výrobkom sú najlepšou spätnou väzbou pre predajcov, podľa ktorých sa môžu rozhodnúť či sa to ich zákazníkom bude páčiť alebo nie. Ceny za vytvorenie webových stránok sa veľmi líšia, a závisia hlavne od toho, aký rozsiahly je web, aký typ informácií je potrebné zdieľať, pre koho je určený a či je nutné programovať nejaké špeciálne funkcie. Vytvorenie jednoduchkej webovej stránky, ktorá môže byť vhodná hlavne pre malých a začínajúcich výrobcov, sa môže pohybovať v cene od 3 500 Kč a viac. Ak však výrobca požaduje originálny design, dodatočné programovanie, alebo e-shop, jeho vytvorenie môže stáť niekoľko desiatok tisíc (Design KM, 2014).

Ako tiež vyplýva z kvalitatívneho výskumu, cena je dôležitý faktor, podľa ktorého sa obchody rozhodujú, vzhľadom k citlivosti zákazníkov. Preto v dnešnej dobe nielen majitelia obchodov využívajú rôzne **zrovnávače cien**, ako je napríklad Heureka, kde si môžu porovnávať ceny jednotlivých distribútorov, ale tiež získať cenné hodnotenia od zákazníkov a aj podľa toho rozhodnúť, či si práve jeho vyberú. Preto by práve tento priestor mali distribútori, ktorí majú vlastný e-shop, využiť na zaradenie svojich výrobkov medzi ostatných. Registrácia na Heureka.cz je bezplatná, ak chce však výrobca získať viac zákazníkov, odporúča sa zriadiť platený program, ktorý funguje vo forme PPC (Price per Click), kedy výrobca platí len vtedy, keď na jeho výrobky klikne konkrétny zákazník. Výrobca si stanoví maximálnu cenu, ktorú je ochotný zaplatiť za daný klik a túto cenu nepresiahne (Heureka.cz, 2016).

Majitelia obchodov sa tiež zúčastňujú rôznych farmárskych trhov, ktorých je v Brne niekoľko alebo tiež veľtrhov, ako je napríklad veľtrh regionálnych potravín RegFoodFest v Brne, ktoré im dávajú príležitosť nájsť nový originálny sortiment pre ich obchod a zistiť o nich potrebné informácie. **Prezentovať na takýchto trhoch** svoje výrobky by preto pre výrobcov mohla byť veľmi dobrá príležitosť ako naviazať nové kontakty, stretnúť sa s potencionálnymi distribútormi či obchodmi a získať nové partnerstvá. Čo sa týka veľtrhov, takáto forma propagácie môže byť však nákladnejšia a vyžaduje si, aby mali výrobcovia pripravené rôzne propagačné materiály, ako letáky, vizitky či vzorky ochutnávok, aby z účasti na takejto akcii mohli vyťažiť čo najviac. Keď by sme uviedli Festival RegFoodFest v Brne, ktorý trvá 2 dni, registračný poplatok pre všetkých vystavovateľov činí 4 000 Kč, ďalej si

však môžu vybrať z viacerých možností stánkov. Bud' si objedajú len voľnú plochu, kedy najnižšia cena je 1 350 Kč za m² a minimálna plocha je 6 m², zvyšné vybavenie stánku, napríklad nábytkom, stojanmi na letáky a podobne, si vystavovateľ zabezpečí sám. Je však možnosť si vybrať z rôznych balíčkov, ktoré tieto veci poskytujú a vystavovateľ sa o to nemusí starať. Cena základného balíčka je 23 769 Kč bez DPH, ktorý zahŕňa výstavnú plochu 6 m², registračný poplatok a navyše výstavbu expozície, vybavenie (ako je nábytok - stoličky, stoly, vešiak, stojan na propagačné materiály a podobne), a tiež základnú grafiku na stánok, koberec a denné upratanie expozície (Veletrhy Brno, 2016). Ďalej sa do nákladov určite premietne vytvorenie propagačných materiálov a tiež personálne náklady, keďže v stánku musia byť minimálne dvaja ľudia, aby sa mohli venovať účastníkom. Keďže sa festival koná 2 dni, je nutné do nákladov pripočítať tiež ubytovanie, stravovanie a v neposlednom rade tiež dopravu na takýto veľtrh. Tieto náklady sú však individuálne, a ich celková suma sa teda môže vyšplhať minimálne na 35 000 Kč. Keby sme sa zamerali na farmárske trhy, tých je v Brne niekoľko v rôznych mestských častiach, ceny sa však líšia v závislosti na miestnych poplatkoch, a poplatkoch za služby organizátora, a tiež podľa typu predajcu, podľa jeho sortimentu a prípadne požiadavku na pripojenie k elektrickej energii. Poplatky vymeriavajú správcovia trhoviska, a napríklad na Zelnom trhu sú tieto náklady pre predajcov potravín za stánok 80 Kč za 1 m² na deň, k čomu treba prirátavať súvisiace služby za 20 Kč za 1 m² na deň, ktoré zahŕňujú hlavne propagáciu, administratívu a organizáciu takéhoto trhu. Aj tu nemôžeme zabúdať na personálne náklady, keďže tieto trhy sa konajú celý deň (Trhy na Zelňáku, 2016).

Ďalším odporúčením pre výrobcov je snažiť sa **spolupracovať s väčšími dodávateľmi alebo subdodávateľmi**, ktorí dodávajú výrobky pre obchody od viacerých výrobcov. Je to z toho dôvodu, že obchody takýchto dodávateľov uprednostňujú, pretože od nich môžu odoberať aj menšie množstvá a veľa krát za nižšiu cenu, v porovnaní s nákupom priamo od výrobcov. Ďalším dôvodom je aj to, že majú väčší prehľad o tom, čo sa predáva v iných obchodoch a môžu poradiť s tým, čo sa bude hodiť do ich obchodu. Väčšinou s nimi komunikujú cez obchodného zástupcu, ktorý im poskytuje určitý zákaznícky servis a majú tak pocit, že tak ako sa obchody starajú o svojich zákazníkov, tak sa tento obchodný zástupca stará o nich, vybavuje s nimi reklamácie, dodáva potrebné informácie o produktoch, väčšinou má tiež vlastný e-shop a upozorňuje ich na prípadné problémy s produktami a podobne.

Čo sa týka špeciálne odporúčení pre malých výrobcov, základom by pre nich mala byť osobná komunikácia, pretože práve pri nej môžu obchody zistiť, ako je daný výrobca prístupný, ako sám verí svojmu produktu a vie o ňom poskytnúť najviac potrebných informácií. Dôležité sú pre nich tiež motívy, ktoré ho viedli k začatiu výroby a to veľa krát býva podstatný faktor pri ich rozhodovaní. Pre takýchto výrobcov sú potom obchody veľmi otvorené a radi pomáhajú práve lokálnym výrobcom prezentovať ich výrobky tým, že im umožňujú robiť ochutnávky priamo v obchode a odporúčajú tiež zákazníkom konkrétne produkty. Z rozhovorov však vyplýva, že práve takýto malí výrobcovia často nemajú žiadne

dodatočné propagačné materiály alebo tiež webové stránky, na ktorých by si spätne mohli obchody pozrieť o nich informácie, a potom sa musia spoliehať len na prvý dojem. Preto je tiež dôležité investovať práve do propagačných materiálov a tiež webových stránok, kde môžu nájsť všetky podstatné informácie, ktoré boli uvedené vyššie. Čo sa týka propagačných materiálov, základom by mali byť hlavne vizitky a propagačný leták, ktoré by mohli nechať priamo majiteľom obchodov. Pri propagácii by pre nich mohlo byť nápomocné práve členstvo v PRO-BIO zväze, ktorý bol spomenutý vyššie a ktorý svojim členom pomáha tiež s propagáciou. Ďalej by malo byť pre nich tiež dôležité zúčastňovať sa na rôznych akciách, ako sú trhy, festivaly či veľtrhy, a ak nie je možné ako konkrétny vystavovateľ, tak aspoň ako účastník, pretože práve tam môžu získať cenné kontakty a stretnúť sa s potencionálnymi zákazníkmi.

5 Diskusia

Táto diplomová práca sa zameriavala na tému spoločenskej zodpovednosti na trhu zdravej výživy a biopotravín v Brne a výsledky vlastného výskumu sa skladajú z primárnych a tiež sekundárnych dát. Na začiatku bol uskutočnený sekundárny výskum, ktorý tvorila orientačná analýza trhu zdravej výživy v ČR, pri ktorej však boli využité aj zahraničné vedecké články, ktoré popisovali správanie spotrebiteľov na tomto trhu vo všeobecnosti. Sekundárny výskum bol tiež doplnený o medziročné zrovnanie výskumu agentúry Ipsos, ktorý sa zameriava na vnímanie CSR obyvateľmi ČR. Primárnu časť výskumu však tvoril kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia na vzorke 320 respondentov z Brna a tiež kvalitatívny výskum formou rozhovorov podľa návodu so 7 majiteľmi obchodov zdravej výživy a bio obchodov v Brne.

Podľa Heatha a Ryana (1989, in Kent, M. L., Taylor, M., 2016) sa v dnešnej dobe musia firmy správať spoločensky zodpovedne popritom ako sa snažia maximalizovať svoj zisk, avšak v 19. a 20. storočí sa firmy sústredili hlavne na tvorbu zisku. Podľa Zadražilovej (2011) by sa firmy okrem maximalizácie zisku mali sústrediť aj na spoločensky zodpovedné aktivity a tieto dva ciele by nemali byť konkurenčné, mali by byť dosiahnuté súčasne. Naopak podľa Coombsa a Holladaya (2012) existuje medzi týmito dvoma cieľmi určité napätie, ktoré sa bude do budúcnosti stále zvyšovať. Keď sa zameriame na pohľad spotrebiteľov na tieto ciele, z výskumu vyplýva, že spotrebiteľia v Brne sa prikláňajú k názoru Zadražilovej a viac ako 90 % z nich si myslí, že by sa firmy mali okrem vytvárania zisku snažiť vytvárať aj vyššie etické štandardy, prispievať k zlepšeniu ŽP a podporovať rozvoj spoločnosti, bez rozdielu na tom, či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu.

Z článku Zitkovej (2013) vyplýva, že o CSR sa v súčasnosti začínajú zaujímať aj menšie podniky v ČR, ktoré to však berú skôr ako prirodzenú a vlastnú vec starať sa nielen o seba, ale aj o svoje okolie. Majitelia týchto firiem majú veľmi silné etické a osobné hodnoty. To môžeme povedať aj o výrobcach, ktorí dodávajú produkty do obchodov so zdravou výživou v Brne a tiež o majiteľoch takýchto brnenských obchodov. Z kvalitatívneho výskumu totižto vyplynulo, že je pre nich spoločensky zodpovedné správanie samozrejmosťou a o takýchto aktivitách veľmi nehovoria so svojimi zákazníkmi.

Podľa kvalitatívneho výskumu Öbersederovej a kol. (2011), ktorý bol uskutočnený na respondentoch zo západnej Európy, je pre spotrebiteľov najdôležitejšie, aby sa firmy zameriavali hlavne na spoločensky zodpovedné aktivity spojené so zákazníkmi, životným prostredím a zamestnancami. Rovnaké výsledky vyplývajú aj zo CSR & REPUTATION RESEARCH od Ipsosu z roku 2015. Takéto výsledky ukázal aj tento výskum, rozdiel však môžeme vidieť medzi dvoma skupinami ľudí práve pri aktivitách spojených so životným prostredím, keďže tieto aktivity preferuje viac ľudí, ktorí nakupujú zdravú výživu a navštevujú bio obchody. Môže to byť spôsobené hlavne kvôli tomu, že spotrebiteľia na trhu zdravej výživy podľa Granta (2009) stále viac zohľadňujú potenciálne nežiaduce vedľajšie efekty poľnohospo-

dárskej výroby z hľadiska zdravia a udržateľného rozvoja a dávajú prednosť alternatívnym, etickým alebo tiež „zeleným“ produktom.

Podľa Ramdhonyho a kol. (2010, in Saat, R. M., Selamat, M. H., 2014) sú výročné správy a reportovanie najpoužívanejším spôsobom informovania o CSR aktivitách. Ďalej tiež podľa Morsinga a Schultza (2006, in Loussaïef, L, a kol., 2014) spotrebitelia radi dostávajú takéto informácie práve z výročných správ alebo webových stránok. Ako však bolo zistené počas výskumu tejto práce, výrobcovia v oblasti zdravej výživy sa prezentujú najviac na webových stránkach a sociálnych sieťach a výročné správy využívajú veľmi zriedka. Rovnako tiež spotrebitelia zdravej výživy v Brne takéto informácie získavajú hlavne na internete z internetových článkov, sociálnych sietí či webových stránok výrobcov, avšak výročné správy sleduje veľmi malé percento spotrebiteľov v Brne.

Čo sa týka komunikačných prostriedkov, z ktorých spotrebitelia čerpajú informácie o jednotlivých produktoch a výrobcoch, z prieskumu agentúry IPSOS o regionálnych produktoch a lokálnych producentoch z roku 2016 vyplýva, že spotrebitelia najčastejšie využívajú internet, kde môžu nájsť rôzne testy, porovnania či referencie, ďalej odporúčenia priateľov či rodiny a za nimi nasledujú médiá ako sú noviny, časopisy, odporúčenia odborníkov či lokálne televízie a rádiá. Tieto výsledky odpovedajú aj výsledkom výskumu tejto práce, líšia sa však v poradí a tým, že spotrebitelia v Brne namiesto novín a časopisov veľmi často získavajú informácie priamo v predajni, kde nakupujú. Môžeme tiež vidieť mierny rozdiel u spotrebiteľov, ktorí nakupujú zdravú výživu v Brne, a ktorí využívajú televíziu a rádiá len veľmi málo.

Z prieskumu agentúry Ipsos z roku 2016 tiež vyplynulo, že hlavne zákazníci menších predajcov alebo farmárskych trhov pokladajú za veľmi dôležité označenie výrobkov rôznymi certifikátmi a značkami kvality. Tento výsledok sa však nezohoduje s výsledkami výskumu tejto práce, pretože pri spotrebiteľoch v Brne sa nepodarilo potvrdiť závislosť medzi miestom nákupu a dôležitosťou značiek kvality pri nákupe. Môže to byť spôsobené hlavne tým, že väčšina respondentov boli práve ľudia, ktorí nakupujú v obchodoch so zdravou výživou a bio obchodoch a len veľmi málo ľudí uviedlo, že nakupuje v iných obchodoch.

Ďalej z výskumu MEDIAN z roku 2014 vyplýva, že českí spotrebitelia nakupujú biopotraviny a zdravú výživu hlavne kvôli tomu, že veria že sú zdravšie a chutnejšie ako bežné potraviny a naopak bariérou k nákupu je práve cena týchto produktov. Spotrebitelia v Brne nakupujú tieto produkty tiež kvôli tomu, že veria, že sú zdravšie, avšak druhým najčastejším dôvodom je práve kvalita týchto produktov. Za hlavnú bariéru považujú ich zvyk nakupovať bežné potraviny, ktorý nepotrebnú meniť, avšak hneď druhou bariérou je práve cena.

Keď ostaneme pri cene, podľa Aertsensa a kol. (2009) je citlivosť spotrebiteľov biopotravín na cenu relatívne nižšia, v porovnaní so spotrebiteľmi, ktorí biopotraviny nenakupujú. Závisí to však hlavne na znalosti cenovej hladiny a ekonomickej situácie spotrebiteľa. V tejto práci bola potvrdená závislosť dôležitosti ceny na nákupe zdravej výživy a tiež na príjme spotrebiteľov, a to na hladine významnosti 5 %. Keď teda porovnáme relatívne početnosti týchto dvoch skupín

spotrebiteľov, môžeme vidieť, že pre viac spotrebiteľov, ktorí nenakupujú zdravú výživu je cena dôležitá.

Z ďalšieho výskumu agentúry Ipsos z roku 2015 vyplýva, že 13 % spotrebiteľov v ČR považuje CSR za veľmi dôležitý faktor pri nákupnom rozhodovaní a tiež to, že 11 % je ochotných si za spoločensky zodpovedný produkt priplatiť. Čo sa týka výskumu tejto práce, tento výsledok sa veľmi nelíši, keďže CSR faktor je veľmi dôležitý pre 16 % spotrebiteľov v Brne. Rozdiel však môžeme vidieť v ochote priplatiť si za zodpovedný produkt, keďže toto číslo je u nich dvojnásobne vyššie. Tento rozdiel môže byť spôsobený tým, že z porovnania výsledkov vyplýva, že spotrebiteľia v Brne sa viac angažujú v spoločensky zodpovedných aktivitách. Ak sa totižto spotrebiteľia zapájajú do takýchto aktivít, podľa výskumu Sena a Bhattacharya (2004, in Öberseder, M., a kol., 2011), potom môžu mať CSR aktivity výrobcov pozitívnejší vplyv na ich nákupné chovanie. Z výskumu tejto práce môžeme tiež tvrdiť, že u brnenských spotrebiteľov existuje závislosť medzi ochotou si priplatiť za zodpovedný produkt a tým, či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu v bio obchodoch.

Je dôležité tiež spomenúť niektoré obmedzenia, ktoré sa vyskytli počas realizácie výskumu a ktorým by sa dalo do budúcnosti predísť. Počas kvalitatívneho výskumu bolo prvým z nich spôsob oslovenia majiteľov obchodov. Tí boli najskôr kontaktovaní emailom, na ktorý však väčšina z nich neodpovedala, až po následnom telefonickom kontakte sa podarilo vyjednať stretnutie, čo však spôsobilo výrazné časové predĺženie tohto výskumu. Preto do budúcnosti treba uprednostniť telefonický alebo osobný kontakt hneď na začiatku, keďže majitelia týchto obchodov sú veľmi zaneprázdnení. Ďalším obmedzením bol fakt, že sa nepodarilo spraviť rozhovor s najznámejšími bio obchodmi ako je My Food, Sklizeno, BIOOBCHOD.CZ či Dobrej špajz, ktoré by mohli priniesť ďalšie zaujímavé názory v tejto oblasti.

Pri kvantitatívnom výskume sa tiež objavili niektoré obmedzenia. Hlavným z nich bolo rozdelenie výskumného vzorku podľa toho či respondenti nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu. Informácie o týchto dvoch rozdielnych skupinách bolo veľmi zložité nájsť pre konkrétny brnenský región a vychádzalo sa s výsledkov zistených pre celú ČR. Toto rozdelenie môže byť odlišné v závislosti na kraji či konkrétnom meste, a preto výsledky tohto výskumu môžu byť len čiastočne zovšeobecniteľné. Zo správy o trhu s biopotravinami v ČR z roku 2014 tiež vyplýva, že ľudia nakupujú biopotraviny či zdravú výživu hlavne v maloobchodných reťazcoch či drogistických obchodoch, a iba 28,4 % ľudí ich nakupuje v obchodoch so zdravou výživou a biopotravinami. Takáto vzorka by pre tento výskum nebola vhodná, keďže odporúčania sa zameriavajú na výrobcov, ktorí ponúkajú výrobky práve v týchto obchodoch a veľká väčšina respondentov nakupuje práve tam. Pri dotazníkovom šetrení bolo získaných 320 respondentov, avšak iba 175 z nich bolo využitých na to, aby boli vytvorené odporúčania pre výrobcov či distribútorov zdravej výživy. Pre budúci výskum by bolo preto lepšie zamerať sa iba na spotrebiteľov zdravej výživy v Brne a sledovať rozdiely v ich nákupnom správaní v závislosti na mieste nákupu zdravej výživy. Takéto zrovnanie nebolo v tejto práci možné vzhľadom k tomu, že osobný zber dotazníkov prebiehal iba pred obchodmi

so zdravou výživou a bio obchodmi, kde väčšina z respondentov nakupuje zdravú výživu. Posledné obmedzenie sa týkalo serveru vyplnto.cz, na ktorom bol uskutočnený elektronický zber dotazníkov. Počas zberu totižto niektorí respondenti upozornili na fakt, že dotazník sa im nedá otvoriť a až po niekoľkých minútach sa im načítal, čo však pravdepodobne spôsobilo stratu respondentov. Tento problém sa však vyskytol prvý krát (v porovnaní s minulými skúsenosťami), do budúca však bude lepšie využiť inú službu na zber elektronických dát.

Počas realizovania výskumu boli tiež zistené niektoré zaujímavé témy, ktoré by bolo vhodné pre budúce spracovanie preskúmať a z ktorých by mohli vyplynúť zaujímavé výsledky pre túto oblasť. Výskumom bolo zistené, že pre ľudí je spoločenská zodpovednosť výrobcov dôležitý faktor pri výbere výrobku, a že ľudia chcú byť o takýchto aktivitách informovaní. Nie je však veľa výrobcov zdravej výživy, ktoré takéto aktivity komunikujú, a preto by bolo zaujímavé uskutočniť v tejto téme kvalitatívny výskum formou rozhovorov s výrobcami, ktorí ich CSR aktivity komunikujú (ako je Country Life, Sonnentor a podobne) a ktorí by mohli ozrejmiť, aké výhody alebo nevýhody to pre nich prinieslo. Pomohlo by to tak k lepšej osvete CSR v tejto oblasti a mohlo by to motivovať viacerých výrobcov ku komunikácii takýchto aktivít svojim zákazníkom.

6 Záver

Cieľom tejto práce bolo vytvoriť odporúčania pre výrobcov zdravej výživy a spoločnosti, ktoré dodávajú svoje výrobky do obchodov so zdravou výživou v Brne, či má zmysel prezentovať svoj produkt alebo firmu ako spoločensky zodpovednú, alebo sa skôr zamerať na iné, pre spotrebiteľov a prevádzkovateľov obchodov dôležitejšie faktory. Čiastkovým cieľom ďalej bolo porovnať dve skupiny spotrebiteľov v Brne, a to tých, ktorí nakupujú v obchodoch so zdravou výživou a sú teda spotrebiteľmi zdravej výživy, a ďalej tých, ktorí nakupujú v bežných obchodných reťazcoch, a teda preferujú skôr bežné potraviny. Aby boli dosiahnuté tieto ciele, na začiatku práce bol preštudovaný prehľad odbornej literatúry a uskutočnená orientačná analýza, ktorá pomohla sa lepšie zorientovať na trhu zdravej výživy a biopotravín v Českej republike. Následne boli tiež naštudované sekundárne výskumy z oblasti CSR, zamerané na jej vnímanie spotrebiteľmi v Českej republike.

Hlavnou časťou práce bol výskum, ktorý bol rozdelený na dve časti, a to kvantitatívny a kvalitatívny. Najskôr bol uskutočnený kvalitatívny výskum vo forme rozhovorov so 7 majiteľmi obchodov so zdravou výživou v Brne. Najdôležitejšie bolo zistiť, podľa akých faktorov sa rozhodujú o výrobkoch, ktoré ponúkajú vo svojom obchode a akú rolu pri tom hrá spoločenská zodpovednosť. Ako bolo zistené, majitelia obchodov berú spoločenskú zodpovednosť skôr ako samozrejmosť a takéto aktivity nekomunikujú smerom k svojim zákazníkom. Spoločenskú zodpovednosť výrobcov preto vnímajú veľmi pozitívne, avšak nie je pre nich rozhodujúcim faktorom, podľa ktorého by si vybrali ponúkaný sortiment. Nie je to ani informácia, ktorú by oni sami vyhľadávali, a väčšina ani nezaznamenala, že by sa takýmito aktivitami niektorí z výrobcov prezentovali. Najdôležitejšie faktory, podľa ktorých sa rozhodujú, sú hlavne zloženie, pôvod produktu, kvalita doložená certifikátom a v neposlednom rade cena produktu. Okrem týchto faktorov je však pre nich dôležitý hlavne spôsob komunikácie, kedy uprednostňujú práve osobný kontakt pred emailmi, ktorých chodí každý deň niekoľko desiatok. Informácie o produktoch preto radi dostávajú priamo od obchodných zástupcov, a ďalej z propagačných materiálov, veľa krát si ich však musia tiež vyhľadávať na webových stránkach.

Ďalej boli výsledky z predchádzajúcich častí práce využité pre vypracovanie dotazníkového šetrenia. Zúčastnilo sa ho celkom 331 respondentov, avšak pre štatistické spracovanie výsledkov bolo využitých len 320 odpovedí. Respondenti boli rozdelení do 2 skupín na tých, ktorí nenakupujú zdravú výživu a preferujú nákupy v bežných maloobchodných reťazcoch a tých, ktorí sú spotrebiteľmi zdravej výživy a navštevujú obchody so zdravou výživou či iné obchody. Cieľom tohto výskumu bolo hlavne zistiť, ako vnímajú spoločenskú zodpovednosť tieto dve rozličné skupiny spotrebiteľov a či sa oplatí výrobcovi komunikovať takéto aktivity zákazníkom. Z výsledkov vyplynulo, že spotrebiteľia v Brne vnímajú CSR okolo seba, a to bez rozdielu na to, do ktorej skupiny patria. Súhlasia tiež s tým, že by firmy mali pri svojich aktivitách myslieť nielen na svoj zisk, ale aj na svoje okolie a prispievať

k jeho rozvoju. Ak sa takto výrobcovia správajú, väčšina spotrebiteľov si je ochotná priplatiť za takéto produkty zodpovednej firmy, ide však viac o spotrebiteľov, ktorí nakupujú zdravú výživu. Vyplynulo to aj z testovania hypotéz, z ktorých bolo zistené, že táto ochota závisí hlavne od príjmu spotrebiteľov a tiež od toho, či nakupujú alebo nenakupujú zdravú výživu. Myslia si tiež, že by o takýchto spoločensky zodpovedných aktivitách mali výrobcovia informovať, avšak problém je v tom, že iba veľmi malé percento spotrebiteľov takéto informácie aktívne vyhľadáva, ide hlavne o spotrebiteľov zdravej výživy. Preto môžeme usúdiť, že spoločenská zodpovednosť je pre spotrebiteľov v Brne dôležitá pri ich nákupnom rozhodovaní, avšak dôležitejšie je pre nich hlavne vlastná skúsenosť s daným produktom, jeho kvalita a zloženie.

Zo všetkých výsledkov bolo následne možné vytvoriť odporúčania pre výrobcov a spoločnosti, ktoré dodávajú produkty do obchodov so zdravou výživou. Tie sú zamerané hlavne na menších a nových výrobcov a sú rozdelené na dve časti, kde prvá z nich je zameraná na komunikáciu so zákazníkmi a druhá práve na komunikáciu s obchodmi so zdravou výživou. Pri zákazníkoch je veľmi dôležitý spôsob, akým sú informácie o CSR podávané. Preto boli odporúčania zamerané na to, aby pri komunikácii so svojimi zákazníkmi pôsobili dôveryhodne, vytvárali tak pozitívny obraz o svojej značke a vzbudili záujem u ľudí, ktorých CSR zaujíma, ale aj u tých, pre ktorých nie je tak dôležitá. Ako tiež bolo zistené, spotrebiteľia sú často citliví na cenu, keďže zdravá výživa je veľa krát považovaná za drahšiu. S tým sa preto dá pracovať formou zážitkov a vzdelávania, a tiež poskytovaním vzoriek či predajných ochutnávok, keďže pri rozhodovaní je pre nich veľmi dôležitá práve vlastná skúsenosť s produktom. Keď sa zameriame na komunikáciu s obchodmi so zdravou výživou, pre nich je veľmi dôležité otvorene komunikovať a poskytovať potrebné informácie, ako je zloženie či doloženie kvality. Preto by mali výrobcovia vedieť doložiť svoju kvalitu práve certifikátmi, ktoré sú veľmi užitočné hlavne pri malých výrobcoch, o ktorých nie sú dostupné dostatočné informácie a obchodom by to mohlo zjednodušiť proces vyberania produktov do predajne. Ďalej je tiež navrhnuté výrobcom uprednostňovať osobnú komunikáciu formou obchodných zástupcov, pretože práve to si na výrobcoch cenia majitelia obchodov. V dnešnej dobe je tiež dôležité mať vlastnú webovú stránku a propagačné letáky, z ktorých môžu získať tieto obchody cenné informácie, pretože práve tie často chýbajú. Ak si výrobcovia nevedia poradiť s propagáciou a ďalšími vecami, nápomocné môže byť práve členstvo v zväze PRO-BIO, ktoré svojim členom radí v takýchto veciach. Na získavanie nových kontaktov bolo tiež odporúčané zúčastňovať sa miestnych trhov a veľtrhov, ktoré majitelia obchodov navštevujú a veľa krát hľadajú nové produkty. Pri odporúčaníach, ktoré bolo možné ekonomicky vyčíslit', sú uvedené hrubé odhady ich nákladov, aby si výrobcovia mohli urobiť obraz o tom, koľko by ich mohlo stáť zavedenie daného odporúčania.

V rámci diplomovej práce boli splnené všetky na začiatku stanovené ciele a jej výsledky budú môcť poslúžiť na zvýšenie povedomia CSR na trhu zdravej výživy a bio potravín a zlepšenie komunikácie medzi výrobcami a ich zákazníkmi a hlavnými odberateľmi.

7 Literatúra

7.1 Literárne zdroje

- ADÁMEK, P. *Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. ISBN 978-80-7248-894-0.
- BASL, J., A KOL. *Zavádění green ICT: Podpora udržitelného rozvoje podniků inovacemi v ICT*. Praha: Professional Publishing, 2013, 169 s. ISBN 978-80-7431-133-8.
- BLÁHA, J., ČERNEK, M. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015, 211 s. ISBN 978-80-248-3828-1.
- BYSTROV, V., RŮŽIČKA, M. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 132 s. ISBN 80-210-4104-8.
- COOMBS, W. T., HOLLADAY, S. J. *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Malden: Wiley-Blackwell, 2012, 180 s. ISBN 9781444336450.
- DEVINNEY, T. M., A KOL. *The myth of the ethical consumer*. Reprint. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, 240 s. ISBN 052176694X.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. Znojmo: SVŠE, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5.
- GRANT, J. *The Green Marketing Manifesto*. 2. vyd. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2009. ISBN 9780470687314.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.
- KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- LINDGREEN, A., A KOL. *A stakeholder approach to corporate social responsibility: pressures, conflicts, and reconciliation*. Burlington: Gower, c2012, 418s. ISBN 978-1-4094-1839-9
- MÁDLOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- POKORNÁ, D. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3348-6.
- ROLNÝ, I., LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. Vyd. 3., rozš. (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2008, 281 s. ISBN 978-80-87071-62-5.

- SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada, 2016, 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8.
- SKYPÁLOVÁ, R. *Koncept společenské odpovědnosti organizací: disertační práce*. Brno: Mendelova univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Ústav managementu, 2014. Vedúca práce Helena Chládková.
- ZADRAŽILOVÁ, D. *Udržitelné podnikání*. Praha: Oeconomica, 2011, 141 s. ISBN 978-80-245-1833-6.
- ZADRAŽILOVÁ, D., A KOL. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

7.2 Internetové zdroje

- AERTSENS, J., A KOL. *Personal determinants of organic food consumption: a review*. British Food Journal [online]. 2009, 111(10), 1140-1167 [cit. 2016-12-15]. DOI: 10.1108/00070700910992961. ISSN 0007-070x. Dostupné z: <http://orgprints.org/16912/1/Aertsens_2009_Personal_determinants_of_ORGANIC_FOOD_CONSUMPTION.pdf>.
- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *A-CSR*. [online]. 2014 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>>.
- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Z médií*. [online]. 2015 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2015/09/Společenská-odpovědnost_Západočeský-Deník-11_9_2015.pdf>.
- ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Národní síť Global Compact Česká republika*. [online]. 2016 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/5/narodni-sit-global-compact-ceska-republika/>>.
- Bakshi, S. *Impact of gender on consumer purchase behaviour*. ABHINAV Journal [online]. 2012, 1(9), 1-8 [cit. 2016-09-30]. ISSN 2277-1166. Dostupné z: <http://www.academia.edu/7831247/IMPACT_OF_GENDER_ON_CONSUMER_PURCHASE_BEHAVIOUR>
- BLF. *o nás* [online]. 2016 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <<http://www.csr-online.cz/o-nas/>>.
- BLF. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. 2008 [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf>.
- BLF. *Výsledky výzkumného projektu - Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012*. [online]. 2012 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzkum_2012_Vysledky.pdf>.
- BONINI, S. M. J., OPPENHEIM, J. M. *Helping 'green' products grow*. [online]. 2008 [cit. 2016-10-24]. Dostupné z:

- <<http://www.data360.org/pdf/20081029174901.08-10-29%20McKinley%20Green%20Perception.pdf>>.
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Kto jsme*. [online]. 2008 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <<http://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>>.
- CBSCD. *o Czech BSCD*. [online]. 2016 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: <<http://www.cbcsd.cz/o-nas/o-czech-bscd/>>.
- DESIGN KM. *Ceník služeb*. [online]. 2014 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://www.designkm.cz/cenik>>.
- DIDDI, S., NIEHM, L., S. *Corporate Social Responsibility in the Retail Apparel Context: Exploring Consumers' Personal and Normative Influences on Patronage Intentions*. *Journal of Marketing Channels* [online]. 2016, 23(1-2), 60-76 [cit. 2016-10-24]. DOI: 10.1080/1046669X.2016.1147892. ISSN 1046-669x. Dostupné z: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1046669X.2016.1147892>>
- HĄBEK, P., WOLNIAK, R. *Relationship between Management Practices and Quality of CSR Reports*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2016, 220, 115-123 [cit. 2016-08-07]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.475. ISSN 18770428. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305766>>.
- HEUREKA.CZ. *Služby pro obchody*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://sluzby.heureka.cz/>>.
- HUGHNER, R. S., A KOL. *Who are organic food consumers? a compilation and review of why people purchase organic food*. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2007, 6(2-3), 94-110 [cit. 2016-12-15]. DOI: 10.1002/cb.210. ISSN 14720817. Dostupné z: <<http://doi.wiley.com/10.1002/cb.210>>.
- IPSOS. *CSR RESEARCH 2013: Výzkum společenské odpovědnosti firem*. [online]. 2014 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.cma.cz/wp-content/uploads/2014/02/Studie-Ipsos-CSR-RESEARCH-2013_veřejná_část.pdf>.
- IPSOS. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele*. [online]. 2016a [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf>.
- IPSOS. *CSR & Reputation Research 2015: Vybrané výsledky výzkumu – veřejná část*. [online]. 2016b [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <<http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/03/Ipsos-CSR-REPUTATION-RESEARCH-2015.pdf>>.
- KENT, M. L., TAYLOR, M. *From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication*. *Elsevier – Public Relations Review*. [online]. 2016, 42(1), 60-67 [cit. 2016-08-10]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.11.003. ISSN 03638111. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111500140X>>.
- KNIHOVNICKA.CZ. *Reklamní tiskoviny* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://www.librix.eu/cz/calculator/advert/>>.

- KEZ. *Ceník služeb KEZ o.p.s. pro rok 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2016-Cenik-sluzeb.pdf>>.
- KPMG. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. [online]. 2013 [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf>>.
- LOCK, I., SEELE, P. *The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries*. Journal of Cleaner Production [online]. 2016, 122, 186-200 [cit. 2016-08-08]. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.02.060. ISSN 09596526. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616002377#bib55>>.
- LOUSSAIEF, L., A KOL. *Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? a study in France and Norway*. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2014, 21(1), 9-17 [cit. 2016-08-13]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.09.005. ISSN 09696989. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913001070>>.
- MEDIAN. *Bio potraviny – Zpráva z výzkumu*. [online]. 2014 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/v/Biovyzkum2014.pdf>.
- MPO. *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice*. [online]. 2016 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument169121.html>>.
- MARTINUZZI, A., A KOL.. *CSR Activities and Impacts of the Retail Sector*. [online]. 2011 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.sustainability.eu/pdf/csr/impact/IMPACT_Sector_Profile_RETAIL.pdf>.
- NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL. *CSR v ČR*. [online]. 2015a [cit. 2016-08-03]. Dostupné z: <<http://narodniportal.cz/csr-v-cr/>>.
- NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL. *Implementace Evropské směrnice*. [online]. 2015b [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <<http://narodniportal.cz/implementace-evropske-smernice/>>.
- ÖBERSEDER, M. *Why Don't Consumers Care About CSR?": a Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*. Journal of Business Ethics [online]. 2011, 104(4), 449-460 [cit. 2016-09-29]. DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <<http://link.springer.com/10.1007/s10551-011-0925-7>>.
- ÖBERSEDER, M. *Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation*. Journal of Business Ethics [online]. 2013, 124(1), 101-115 [cit. 2016-09-29]. DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <<http://link.springer.com/10.1007/s10551-013-1787-y>>.

- PLATY.CZ. *Platy na pozicích* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://www.platy.cz/platy/obchod/junior-obchodni-zastupce>>.
- PRO-BIO. *Členské příspěvky* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <<http://pro-bio.cz/o-svazu/clenstvi/clenske-prispevky/>>.
- RETAILNEWS.CZ. *České bio: malý trh s věrnými zákazníky*. [online]. 2015 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.spcsr.cz/files/csr_compass.pdf>. <http://retailnews.cz/2015/07/27/ceske-bio-maly-trh-s-vernymi-zakazniky/>
- SAAT, R. M., SELAMAT, M. H. *An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, 155, 392-397 [cit. 2016-08-07]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.10.311. ISSN 18770428. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057772>>.
- ŠONTAITE-PETKEVIČIENE, M. *CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, 213, 503-508 [cit. 2016-10-24]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.441. ISSN 18770428. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057961>>.
- SPSCR. *Průvodce problematikou CSR – oblast Řízení dodavatelského řetězce*. [online]. 2010 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.spcsr.cz/files/csr_compass.pdf>.
- TRHY NA ZELŇÁKU. *Prodej na akcích na Zelném trhu*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <<http://www.trhynazelnaku.cz/pro-prodejce/prodej-na-akcich-na-zelnem-trhu/>>.
- ÚZEI. *Statistická šetření ekologického zemědělství Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014*. [online]. 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/16/v/BiopotrTrh2014.pdf>.
- VARTIAK, L. *CSR Reporting of Companies on a Global Scale*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2016, 39, 176-183 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30276-3. ISSN 22125671. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302763>>.
- VELETRHY BRNO. *GO – REGIONTOUR: Jak se přihlásit*. [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. <<http://www.bvv.cz/go-regiontour/jak-se-prihlasit/>>.
- VRKOČOVÁ, I. *Díky rostoucímu zájmu o biopotraviny se zvýšil celkový obrat trhu s nimi na 2,7 mld. korun* [online]. [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <<http://www.ekozemedelstvi.cz/aktuality/diky-rostoucimu-zajmu-o-biopotraviny-se-zvysil-celkovy-obrat-trhu-s-nimi-na-2-7-mld-korun/>>.
- ZÍTKOVÁ, P. *Společensky odpovědné chování přináší firmám možnost odlišit se od konkurence*. *Hospodářské noviny IHNEĐ.CZ* [online]. 2013 [cit. 2016-08-10]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/podnikani/inspirace->

marketing-a-pr/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>.

ZO ČSOP VERONICA. *Ekomapa – Vaše ekologická navigace*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/ekomapa#k=ekospotrebitel_bio&r=brno>.

8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Zrovnanie dôležitosti CSR pri nákupe a ochoty priplatiť si za zodpovedný produkt Zdroj: Ipsos, 2016b, Tomáš Macků, emailová komunikácia.	37
Obr. 2	Zrovnanie nákupu produktov v jednotlivých rokoch Zdroj: Ipsos, 2014, 2016b, Tomáš Macků, emailová komunikácia.	39
Obr. 3	Spoločensky zodpovedné aktivity respondentov (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	51
Obr. 4	Dôvody, prečo nenakupujú zdravú výživu (1. skupina n=145)	52
Obr. 5	Dôvody nákupu zdravej výživy (2. skupina n=175)	53
Obr. 6	Miesto nákupu zdravej výživy (2. skupina n=175)	54
Obr. 7	Frekvencia nákupu (2. skupina n=175)	54
Obr. 8	Dôležitosť jednotlivých faktorov, ktoré vplývajú na nákupné chovanie respondentov	55
Obr. 9	Znalosť CSR (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	57
Obr. 10	Vyjadrenie súhlasu s jednotlivými výroky (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	57
Obr. 11	CSR aktivity, na ktoré by sa firmy mali zameriavať (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	58
Obr. 12	Ochota priplatiť si za zodpovedný produkt (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	59
Obr. 13	Zdroje, z ktorých sa respondenti dozvedeli o CSR aktivitách výrobcov (n=30)	60
Obr. 14	Informačné zdroje pri nákupe (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	61
Obr. 15	Názor na informovanie o CSR aktivitách (1. skupina n=145, 2. skupina n=175)	62
Obr. 16	Dôležitosť faktorov pri nákupe pre 1. skupinu respondentov	95
Obr. 17	Dôležitosť faktorov pri nákupe pre 2. skupinu respondentov	95

9 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Počet respondentov CSR & REPUTATION RESEARCH v jednotlivých rokoch	13
Tab. 2	Návod k rozhovorom	13
Tab. 3	Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa veku a pohlavia	48
Tab. 4	Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa ekonomickej aktivity	49
Tab. 5	Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa vzdelania	49
Tab. 6	Početnosti respondentov dvoch hlavných skupín podľa príjmu domácnosti	50
Tab. 7	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 1 – dôležitosť CSR a nákup ZV a biopotravín	96
Tab. 8	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 2 – ochota priplatiť si za CSR produkt a dôležitosť CSR pri nákupe	96
Tab. 9	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 3 – dôležitosť značiek kvality a miesto nákupu ZV	97
Tab. 10	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 4 – ochota priplatiť si za CSR produkt a nákup ZV	98
Tab. 11	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 5 – ochota priplatiť si za CSR produkt a príjem domácnosti	98
Tab. 12	Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 6 – dôležitosť ceny a nákup ZV a biopotravín	99

Prílohy

A Príklad rámcovej analýzy

	A	B	C	D
1	Identifikácia obchodu	Obchod A	Obchod B	Obchod C
2	Veľkosť obchodu	malý, majú eshop	stredný, majú eshop	veľký, majú eshop
3	Motivácia k založeniu	Najskôr len ako e-shop a neskôr začali rozširovať sortiment a potrebovali priestor, kde to budú skladovať. Hlavnou časťou je však stále e-shop.	rodinná firma, najskôr sa venovali predaju špeciálnej vody, až na popud zákazníkov rozšírili predajňu o predaj zdravej výživy, pretože sa začali zaujímať nielen o to čo pijú, ale aj o to, čo jedia	Obchod sa nachádza nákupnom centre. Kolega prišiel s nápadom otvoriť si obchod so ZV, pretože sa už dlho o to zaujímal
4	Sortiment	bio, nebio, fair trade, farmárske produkty, drogéria	bio, nebio, fair trade, farmárske produkty, čerstvé pečivo, mliečne výrobky, drogéria	bio, nebio, fair trade, farmárske produkty, čerstvé pečivo, ovocie, zelenina, drogéria
5	Zákazníci	2 skupiny - náhodní, ktorí natrafia na produkty na internete, a následne takí, ktorí majú záujem o zdravý životný štýl a hľadajú nové alternatívne spôsoby stravovania (vegetariáni, vitariáni, vegani a podobne). Veková kategória je rôzna, či už mladí alebo starí.	Veková kategória rôzna - na začiatku boli starší ľudia, ktorí preferovali menšie obchody než veľké supermarkety. V dnešnej dobe (posledných 5-6 rokov) sa to však začína veľmi omladzovať , viac sa zaujímajú mladí ľudia o to, čo jedia a o zloženie výrobkov a tá staršia generácia sa posúva do úzadia. 2 skupiny, do 40 rokov sú ti mladí (väčšina), a po 40 sú to tí starší . Zákazníkom nie je ľahostajné, čo jedia a zaujímajú sa o to, ako tým prispievajú k ekológii a podobne. Veľký vplyv reklamy na zákazníkov (skôr na starších), čo je niekedy na škodu, pretože sa nezaujímajú o zloženie a nenechajú si poradiť ďalšie varianty a niekedy v nižšej cenovej hladine. Aj oni cítia, že ľudia stále musia pozerieť na to, koľko peňazí čo stojí. Zákazníci si cenia na ich obchode, že narozdiel od supermarketov a hypermarketov, je nákup u nich v obchode viac osobnejší , a vedľa zákazníkom viac poradiť ohľadne výrobkov, ktoré si vyberajú.	Zákazníci - počas školského roka majú veľa študentov . Vo všeobecnosti, vekové rozmedzie je veľmi veľké , či už mladí alebo starí ľudia, chodia však väčšinou ženy , ktoré nakupujú pre svoju rodinu. Väčšinou zákazníci zohľadňujú cenu pri nákupe , ako sa mu ukázalo, viac sa mu predávajú nebio veci, ako tie BIO , ktoré sú drahšie . Sú však určite zákazníci, ktorí tú cenu tak neriešia.
6	Dodávatelia	50 značiek, cca 500 produktov . Väčšina je z EÚ, avšak väčšina výrobcov nedeklaruje, či to tu je len balené, alebo vyrobené. Veľa dovážajú z Maďarska, ale majú aj výrobky z celého sveta. Veľa produktov je tiež českých a niektorí aj priamo z Brna . Výrobky sú väčšinou jedlo, nájde sa však napr. aj drogéria.	Cca 50 dodávateľov, 2 800 produktov , ťažko si ich vyberá. Avšak väčšinou už majú stálych rôznych dodávateľov, pretože ich sortiment obchodu je veľmi široký. Uprednostňovanie lokálnych produktov a českých produktov pred zahraničnými	Cez 4000 produktov, cez 100 dodávateľov. Skoro všetky sú z ČR (či už dodávateľia alebo výrobcí, pretože niektoré výrobky nie je možné vyrábať u nás napr. mandle, ďatle z Iránu) iba jeden je zo SR (ovčie a kozie sry, korbáčiky).

B Dotazník

Milí respondenti,

tento dotazník je součástí mé diplomové práce, na které pracuji jako studentka 2. ročníku Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě v Brně. Dotazník je určen lidem, kteří nakupují potraviny a produkty běžné spotřeby v Brně. Proto pokud patříte do této cílové skupiny, prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaše vnímání společenské odpovědnosti firem (koncept, při kterém se firmy snaží kromě ekonomických aktivit integrovat i sociální a ekologické ohledy do svých činností) a její vliv na Vaše nákupní chování. Výsledky budou použity výhradně ke zpracování mé diplomové práce.

Mockrát děkuji za Váš čas

Lenka Bočincová

1. Nakupujete potraviny a produkty běžné spotřeby v Brně?

- Ano
- Ne

2. Nakupujete zdravou výživu nebo bioprodukty?

- Ano
- Ne

3. Pokud ano, kde nejčastěji nakupujete zdravou výživu nebo bioprodukty?

- Supermarkety nebo hypermarkety
- Nezávislé prodejny potravin
- Prodejny zdravé výživy a biopotravin
- Faremní a ostatní přímý prodej
- Drogerie
- Lékárny
- Restaurace
- Na internetu

4. Pokud ne, proč nenakupujete produkty zdravé výživy a bioprodukty?

- Jsou příliš drahé
- Omezený sortiment
- Špatná dostupnost prodejny
- Jsem zvyklý na to, co kupuji a jím, nepotřebuji to měnit
- Nevidím žádný rozdíl od běžných produktů
- Nevěřím v kvalitu takových produktů
- Nemám dostatek informací o těchto produktech
- Z jiného důvodu:.....

5. Nakupujete v brněnských obchodech se zdravou výživou a bioobchodech?

- Ano
- Ne

6. Jak často nakupujete produkty zdravé výživy nebo bioprodukty?

Z následujících možností vyberte jednu.

- několikrát týdně
- jednou týdně
- jednou za dva týdny
- jednou za měsíc
- méně než jednou za měsíc

7. Proč nakupujete produkty zdravé výživy a bioprodukty?

Vyberte max 3 možnosti, které nejvíce vystihují Váš názor

- věřím, že jsou šetrnější k životnímu prostředí
- věřím, že jejich výrobci jsou společensky odpovědní
- věřím, že jsou chutnější než běžné produkty
- věřím, že jsou zdravější než běžné produkty
- věřím, že jsou kvalitnější než běžné produkty
- je to můj životní styl, filozofie
- protože si to vyžaduje moje zdravotní situace, nebo někoho z mé rodiny
- z jiného důvodu:.....

8. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory, když si vybíráte produkty, které nakupujete?

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Cena				
Složení				
Původ				
Obal				
Kvalita				
Image firmy, která produkt vyrábí				
Reklama, kterou jste viděli				
Označení produktů značkami kvality (jako je Klasa, Fair trade, BIO, apod.)				
Podpora prodeje (vzorky, slevy, kupóny a pod.)				
Společensky odpovědné chování výrobců				
Jejich dostupnost ve více obchodech				
Spotřebitelské testy				
Vlastní zkušenost s výrobkem				
Doporučení přátel, rodiny				
Doporučení odborníků				

9. Ve kterých z následujících oblastí jste se angažoval v posledním roce?

Vyberte alespoň jednu možnost nebo libovolný počet možností

- Třídím odpad
- Dávám věci k recyklaci
- Chovám se šetrně k životnímu prostředí (např. využívám méně auto, když můžu)
- Daruji peníze lidem a organizacím (ať už prostřednictvím SMS, převodem na účet nebo pouliční akce)
- Daruji krev
- Pracoval jsem jako dobrovolník
- Aktivně jsem se podílel na rozvoji komunitního života
- Koupil jsem si produkt nebo službu nějaké firmy, protože podporuje nějakou neziskovou organizaci
- Bojkotoval jsem produkt některé firmy jako protest proti ní
- Poradil jsem někomu zakoupit produkt nebo službu nějaké firmy, protože se chová odpovědně
- Poradil jsem někomu nezakoupit produkt nebo službu nějaké firmy, protože se nechová odpovědně
- Aktivně jsem vyhledával informace o aktivitách firem vůči společnosti a životnímu prostředí
- Četl nebo slyšel jsem o nějaké charitativní akci nějaké společnosti
- Navštívil jsem nějakou společenskou akci v místě mého bydliště
- V žádné
- Jiné:.....

10. V současnosti se stále více hovoří o tzv. "Společenské odpovědnosti firem" nebo také CSR (Corporate Social Responsibility). Znamená to, že se firmy snaží kromě ekonomických aktivit integrovat i sociální a ekologické ohledy do svých činností. Slyšeli jste už o tomto konceptu před tímto dotazníkem?

- Ano
- Ne

11. S kterým z uvedených výroků více souhlasíte?

A: "Firmy by se měly soustředit na tvorbu zisku, placení daní a dodržování platných zákonů."

B: „Firmy by se kromě ekonomických aktivit měli snažit vytvářet i vyšší etické standardy, přispívat ke zlepšení ŽP a podporovat rozvoj společnosti.

Z následujících možností vyberte jednu.

- Rozhodně souhlasím s výrokem A
- Spíše souhlasím s výrokem A
- Souhlasím zároveň s výrokem A i B
- Spíše souhlasím s výrokem B
- Rozhodně souhlasím s výrokem B
- Nesouhlasím ani s jedním z nich

12. Na které z těchto společensky odpovědných aktivit by se měly firmy nejvíce zaměřovat a podporovat je?

Z následujících možností vyberte 3, které nejvíce vystihují Váš názor.

- Zodpovědné chování firmy ke svým vlastním zaměstnancům (Zajištění práce, adekvátní mzdy a bezpečnosti pro zaměstnance)
- Ochrana životního prostředí a přírody
- Pravdivá komunikace se zákazníky
- Snižování dopadu provozu firmy na ŽP (např. recyklace produktů nad rámec zákona, výroba ekologičtějších výrobků/služeb, úsporné technologie)
- Poctivost a etika v podnikání (dodržování zákonů a nařízení, nekorupční praktiky, placení daní, férový přístup k dodavatelům)
- Dobrovolnické aktivity ve prospěch komunity
- Podpora neziskových organizací
- Spolupráce s místními dodavateli
- Věda, výzkum, vzdělávání
- Rozvoj aktivit dětí a mládeže
- Ekologičtější výrobky, služby

13. Víte o konkrétních společensky odpovědných aktivitách, které dělají výrobci zdravé výživy a bioproduktů?

- Ano (prosím vypište):.....
- Ne

Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce, pokračujte na otázku č. 16

14. Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů jste se dozvěděli o těchto společensky odpovědných aktivitách?

Vyberte alespoň jednu možnost nebo libovolný počet možností

- Internetové články
- Blogy
- Webová stránka výrobce
- Emailový marketing
- Reklama na internetu
- Informace přímo v prodejně zdravé výživy a bioobchodech
- Televize
- Rádio
- Sociální sítě (např. Facebook, Twiter....)
- Časopis, noviny
- Reklamní letáčky
- Výroční zprávy/CSR zprávy
- Produktové označení/značky kvality (např. Klasa, Fair trade)
- Veletrhy a výstavy
- Účast na akci dané firmy
- Komunikace přímo s výrobcem
- Přátelé, rodina
- Jiné:

15. Jak na Vás působila forma komunikace společensky odpovědných aktivit výrobce zdravé výživy nebo bioproduktů?

- Pozitivně, vnímal jsem, že společenská odpovědnost je pro něj samozřejmostí, snaží se pomocí ní zlepšit blaho společnosti a informovat o tom své zakazníky
- Vnímal jsem, že společenská odpovědnost je pro něj pouze marketingový tah a snaha o zviditelnění, o blaho společnosti mu nejde
- Jiný názor, prosím upřesněte:.....

16. Které informační zdroje Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o nákupu potravin obecně?

Z následujících možností vyberte 5, které nejvíce vystihují Váš názor.

- Internetové články
- Blogy
- Webová stránka výrobce/prodejce
- Emailový marketing
- Informace přímo v prodejně
- Televize
- Rádio
- Sociální sítě (např. Facebook, Twiter....)
- Časopis, noviny
- Reklamní letáčky
- Výroční zprávy/CSR zprávy
- Produktové označení/značky kvality (např. Klasa, Fair trade, BIO)
- Zúčastnil jsem se akce dané firmy
- Doporučení přátel, rodiny
- Doporučení odborníků

17. Myslíte si, že by výrobci měly informovat o svých společensky odpovědných aktivitách?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

18. Jste ochoten si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Jaký je Váš věk?

- do 17 let
- 18 – 33 let
- 34 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 a více let

21. Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

- Zaměstnanec
- Podnikatel/živnostník (OSVČ)
- Student
- Ekonomicky neaktivní (starobní důchodce)
- Jinak ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, v domácnosti, mateřská dovolená..)

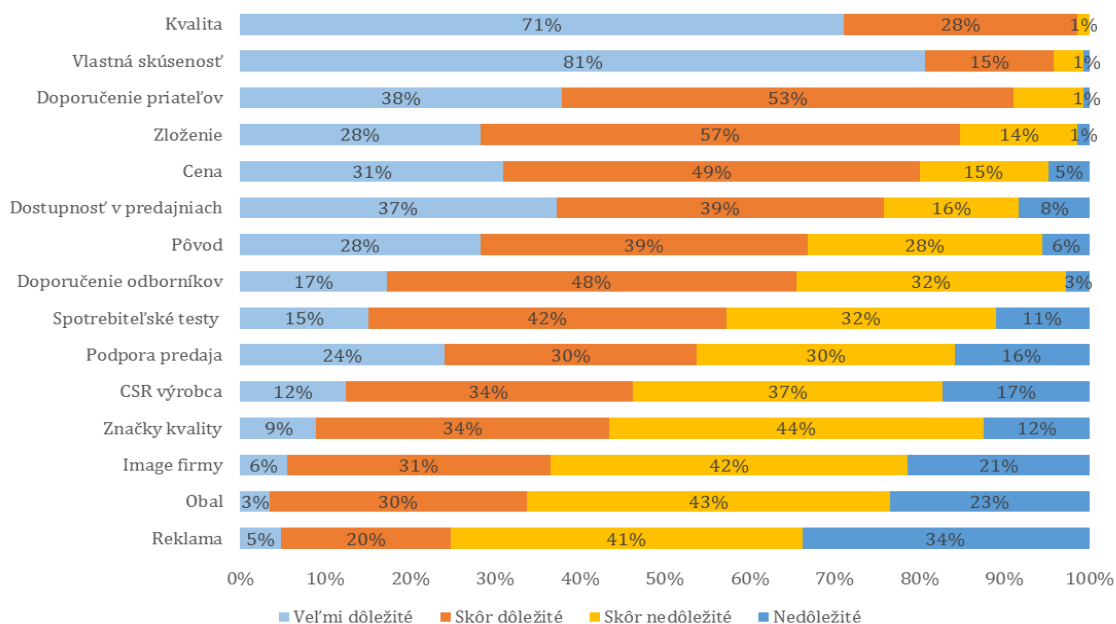
22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

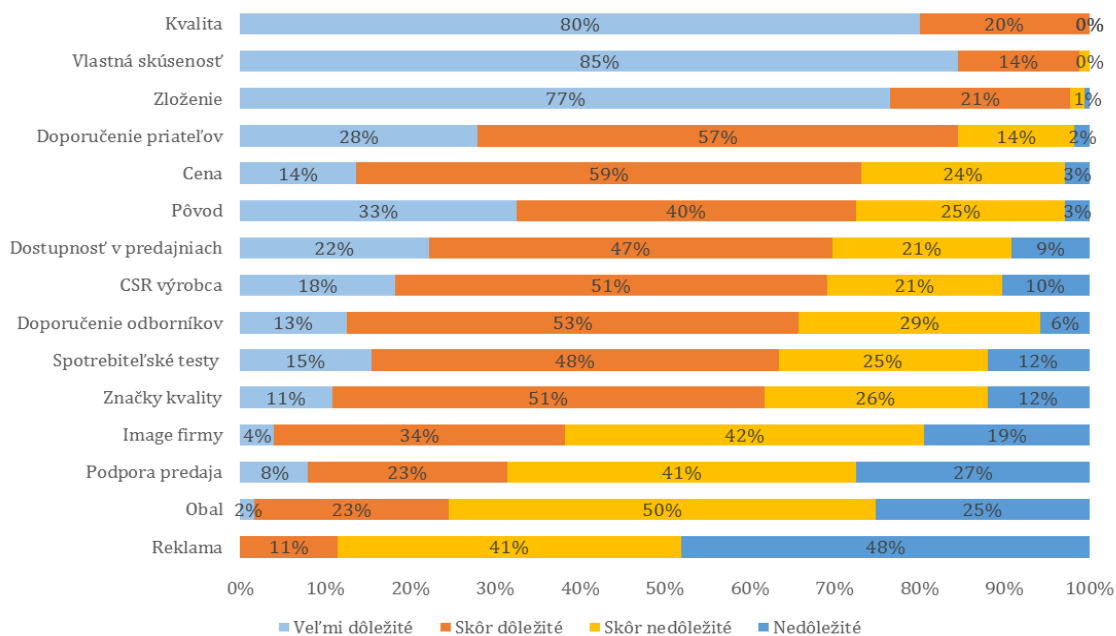
23. Jak byste popsali příjem Vaší domácnosti?

- Nedostačující (domácnost si krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (pokryje základní potřeby domácnosti, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

C Dôležitosť faktorov pre jednotlivé skupiny respondentov



Obr. 16 Dôležitosť faktorov pri nákupe pre 1. skupinu respondentov



Obr. 17 Dôležitosť faktorov pri nákupe pre 2. skupinu respondentov

D Kontingenčné tabuľky k hypotézam

Tab. 7 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 1 – dôležitosť CSR a nákup ZV a biopotravín

Dôležitosť CSR	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín		Spolu
	1. skupina	2. skupina	
Veľmi dôležité	18 (22,66)	32 (27,34)	50
Skôr dôležité	49 (62,53)	89 (75,47)	138
Skôr nedôležité	53 (40,33)	36 (48,67)	89
Nedôležité	25 (19,48)	18 (23,52)	43
Spolu	145	175	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 17,23995

Kritická hodnota: 7,815

P-hodnota: 0,00063

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,2260989$

Tab. 8 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 2 – ochota priplatiť si za CSR produkt a dôležitosť CSR pri nákupe

Ochota priplatiť si za zodpovedný produkt	Dôležitosť CSR				Spolu
	Veľmi dôležité	Skôr dôležité	Skôr nedôležité	Nedôležité	
Určite áno	27 (14,84)	50 (40,97)	14 (26,42)	4 (12,77)	95
Skôr áno	20 (26,56)	78 (73,31)	51 (47,28)	21 (22,84)	170
Skôr nie	3 (7,81)	10 (21,56)	24 (13,91)	13 (6,72)	50
Určite nie	0 (0,78)	0 (2,16)	0 (1,39)	5 (0,67)	5
Spolu	50	138	89	43	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 80,74019

Kritická hodnota: 16,91896

P-hodnota: 0,00000

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,4488$

Po zlúčení odpovedí Skôr nie a Určite nie do kategórie Nie

Ochota priplatiť si za zodpovedný produkt	Dôležitosť CSR				Spolu
	Veľmi dôležité	Skôr dôležité	Skôr nedôležité	Nedôležité	
Určite áno	27 (14,84)	50 (40,97)	14 (26,42)	4 (12,77)	95
Skôr áno	20 (26,56)	78 (73,31)	51 (47,28)	21 (22,84)	170
Nie	3 (8,6)	10 (23,72)	24 (15,3)	18 (7,39)	55
Spolu	50	138	89	43	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 57,92492

Kritická hodnota: 12,59158

P-hodnota: 0,00000

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,3914984$

Tab. 9 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 3 – dôležitosť značiek kvality a miesto nákupu ZV

Značky kvality	Najčastejšie miesto nákupu							Spolu
	Pre-dajne ZV	Inter-net	Lekár-ne	Nezávislé predajne potravín	Super/hyper markety	Priamy predaj	Drogérie	
Veľmi dôležité	4 (9,23)	3 (0,98)	0 (0,11)	0 (1,09)	9 (6,08)	2 (0,65)	1 (0,87)	19
Skôr dôležité	48 (43,23)	3 (4,58)	1 (0,51)	6 (5,09)	23 (28,48)	4 (3,05)	4 (4,07)	89
Skôr nedôležité	20 (22,34)	3 (2,37)	0 (0,26)	4 (2,63)	17 (14,72)	0 (1,58)	2 (2,10)	46
Nedôležité	13 (10,2)	0 (1,08)	0 (0,12)	0 (1,2)	7 (6,72)	0 (0,72)	1 (0,96)	21
Spolu	85	9	1	10	56	6	8	175

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 22,8495

Kritická hodnota: 28,86932

P-hodnota: 0,19644

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,3398$

Po zlúčení Skôr nedôležité a Nedôležité do novej kategórie Iné miesto (Internet, Lekárne, Nezávislé predajne potravín, Farmársky a priamy predaj, Drogérie)

Značky kvality	Najčastejšie miesto nákupu			Spolu
	Predajne ZV a bio obchody	Super/hyper markety	Iné miesto	
Veľmi dôležité	4 (9,23)	9 (6,08)	6 (3,69)	19
Skôr dôležité	48 (43,23)	23 (28,48)	18 (17,29)	89
Skôr nedôležité	33 (32,54)	24 (21,44)	10 (13,02)	67
Spolu	85	56	34	175

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 8,429979

Kritická hodnota: 9,487728

P-hodnota: 0,07704

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,2143770$

Tab. 10 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 4 – ochota priplatiť si za CSR produkt a nákup ZV

Ochota priplatiť si za CSR produkt	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín		Spolu
	1. skupina	2. skupina	
Určite áno	33 (43,05)	62 (51,95)	95
Skôr áno	71 (77,03)	99 (92,97)	170
Skôr nie	39 (22,66)	11 (27,34)	50
Určite nie	2 (2,27)	3 (2,73)	5
Spolu	145	175	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 26,76715

Kritická hodnota: 7,814725

P-hodnota: 0,00001

Pearsonov koeficient kontingencie: P = 0,2778

Po zlúčení Skôr nie a Určite nie do kategórie Nie

Ochota priplatiť si za CSR produkt	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín		Spolu
	1. skupina	2. skupina	
Určite áno	33 (43,05)	62 (51,95)	95
Skôr áno	71 (77,03)	99 (92,97)	170
Nie	41 (24,92)	14 (30,08)	55
Spolu	145	175	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 24,11842

Kritická hodnota: 5,991476

P-hodnota: 0,00001

Pearsonov koeficient kontingencie: P = 0,2647406

Tab. 11 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 5 – ochota priplatiť si za CSR produkt a príjem domácnosti

Ochota priplatiť si za CSR produkt	Príjem domácnosti					Spolu
	Vysoký	Vyhovujúci	Dostatočný	Nízky	Nedostačujúci	
Určite áno	14 (9,8)	62 (52,25)	15 (25,83)	4 (6,83)	0 (0,3)	95
Skôr áno	14 (17,53)	98 (93,5)	49 (46,22)	9 (12,22)	0 (0,53)	170
Skôr nie	5 (5,16)	14 (27,5)	22 (13,59)	9 (3,6)	0 (0,16)	50
Určite nie	0 (0,52)	2 (2,75)	1 (1,36)	1 (0,36)	1 (0,02)	5
Spolu	33	176	87	23	1	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 96,19710

Kritická hodnota: 21,02606

P-hodnota: 0,00000

Pearsonov koeficient kontingencie: P = 0,4808

Po zlúčení *Skôr nie* a *Určite nie* do kategórie *Nie* a tiež *Nízky* a *Nedostačujúci príjem* do kategórie *Nízky*

Ochota priplatiť si za CSR produkt	Príjem domácnosti				Spolu
	Vysoký	Vyhovujúci	Dostatočný	Nízky	
Určite áno	14 (9,8)	62 (52,25)	15 (25,83)	4 (7,13)	95
Skôr áno	14 (17,53)	98 (93,5)	49 (46,22)	9 (12,75)	170
Nie	5 (5,67)	16 (30,25)	23 (14,95)	11 (4,125)	55
Spolu	33	176	87	23	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 34,31205

Kritická hodnota: 12,59158

P-hodnota: 0,00001

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,3111934$

Tab. 12 Kontingenčná tabuľka k hypotéze č. 6 – dôležitosť ceny a nákup ZV a biopotravín

Dôležitosť ceny	Nákup zdravej výživy alebo biopotravín		Spolu
	1. skupina	2. skupina	
Veľmi dôležité	45 (31,27)	24 (37,73)	69
Skôr dôležité	71 (79,3)	104 (95,7)	175
Skôr nedôležité	22 (29)	42 (35)	64
Nedôležité	7 (5,44)	5 (6,56)	12
Spolu	145	175	320

Štvorcová kontingencia (chí-kvadrát): 16,53028

Kritická hodnota: 7,814725

P-hodnota: 0,00088

Pearsonov koeficient kontingencie: $P = 0,2216297$