

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Sociální odpovědnost a nákupní chování zákazníků
vybrané společnosti**

Katka Formanová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Katka Formanová

Ekonomika a management

Název práce

Sociální odpovědnost a nákupní chování zákazníků vybrané společnosti

Název anglicky

Social Responsibility and Shopping Behavior of Customers of a Selected Company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace vnímání společenské odpovědnosti společnosti DM drogerie jejími zákazníky a zároveň identifikovat, jak se toto vnímání projevuje na nákupním chování těchto zákazníků. Dílčím cílem je na základě zhodnocení výsledků formulovat obecná doporučení pro oblast CSR v DM drogerii.

Metodika

Metodika práce zahrnuje sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření a následnou analýzu dat s použitím základních i středně pokročilých statistických metod. Doporučován je statistický software.

Doporučený rozsah práce

40-50 stran

Klíčová slova

společenská odpovědnost, CSR, drogerie, spotřebitel, zákazník, vnímání, rozhodování

Doporučené zdroje informací

CHOWDHURY, Ehsanul Huda; BACKLUND RAMBAREE, Brita; MACASSA, Gloria. CSR Reporting of Stakeholders' Health: Proposal for a New Perspective. *Sustainability*, 2021, 13.3: 1133.

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

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

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

STANALAND, Andrea JS; LWIN, May O.; MURPHY, Patrick E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 2011, 102.1: 47-55.

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální odpovědnost a nákupní chování zákazníků vybrané společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury i dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Petře Šánové, Ph.D., za cenné rady, odbornou pomoc a vstřícnost při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podělili o své názory a pomohli mi tak při mém dotazníkovém šetření.

Sociální odpovědnost a nákupní chování zákazníků vybrané společnosti

Abstrakt

Hlavním tématem této bakalářské práce je společensky odpovědné chování v kontextu jeho vlivu na nákupní chování zákazníků, především v České republice, vybrané společnosti, kterou je dm drogerie markt. Práce si klade za cíl identifikovat vliv společenské odpovědnosti dm drogerie na nákupní chování jejích zákazníků. Dílčím cílem je na základě vyhodnocení dotazníkového šetření vytvořit pro dm drogerii obecná doporučení v oblasti CSR. Teoretická část obsahuje dvě témata. V rámci toho prvního je vysvětlen pojem společenská odpovědnost firem, jakožto CSR. Pojednává se zde rovněž o historii, základních principech a přínosech společenské odpovědnosti. V této části je taktéž rozvinuta teorie stakeholders, následuje trvale udržitelný rozvoj, jako jedna z kapitol CSR-aktivit, a objasnění ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Druhé téma se týká nákupního chování, přibližuje, jaké faktory ovlivňují spotřebitele, co znamená termín nákupní rozhodování a jaký vliv mají CSR-aktivity na nákupní rozhodování zákazníků. Praktická část se zabývá především vybranou společností, zkoumáním spotřebitelského chování v oblasti společensky odpovědných aktivit obecně a v dm drogerii. K dosažení stanovených cílů byly použity dotazníkové šetření a jeho následný rozbor. Závěr práce se pak zaměřuje na navržené činnosti vyvozené na základě analýzy průzkumu.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, CSR, drogerie, spotřebitel, zákazník, vnímání, rozhodování

Social Responsibility and Shopping Behavior of Customers of a Selected Company

Abstract

The main topic of the thesis is the socially responsible behaviour of the company dm drugstore markt in the context of its influence on the consumer behaviour of customers especially in the Czech Republic. The objective of the thesis is to identify the influence of the social responsibility of the dm drugstore on the consumer behaviour of their customers. The partial objective is to, based on evaluation of surveys, create general recommendations in the area of CSR. The theoretical part contains two topics, the term social responsibility of companies is explained as CSR. History, basic principles and benefits of the social responsibility are listed. The stakeholders theory is developed by sustainable development as one of the chapters of CSR activities and clarification of economic, social and environmental area. The second topic mostly deals with the consumer behaviour, which factors affect consumers, what is purchase decision and what effect do the CSR activities have on the purchase decision making process of the customers. The practical part mostly deals with the chosen company, research of the consumer behaviour in the area of socially responsible activities in general and in the dm drugstore. To achieve the goals, surveys and their subsequent analysis was used. The thesis is concluded with suggestions derived from the analysis of the research.

Keywords: social responsibility, CSR, drugstore, consumer, customer, perception, decision-making

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Společenská odpovědnost firem.....	15
3.1.1 Vymezení pojmu	15
3.1.2 Historie společenské odpovědnosti.....	17
3.1.3 Základní principy CSR	18
3.1.4 Přínosy	19
3.2 Stakeholders	22
3.3 Trvale udržitelný rozvoj	24
3.4 Tři pilíře CSR.....	26
3.4.1 Ekonomická oblast.....	27
3.4.2 Sociální oblast.....	28
3.4.3 Environmentální oblast	29
3.5 Nákupní chování	29
3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	30
3.5.2 Nákupní rozhodování.....	32
3.5.3 Vliv CSR-aktivit na nákupní rozhodování spotřebitele	34
4 Vlastní práce	36
4.1 Představení firmy dm drogerie markt	36
4.1.1 Historie a soudobý rozvoj dm drogerie markt	37
4.1.2 dm a trvalá udržitelnost.....	39
4.2 CSR v očích spotřebitelů.....	41
4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41
5 Výsledky a diskuse	57
5.1 Výsledky dotazníkového šetření	57
5.2 Navrhovaná řešení a doporučení	60
6 Závěr	63
7 Seznam použitých zdrojů	64
8 Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	66

8.1	Seznam obrázků	66
8.2	Seznam tabulek.....	66
8.3	Seznam grafů.....	66
9	Přílohy	68

1 Úvod

Bakalářská práce s názvem Sociální odpovědnost a nákupní chování zákazníků vybrané společnosti má v úmyslu zjistit, jak společenská odpovědnost ovlivňuje nákupní chování zákazníků ve vybrané firmě.

Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Social Corporate Responsibility, pro který se používá zkratka CSR. Jeho historie sahá až do poloviny 19. století a v České republice se pojem objevil koncem století dvacátého. Až když ve 21. století země získala značnou úroveň globalizace, byly výrazně podpořeny orientace a využití společensky odpovědných firem. Jedná se tedy o nový a stále se rozvíjející koncept, který označuje způsob dobrovolného jednání firmy, přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti podniku v očích zákazníků, obchodních partnerů i společnosti jako celku. Stále více firem si uvědomuje důležitost CSR-aktivit a snaží se je zařadit do své podnikové taktiky. Populaci je více vyžadováno, aby se firmy chovaly ohleduplně nejen ke společnosti, ale také k životnímu a sociálnímu prostředí. Proto v dnešní době přestávají být podniky vnímány jako pouhý cíl maximalizace zisku, ale předpokládá se angažovanost i v dalších odvětvích.

Ačkoli se idea společenské odpovědnosti rozvíjí a roste její smysl, ještě stále všichni neznají její osobitost a k čemu konkrétně společnosti slouží. CSR-aktivity si většina osob nespojí s určitými produkty a činnostmi podniku, a tudíž neví, nakolik zasahují do jejich nákupního chování. Neboť takovéto činnosti ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů. Navíc každý zákazník je jedinečný a při rozhodování na něj působí různé faktory. Tento pohled pomůže objasnit dotazníkové šetření, zaměřené na společensky odpovědné aktivity dm drogerie a jejich vliv na nákupní chování jejích zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace vnímání společenské odpovědnosti společnosti dm drogerie jejími zákazníky a zároveň identifikovat, jak se toto vnímání projevuje na nákupním chování těchto zákazníků. Dílčím cílem je na základě zhodnocení výsledků formulovat obecná doporučení pro oblast CSR v dm drogerii.

Základního cíle bude dosaženo prostřednictvím cílů dílčích. Mezi dílčí cíle této práce patří charakterizovat existující způsoby z dostupných zdrojů, zjistit informovanost spotřebitelů ohledně pojmu společenské odpovědnosti firem, taktéž zachytit jejich názory a postoje k problematice CSR a poznat jejich způsoby nákupního chování, na základě toho se zamyslet nad názory jednotlivých postojů a doporučit vhodná řešení.

2.2 Metodika

Práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. Výchozími technikami jsou analýza, syntéza a kompilace především sekundárních zdrojů, které se vážou k dané problematice. Práce je zpracována pomocí sumarizace, metod dedukce, deskripce, komparace a dotazování. V této práci představa pojmu sociální odpovídá stejnému pojmu společenský. Koncept sociální je poddruhem společenské odpovědnosti, ale v této práci je to vnímáno z hlediska významu stejně.

V úvodní části, jakožto literární rešerši, jsou zpracovány teoretické znalosti za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace společenské odpovědnosti firem, jejich aktivit, přínosů a rozpoznání. Další kapitoly se zabývají teorií stakeholders, konceptem trvale udržitelného rozvoje a v neposlední řadě třemi pilíři CSR. Poslední část se věnuje nákupnímu chování, jeho procesům i samotným faktorům ovlivňujícím rozhodování spotřebitele. Dále se zaměřuje na vymezení podmínek a shrnující vliv CSR-činností na nákupní rozhodování spotřebitele, a to na základě rozboru a analýzy sekundárních dat specializovaných literárních zdrojů, které se věnují uvedené tematice.

V části „Vlastní práce“ je zprvu nastíněn popis dm drogerie, historie a nejnámější společensky odpovědné kampaně spadající do odvětví trvalé udržitelnosti, jakožto šetření životního prostředí. V praktické části práce jsou pro vnímání společensky odpovědného chování a následného posouzení vlivu aktivit na nákupní chování zákazníků aplikovány metody kvantitativního výzkumu. Bylo použito dotazníkové šetření. K vytvoření dotazníku byla využita internetová stránka Survio. Jedná se o českou společnost provozující službu pro vytváření a distribuci online-dotazníků. Vytvořené formuláře lze rozesílat pomocí URL-odkazu, QR-kódu, prostřednictvím sociální sítě, vložením na web či zaslat pozvánku e-mailem. Adresát po otevření dotazníku může na otázky ihned odpovídat a výsledky se uloží do odpovědí, jež se automaticky přetvoří do souhrnných grafů, tabulek, PDF-reportů a datových souborů. Služba obsahuje několik předpřipravených šablon a vzorů, ale umožňuje také vytvořit si své individuální. Ovládání systému není složité, všechno je přehledné, nic se nemusí instalovat ani konfigurovat, zkrátka člověk si dotazník může vytvořit na jakémkoli prohlížeči a zařízení.

Použitý dotazník probíhal online formou. Bylo použito více kanálů, nejprve byli osobním kontaktem osloveni zákazníci dm drogerie, kterým byl následně zaslán URL-odkaz. Poté bylo šetření zasíláno respondentům, osobám z rodinného kruhu autorky, blízkým a známým, kteří firmu znají a nakupují v ní, prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dále byla použita metoda tzv. sněhové koule, kdy oslovení respondenti byli požádáni o rozeslání dotazníku dalším vyhovujícím osobám. Na otázky odpovídali obyvatelé Středočeského kraje a Prahy během měsíce ledna 2022. Průzkumný dotazník vyplnilo celkem 187 respondentů, a to s celkovou úspěšností 82,4 %. Ze souhrnného počtu byly použity odpovědi 152 respondentů, z důvodu neúplnosti odpovědí na všechny otázky, anebo podezřele rychlého vyplnění dotazníku. Dohromady dotazník obsahoval 18 otázek a jednu definující informaci, co znamená pojem CSR, v případě, že by definici někdo z respondentů neznal. Sedmáct otázek bylo povinných a jedna otázka nepovinná. U dvou dotazů 18 bylo na výběr více odpovědí a u otázky týkající se preferencí při nákupním rozhodování měli respondenti za úkol faktory seřadit od nejvíce po nejméně upřednostňované. V úvodu byli všichni seznámeni s tím, k čemu bude dotazník sloužit, i se skutečností, že půjde o záležitost anonymní. V úvodu šetření obsahovalo otázky zaměřené na společenskou odpovědnost a nákupní chování obecně. Druhá strana dotazníku se věnovala povědomí

o CSR-aktivitách v dm drogerii a nákupnímu chování zákazníků, na závěr pak byly použity čtyři screeningové dotazy, které se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti obce, kde jednotliví respondenti žijí. Před hlavním sběrem dat byl proveden zkušební průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo osm osob. Respondenti byli vybráni záměrně, aby prověřili, zda se jim s dotazníkem zachází dobře a jestli otázky i následující odezvy mají význam. Z tohoto pilotního průzkumu vyplynulo, že dotazování neměli s vyplněním potíže a získané odpovědi byly použitelné.

Dotazník je přiložen v příloze této bakalářské práce.

Šetření si kladlo za cíl poznat rozsah povědomí o společenské odpovědnosti mezi respondenty, důležitost CSR-aktivit, jaké jsou faktory ovlivňující jejich nákupní chování, které společensky odpovědné aktivity dm drogerie znají a jak na ně reagují, kde se o nich dozvídají a jaký vliv v rámci společnosti dm drogerie mají na jejich nákupní rozhodování. Šetření bylo vyhodnoceno a základě popisné statistiky a jeho výsledky následně vyjádřeny pomocí grafů. Použity byly výpočty, jako relativní četnost, aritmetický průměr, modus či medián. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou vyhodnoceny jak samostatně, tak i v souvislostech s jinou otázkou, kde lze očekávat spojitost, například u pohlaví s otázkou ohledně CSR, a doplňovány vyvozeným vysvětlením.

Do závěrečné části práce jsou zařazeny návrhy na zlepšení a zefektivnění stávajících CSR-činností pro vybranou společnost či doporučení na vytvoření zcela nových aktivit, jež vznikla na základě výsledků dotazníkového šetření.

3 Teoretická východiska

3.1 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli anglicky Corporate Social Responsibility (CSR) prozatím nemá jednotnou, obecně platnou, celosvětovou definici, ale jde v současné době o velmi živé téma. Úvahy o společenské odpovědnosti byly zpracovány již mnoha jednotlivými autory (Tetřevová a kol., 2017).

Koncept má dobrovolnou povahu a zahrnuje aktivity, jež podnik vyvíjí nad rámec zákonných povinností, byť se týkají zaměstnanců, nebo samotné společnosti a životního prostředí. Společenskou odpovědností rozumíme podílení se na udržitelném rozvoji společnosti jako celku. Stát může přispívat k šíření konceptu CSR na základě vytvoření vhodných předpokladů pro jeho rozšíření, podporou propagace a posílením těchto aktivit (Národní portál, 2021).

Pojem se začal objevovat stále častěji především v souvislosti s postupující globalizací, kdy se firmy v důsledku tlaku a konkurence bezohledně zaměřovaly pouze na růst zisku. Později zjistily, že činnosti spojené se společenskou odpovědností jim přinesou konkurenční výhodu. Společensky odpovědná firma se při svém jednání snaží nejen o splnění konvenčních ekonomických cílů, ale i o uskutečnění environmentálních a sociálních aspektů, které se projevují například vyhýbáním se korupci, stanovením velikých morálních standardů, snižováním nežádoucích dopadů svého podnikání na životní prostředí, podporou regionu, v němž firma působí, či usilováním o kvalitního zaměstnavatele (Kunz, 2012).

3.1.1 Vymezení pojmu

Jako výhodu lze vnímat, že CSR je založena na dobrovolnosti, nemá striktně definované hranice a neexistuje v nynější době pro pojem žádná celistvá celosvětová definice. S přihlédnutím k uvedeným skutečnostem se nabízí prostor pro obsáhlou debatu i rozsáhlé chápání, díky čemuž existuje celá řada názorů a idejí týkajících se společenské odpovědnosti (Kunz, 2012).

V České republice stát CSR typicky neusměrňuje, ale ponechává ji na bázi dobrovolnosti. Počínaje rokem 2013 je národním gestorem pro CSR Ministerstvo průmyslu

a obchodu, které má za úkol vypracovávat strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti (NAP CSR). Ministerstvo průmyslu a obchodu také řídí Radu kvality a organizuje její funkce, zároveň je nejvýznamnějším činitelem zajišťujícím rozšiřování a souřadnost CSR-aktivit na národní úrovni. Taktiky společenské odpovědnosti se roku 2006 staly součástí strategických cílů Rady (Národní portál, 2021). Formálně byl pojem CSR definován již v 50. letech minulého století, nicméně větší zájem o tuto problematiku je až v posledních letech (Kašparová, Kunz, 2013).

Alexander Dahlsrud došel ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* k pozoruhodným názorům ohledně charakteristiky CSR. Zanalyzoval desítky vymezení a určil pět výchozích oblastí, které se v definicích objevovaly opakovaně, a zjistil, že čtyři z pěti oblastí lze nalézt minimálně v 80 % definic (in Kunz, 2012).

Jedná se o:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomickou,
- stakeholdery,
- dobrovolnost.

Většina definic žádá o společensky odpovědné chování se k pracovníkům, zákazníkům, dodavatelům, přírodnímu okolí či lokální komunitě, avšak jedny z nejnámějších definic společenské odpovědnosti (Pavlík, Bělčík a kol. [2010]) uvádí podle definice EU uvedené v Zelené knize následovně: „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.*“ Dále definice převzaná z World Business Council for Sustainable Development (in Pavlík, Bělčík a kol., 2010) uvádí, že „*CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku*“.

Podle Trnkové (2004) je CSR založeno na tzv. triple business foundation. Podnik se podle ní nemůže soustředit jen na hospodářský růst, ale měl by se zaměřovat také na kvalitu života, životní prostředí a ekologii tak, aby zohlednil požadavky vlastního vnitřního i vnějšího okolí, aby se připojoval k udržitelnému rozvoji a byl transparentní. Slibem firmy

je dodržování etiky, zlepšování životních podmínek a kvalitnější život zaměstnanců (Trnková, 2004).

3.1.2 Historie společenské odpovědnosti

Koncept společenské odpovědnosti firem má dlouhou historii. Jeden z prvních záznamů lze dohledat již ve 30. letech 20. století, základy jsou k nalezení ale až u významného teoretika Howarda R. Bowena, přezdívaného „otec společenské odpovědnosti firem“, který roku 1953 – ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* – interpretoval CSR jako závazky podnikatele uskutečňovat určité postupy, přijímat rozhodnutí nebo následovat směr jednání, který je z hlediska cílů a kvalit společnosti žádoucí. Největší pozornost byla definování pojmu věnována v 60. a 70. letech minulého století, kdy se začíná objevovat aspekt zainteresovaných stran, jinak řečeno, vůči komu má být podnik zodpovědný. V roce 1971 Harold Johnson ve své knize s názvem *Business in Contemporary Society: Framework and Issues* popisuje myšlenku společensky odpovědné firmy, která se nemá zajímat jen o zvyšování zisku, ale má být schopna sladit různé zájmy jiných skupin (vlastníků, dodavatelů, zákazníků) (Tetřevová a kol., 2017).

Až rok 1979 lze považovat za zásadní z hlediska vzniku konceptu CSR, kdy Archie B. Carroll nastínil vymezení pojmu, jež se koncentrovalo na čtyři zóny – ekonomickou, zákonnou, etickou a dobrovolnou odpovědnost, již poté přejmenoval na filantropickou (Kunz, 2012).

V České republice je možnost prvky CSR nalézt již v meziválečném období. S uplatňováním prvotních principů bývá spojován zakladatel obuvnického podniku Tomáš Baťa. Byl to podnikatel, který obhajoval a prosazoval ve své firmě myšlenku společensky odpovědného podnikání a snažil se seznámit se svými aktivitami a postoji firmy širokou veřejností. Zastával přesvědčení, že činnost v podniku musí prospívat zejména člověku a opírat se o morální zásady. Uvědomoval si, jak jsou pracovníci pro existenci a fungování firmy důležití, proto je motivoval a podporoval například rozvojem ve vzdělání nebo budováním nového obydlí. Jelikož pro něj nebylo bezvýznamné ani okolní prostředí, začal s tříděním odpadu a recyklací. Mezi jeho hlavní firemní kvality patřily respekt k zaměstnancům, úcta k obchodním partnerům, vážnost ve vztahu k úřadům, podnikání jako veřejná služba, ochrana životního prostředí a dodržování právních i mravních standardů (Kašparová, Kunz, 2013).

Vesměs z hlediska jakýchkoli typů institucí, nejen firem, vymezuje CSR norma ČSN ISO 26000:2011 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. Podle tohoto předpisu se za společenskou odpovědnost považuje „*odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které přispívá k udržitelnému rozvoji, zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti, bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran, je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování a je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejich vztazích*“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Pro účinnější souhrn CSR-aktivit zřídila Rada kvality ČR v roce 2008 odbornou sekci nazvanou Společenská odpovědnost organizací. Roku 2015 byla tato sekce reorganizována. Na základě aktuálnosti otázek kolem udržitelného rozvoje došlo k rozšíření pole působnosti této správy i k oživení základny jejích příslušníků. V současné době tato sekce nese název Kvalita a udržitelný rozvoj. V rámci procesu tvorby dokumentu strategie NAP CSR připravil odbor podnikatelského prostředí a obchodního podnikání MPO výchozí myšlenky (záměr, stávající priority a možné aktivity) a následně i aktualizaci tohoto důležitého dokumentu (Národní portál, 2021).

3.1.3 Základní principy CSR

Podle Kunze a Kašparové (2013) lze vymezit základní principy CSR i přesto, že koncept společenské odpovědnosti je nesmírně obsáhlý, komplexní a má odlišnou interpretaci mezi různorodými skupinami. Tito autoři vyzdvihují zejména:

- **dobrovolnost** (firmy své CSR-činnosti uskutečňují zcela dobrovolně, nejsou k nim nuceny zákonem, působí nad rámec jejich závazků, které jsou definovány legislativním ustanovením),
- **aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery)** (dovoluje tvořit vzájemné tzv. win–win poměry, ze kterých profitují obě strany, tzn. jak podnik, tak i ostatní subjekty, jako jsou například akcionáři, zákazníci, dodavatelé),
- **transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** (firmy umožní přístup k informacím jakýmkoliv stakeholderům, i těm, kteří nesouvisí s ekonomickou funkcí),

- **komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. triple bottom line business** (společnosti se ve svém podnikání orientují na ekonomickou, environmentální a sociální oblast),
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** (podniky by měly CSR přijímat jako výhledovou investici, neboť CSR se opírá o dlouhodobé podnikové kvality, podnikatelské taktiky a procesy),
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** (firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí, jde o morální pokyn pracovat ve prospěch podniku, který je představován společenskou odpovědností) (Kašparová, Kunz, 2013).

Aktivity v oblasti CSR se považují za značný rys pokrokové ekonomiky. Zahrnují začleňování společenských hodnot i rysů do produktů a výrobních vývojů, dále ve správě lidských zdrojů zavádění pokrokových procesů zlepšování úrovně ochrany životního prostředí, především způsobem recyklace a redukce kontaminace nebo věnování příspěvku na účel komunitních institucí (Armstrong, Taylor, 2015).

3.1.4 Přínosy

V oblasti CSR je možné rozlišit několik skupin, jde například o klienty organizací, zaměstnance, dodavatele, občany státu nebo celkově o organizace využívající určité výhody, shrnuté v následující tabulce:

Tabulka 1: Přínosy CSR

Kategorie	Primární výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování jakosti nakupovaných výrobků a služeb • inovace institucí vedoucí k rozsáhlejší nabídce produktů a služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o pracovníky • rozvoj zaměstnanecké způsobilosti
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • kladný růst zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v určitém kraji • zlepšující se společenské poměry v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb • úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého aspektu • hodnotné vztahy v komunitě • zvýšení produktivity a kvality • snížení nákladů • zvýšení loajality klientů • kvalitní a motivovaní zaměstnanci • větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory • přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Co se týká detailnějšího rozdělení výhod uplatnění CSR pro organizace, pak sem určitě spadá zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace (firemní pověst, kvalita značky, důvěra, společenství). Většina činností vyžaduje peněžní nástroje instituce, ovšem na druhé straně vedou aktivity CSR k inovacím, jež dokážou náklady snížit, jedná se o tzv. explicitní náklady. Při průzkumu DePaul University z roku 1997 se zjistilo, že instituce, které se zavázaly k dodržování etických zásad, překonaly ty, jež tak neučinily, a že společnosti zohledňující zájmy všech zúčastněných stran zaznamenaly čtyřikrát rychlejší růst než podniky zaměřující se pouze na zájmy svých klientů. Také loajalita pracovníků redukuje výkyvy a náklady na přijímání nových osob. Rozvážné firemní procesy pomáhají získávat, rozvíjet i udržovat kvalitní zaměstnance a vytvářet podpůrné prostředí pro kreativitu a inovace. Vysoce motivovaní zaměstnanci bývají často velice produktivní a jejich hrdost pramení z chování společnosti vůči okolí nebo z politiky zaměřené na zaměstnance. Průzkum veřejného mínění společnosti Cherenson Group ukázal, že 78 % oslovených by raději působil v organizaci se skvělou pověstí, než aby pracovalo pro společnost se špatným jménem, a to i v případě, že by jim tento podnik nabídl vyšší platové ohodnocení (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

S výše uvedenými fakty souvisí i získání konkurenčních výhod, zvyšování loajality zákazníků a otevírání podniku novým obchodním příležitostem. Zařazení konceptu CSR do firemní strategie se považuje za známku dobrého managementu, organizace investice do společensky odpovědných organizací bývají méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení, což je v turbulentní době poměrně důležitá informace. Společnost se díky svému aktivnímu přístupu ke konceptu společensky odpovědného podnikání může stát žádaným dodavatelem. Firma, která respektuje okolní prostředí a bere v úvahu jeho zájmy, dokáže lépe předvídat možná rizika a pohotově reagovat na změny, jež mohou nastat a mít vliv na úspěšnost podnikání. V dnešní době se CSR-aktivity stávají významným faktorem firemní konkurenceschopnosti. Na celém světě roste zájem o přijetí tohoto pojetí především díky benefitům, kde se ukazuje významná odpora Evropské komise (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

K přínosům náleží i ohodnocení. V České republice existuje celá řada soutěží oceňujících společensky odpovědné chování podnikatelských subjektů, kde si všímají například celkového přístupu organizace ke koncepci, genderových otázek, dárcovských

aktivit, zapojování zaměstnanců do dobrovolnické činnosti nebo odpovědnosti organizací k životnímu prostředí. Cílem těchto soutěží je zdůrazňování smyslu udržitelného a zodpovědného podnikání, motivace firem k zavádění takovýchto činností do praxe a také v neposlední řadě ocenění vůdčích firem. Nejdůstojnější soutěží je TOP Odpovědná firma, kterou organizuje Byznys pro společnost. Nicméně národní strategie pro podporu CSR, na rozdíl od jiných zemí Evropské unie, prozatím v České republice nebyla povolena. K dalším krokům patří, že v současné době většina firem propaguje CSR-činnosti nejen fyzickým způsobem, ale i elektronickou verzí, již vyvěsí na svých webových stránkách, díky čemuž se obsah dostane do širší sociální skupiny za velmi nízkých výdajů (Kašparová, Kunz, 2013).

3.2 Stakeholders

Bez ohledu na Friedmanův nepříznivý postoj se dále společenská odpovědnost prohlubovala a začala přijímat teorii poznání stakeholders (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Tento pojem se poprvé objevil roku 1963 v USA. Tehdy chtěli na Stanfordově univerzitě provedeným výzkumem zmapovat společenské poměry mezi osobami ve firmě a lidmi z externí sféry, kteří podnik v jistém měřítku také formují. Později – bylo to v 80. letech 20. století – se teorie stakeholderů stala významným podnětem pro rozvoj společenské odpovědnosti, v překladu do českého jazyka hovoříme o zainteresovaných jedincích. Jedná se o seskupení jakýchkoliv osob, institucí či organizací, jež jsou ovlivněny fungováním podniku nebo mají na činnost firmy značný vliv. V širším pojetí mluvíme o zákaznících, zaměstnancích, obchodních partnerech, dodavatelích, akcionářích, státní správě, médiích a mezinárodních organizacích. Stakeholders zajímá dopad působení firmy na životní prostředí v okolí, kde mluvíme nejen o lokálních organizacích, ale i o akcionářích, kteří jsou zainteresováni na rozvoji a konjunkturu podniku (Kunz, 2012).

Jak se vyjádřil R. Edward Freeman v roce 1984, „*stakeholderi jsou jakákoliv skupina, která může ovlivnit dosažení cílů organizace, nebo je jimi ovlivňována*“ (Case Study, 2016).

Výklad stakeholders je vybudován na vzájemném působení hodnotných vztahů mezi společností a zainteresovanými stranami. Pro firmu představují stakeholderi přínos v podobě řízení, předcházení rizikům, získávání cenných informací a udržování správného chodu podniku. Naopak od CSR, které se zabývá tím, jak je instituce odpovědná, se teorie stakeholderů liší tím, že se zabývá předmětem, komu má být odpovědná (Kunz, 2012).

U každého podniku se seskupení stakeholderů mění, stejně jako jejich význam, kdy příčinou tohoto jevu bývá nestejnorodost ovlivňování, funkcí, přínosů a způsobilosti jedinců. Z tohoto hlediska členíme stakeholdery do dvou hlavních skupin:

primární stakeholderi (sem patří například vlastníci, investoři, dodavatelé, kteří se vyznačují významným vlivem na fungování závodu),

sekundární stakeholderi (do této skupiny patří vláda a občanská či obchodní sdružení).

Existují i další klasifikace, jako jsou externí (zákazníci, partneři a vlastníci; ti, kdo se přímo nepodílejí na řízení firmy) a interní (zaměstnanci, vlastníci a management; ti, kdo se přímo podílejí na chodu podniku). Dále se skupiny dělí na spojitě a nespojitě s trhem.

Naopak stakeholderi mají ve vztahu k podniku určitá očekávání. Kupříkladu vlastníci a investoři čekají zisk, růst hodnoty podniku a transparentnost. Zákazníci zase očekávají kvalitní produkty a služby, přiměřenou cenu produktu a poprodejní servis. Co se týká obchodních partnerů, ti chtějí kvalitu smluv, hodnotu jednání a včasné plnění závazků. Zaměstnanci požadují přiměřenou mzdu a nefinanční benefity za odvedenou práci, dobré pracovní podmínky, možnost profesního růstu i dalšího vzdělávání a sladění profesního života s osobním. Místní komunita touží po finanční či materiální podpoře i po získání know-how od firemních dobrovolníků. V poslední řadě environmentální neziskové organizace vyžadují ekologickou výrobu, produkty i služby a minimální zátěž podniku pro životní prostředí (Business Leaders Forum, 2021).

Firma dokáže správně nadefinovat CSR-politiku, jestliže si vytyčí klíčové stakeholdery, jimž poskytne přístup k údajům, a to nejen k těm, jež se týkají ekonomické produktivity, a přijde na způsob, jak uspokojit a zkoordinovat jejich předpoklady i cíle (Kunz, 2012).

Jestliže podnik touží po dosažení úspěchu, musí znát jejich zájmy – nejlépe co nejrychleji – náležitě reagovat. Zapojovat stakeholdery do organizací by se mělo nepřetržitě. Každý podnik by se měl zajímat o důležitost a přínosy stakeholderů, kteří se dokážou podílet na úspěšném chodu firmy (Trnková, 2004).

Nejprve podnik stanoví – na základě dialogu s klíčovými stakeholdery –, na které CSR-aktivity se zaměří. Přínosem je vyrovnanost mezi činnostmi, které preferuje vedení podniku, a mezi konáním prosazujícím zájmy stakeholderů. Průběh součinnosti se stakeholdery charakterizuje následující obrázek.

Obrázek 1: Postup spolupráce se stakeholdery



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

3.3 Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj – nebo také v současnosti používaný pojem udržitelný rozvoj – je cílený vývoj změny chování jedinců ve společnosti založený na sjednocení a stabilitě tří pilířů: ekonomiky, společnosti a životního prostředí. Objevil se jako předpisující rozvržení usilující o získání odpovědi na otázku, jaké tempo a metody vývoje humánní společnosti jsou pro civilizaci a planetu dlouhodobě akceptovatelné. Usiluje o naplnění požadavků dnešních generací, odstranění nebo snížení nepříznivých dopadů dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti, aniž by ohrozil uskutečnění požadavků generace budoucí. Pojetí se stává všední skutečností, lze se s ním setkat při jakémkoli činu, především na politické půdě (Louda, Jílková, 2012).

Pojem se stává velmi frekventovaným, poslední dobou je možné ho slyšet na různých konferencích, přednáškách, v menší míře se s ním je možno setkat i v odborné literatuře. Hlavním míněním je dosažení vyváženého stavu mezi životním prostředím, sociální sférou a ekonomickým růstem současně, s důrazem na prvenství rozvoje osoby v demokratických podmínkách. Takzvaný komplexní trojdimenzionální pohled znamená výhodu pojetí udržitelného rozvoje, neboť jednotlivé pilíře se považují za součást jedné stavby a nejsou chápány odděleně.

Nedávno se začalo polemizovat o souvislosti mezi udržitelným rozvojem a společenskou odpovědností firem. Přestože obě pojetí mají rozdílné základy, aplikují několik podobných či stejných pojmů, přičemž někteří autoři vidí společenskou odpovědnost jako velice podstatnou složku udržitelného rozvoje.

Jako je tomu ostatně i v jiných zemích EU, koncepce udržitelného rozvoje v tuzemsku vychází z cílů strategie udržitelného rozvoje Evropské unie. První definice, která vstoupila do všeobecného povědomí již roku 1987 po zveřejnění závěrečné zprávy Světové komise pro životní prostředí a rozvoj pod názvem „Naše společná budoucnost“ od Gro Harlem Brundtlandové, existuje takřka čtvrt století. Udržitelný rozvoj tehdy Brundtlandová definovala jako takový způsob rozvoje, který umožňuje uskutečnit požadavky současné populace, aniž by oslaboval možnosti budoucí generace naplnit její pravé potřeby (Kunz, 2012).

Tři základní cíle udržitelného rozvoje je možno nalézt také v publikaci Ministerstva životního prostředí z roku 2004 s názvem Strategie udržitelného rozvoje České republiky. Chtějí rozvíjet společnost takovým způsobem, který bude zohledňovat a respektovat potřeby všech občanů, účinně chránit životní prostředí a využívat přírodní zdroje udržitelným způsobem, zachovávat vysoký a trvalý standard ekonomického růstu i zaměstnanosti.

Téměř všechny země světa musí bojovat s vážnými problémy, jako jsou klimatické a demografické změny, ztráta úrodné půdy i zvyšující se sociální nerovnost. Ačkoliv současný svět zaznamenal rychlý pokrok na poli technologií a je stále více propojený, je nutné nahlížet na planetu Zemi v širších souvislostech a zvažovat odpovědnost každého státu vůči mezinárodnímu společenství. Roku 2015 Organizace spojených národů přijala 17 cílů udržitelného rozvoje navazujících na tzv. Rozvojové cíle tisíciletí, zaměřující se na nesnáze rozvojových zemí (MŽP, 2020).

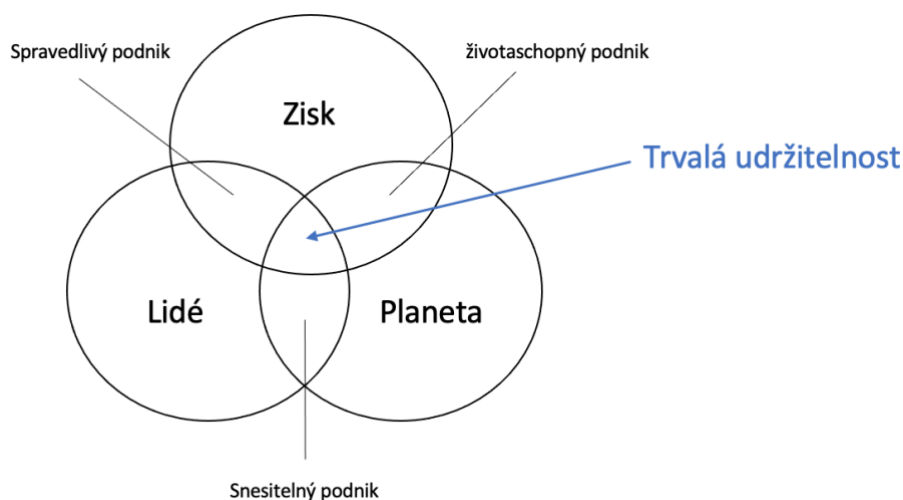
Cíle OSN představují program rozvoje na následujících 15 let, tzn. do roku 2030. Mezi ně spadá například skoncování s chudobou ve všech jejích formách po celém světě, snahu vymýtit hlad a zajistit přístup všem lidem, především chudým, k bezpečné, hodnotné a dostačující stravě po celý rok, vytvoření podmínek pro zdravý život a zvýšení jeho kvality pro všechny v jakémkoli věku, zajištění přístupu ke kvalitnímu vzdělání a jeho podporu, dosažení rovnosti mužů a žen čili skoncování s celkovou diskriminací, zajištění univerzálního a shodného přístupu k bezpečné a cenově dostupné pitné vodě, výraznou eliminaci všech forem násilí, s tím související zaručení míru a spravedlnosti, a také vytvoření udržitelných, bezpečných měst a obcí (OSN, 2015).

Účely udržitelného rozvoje jsou platné pro všechny státy a kdokoliv se může podílet na jejich uskutečnění (MŽP, 2020).

K dosažení opravdu udržitelného rozvoje jsou nezbytné celistvé veřejné politiky ve všech formách (strategické, právní, finanční nástroje). Toho je možné dosáhnout rozhodováním založeným na skutečnostech a zlepšením podmínek pro účast veřejnosti, čímž se vybuduje smysluplný společenský dialog. Pokud se podnik naplno věnuje všem třem oblastem, dá se říct, že je tato koncepce úplná a ctí zásady CSR. Pro vysoce postavené podniky je tento koncept efektivní cestou k dosažení trvale udržitelného rozvoje (Kunz, 2012).

Na obrázku níže je vyobrazen bod střetu 3P, vysvětlených níže, z odvětví společenské odpovědnosti, v němž vzniká trvalá udržitelnost.

Obrázek 2: Bod trvalé udržitelnosti



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

3.4 Tři pilíře CSR

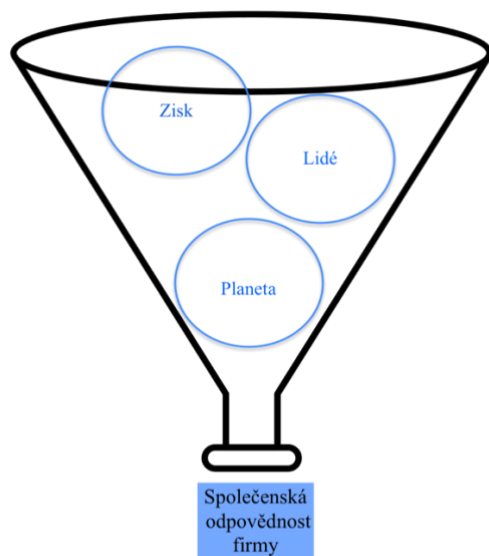
Trojí zodpovědnost neboli anglicky triple bottom line představuje princip, podle kterého by podnik neměl zůstat pouze v rovině zisku, ale měl by se zaměřovat na tři roviny: zisk, lidi a planetu. Firma, která je společensky odpovědná, dlouhodobě a co nejtrvaleji usiluje při svém podnikání o nabytí zisku, se opírá o tři základní pilíře, jimiž jsou

ekonomická efektivita, environmentální zodpovědnost a společenská angažovanost (Kunz, 2012).

Tyto pilíře se shodují se třemi popisy tzv. 3P. Poprvé je zformuloval Freer Spreckley roku 1981 v publikaci nazvané *Social Audit: A Management Tool for Co-operative Working*. V této knize tvrdil, že podniky by měly srovnávat a nabízet zprávy o finanční výkonnosti, vytváření společenského bohatství a odpovědnosti za životní prostředí. Pojem triple bottom line později představil roku 1994 John Elkington a plněji ho formuloval v roce 1997 ve své knize *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Kunz, 2012).

3P se dělí na tři úseky, kdy profit (zisk) znamená ekonomickou efektivnost, people (lidé) značí společenskou angažovanost a planet (planeta) představuje environmentální zodpovědnost. Všechny tyto tři kategorie formují společenskou odpovědnost firmy (viz obrázek).

Obrázek: 3 Oblast pojetí CSR v rámci 3P



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

3.4.1 Ekonomická oblast

Nejdůležitějším cílem každého podniku je dosažení zisku a s tím související růst cen akcií firmy. Přesto poslední dobou už řízení podniku nepotřebuje maximalizaci zisku,

ale spíše se snaží o optimalizaci, neboť takovýto zisk pokryje všechny výlohy na vnitřní i vnější aktivity a současně je dostačující pro stakeholdery (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Lze konstatovat, že firma v praxi se zřetelem na životní prostředí a celou společnost neprosazuje ziskovost za každou cenu, ale upřednostňuje dlouholetou udržitelnost před krátkodobými užitky. Její hospodaření je v harmonii s etickými východisky, nepodvádí ani stát, ani svého zákazníka a dodržuje principy morální zodpovědnosti vůči celistvé společnosti (Kunz, 2012).

Do této oblasti řadíme:

- principy dobrého řízení firmy,
- odmítnutí korupce,
- transparentnost,
- ochranu duševního vlastnictví,
- vztahy s investory,
- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- vztahy se zákazníky,
- kvalitu a bezpečnost produktů a služeb (ManagementMania, 2015).

3.4.2 Sociální oblast

V této oblasti firma pečuje o své zaměstnance, vytváří jim vhodné pracovní podmínky a pečuje o své stakeholdery. Jsou zde zahrnuty CSR-aktivity jak uvnitř firmy, tak i mimo ni, sloužící k růstu a zachování kvalitních vztahů mezi podnikem a společností. Reprezentanti podnikatelského úseku by si měli uvědomovat, že spokojený a motivovaný pracovník je v současné společnosti rozhodujícím činitelem příznivého fungování firmy. Několik průzkumů prezentuje, jak odpovědný přístup podniku k jeho zaměstnancům může přinést několik benefitů, a to v podobě získání dobré pověsti zaměstnavatele, větší loajality, vyšší výkonnosti pracujících, a především přední pozice na trhu práce (Kašparová, Kunz, 2013).

Do této oblasti se řadí například:

- firemní filantropie a dobrovolnictví,
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělávání,
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva,
- rovnost žen a mužů,

- odmítnutí dětské práce,
- lidská práva, sponzorství a dobrovolnictví (ManagementMania, 2015).

3.4.3 Environmentální oblast

Stále větší pozornost je v posledních letech věnována záležitostem týkajícím se životního prostředí. V reakci na různá vládní nařízení a regulace několik firem patřičně reagovalo odpovědnými aktivitami. Aydin a Morefield upozornili, že na celostátní, státní a místní úrovni bylo v letech 1970 až 1990 publikováno přes 50 000 environmentálních ustanovení.

Firmy usilují prostřednictvím environmentální rozvahy o co nejnižší negativní dopad související s jejich podnikáním na životní prostředí, což je třeba uplatňovat uvnitř i vně firmy, ať už se jedná o vzhled, hlučnost, odpady či vliv emisí na krajinu. Je možné sem zařadit i budování dětských hřišť, výsadbu stromů nebo podporu neziskových organizací zaměřujících se na ochranu životního prostředí. Ve kterékoli firmě se lze setkat s několika metodami, jak snížit plýtvání vodou, energiemi a celkově zmenšit náležitou ekologickou stopu. Podniky vytvářející vysoce toxický odpad by se měly začít držet veškerých nepostradatelných nařízení vedoucích ke snížení jeho objemu. Dá se říct, že většího užítku v podnikání, ve výhledovém prospektu, se docílí odpovědností za životní prostředí (Kunz, 2012).

Odvětví zahrnuje:

- ekologickou výrobu, produkty a služby (standardy řady EMAS a ISO 14000),
- ochranu přírodních zdrojů,
- investice do ekologických technologií,
- ekologickou firemní kulturu (recyklaci, úsporu energie),
- ekologickou politiku podniku (ManagementMania, 2015).

3.5 Nákupní chování

Kdysi existovali pouze drobní živnostníci, kteří obchodovali a měli své pravidelné kupující, zpravidla jich byl omezený počet a obchodník je znal jménem, věděl, co kupují, ve které době chodí nakupovat, i další fakta. Na základě těchto okolností pak obchodník

přizpůsoboval své jednání a nabídku. Avšak možností osobnějšího poznání zákazníka ubývalo s postupně se rozrůstajícím počtem obchodů, zakládáním velkoplošných prodejen a velkých obchodních celků. Přitom spotřebitel je hlavním bodem, kde se má podnik snažit marketingovými silami porozumět jeho současným i nastávajícím potřebám a tužbám, aby byl naprosto spokojen. Dříve platilo, že zákazník byl v pozici slabšího hráče, to se ale změnilo. Od 50. let minulého století docházelo v obchodech k několika změnám, díky kterým se postavení spotřebitele zřetelně posílilo. Stal se rozhodující osobou. Převažující poměr nabídky nad poptávkou a větší konkurenční prostředí přiměly prodávající poznávat přání zákazníka. Hlavní otázka je, v jaké konkrétní situaci se zákazník nachází, jaké je jeho chování, jaká jsou jeho přání a očekávání, jaký může být jeho přínos či hodnota pro firmu.

Jde o celou řadu otázek, které by si měli marketingoví pracovníci pokládat, a neexistuje na ně jednoznačná odpověď, protože každý zákazník je jedinečná osobnost, nicméně k těm základním podle Zamazolové kupříkladu patří, po jakých produktech zákazníci pátrají, aby uspokojili své potřeby, jestli je důležitá značka produktu, nebo zda kupující preferuje spíše vlastnosti, zdali má v oblibě širokou škálu položek, nebo přijímá užší nabídku, jaký je jeho cenový předpoklad, má-li vysoké požadavky na nákupní prostředí a služby, nebo se spokojí s nižší kvalitou, a jak důležitá je pro něj doba na nákup (Zamazalová, 2009).

3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Existuje rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Je nezbytné si uvědomit, že výrobek může používat někdo jiný než ten, kdo ho zakoupil. Osoba užívající výrobky pro svou vlastní potřebu je posuzována jako spotřebitel. Někdy se lze v literatuře setkat s pojmem organizovaný spotřebitel, tzn. organizace a instituce nakupující a používající produkty pro své potřeby a činnosti (Schiffman, Kanuk, 2004). Naopak zákazníkem se rozumí člověk, jenž pouze projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo si přijde prozkoumat zboží. Důležitým subjektem je i nakupující. Nemusí být identický s postavou spotřebitele a stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění koupě.

Všechny z těchto postav mají pro podnikatele svůj význam, proto je správné rozlišení, kdo je kdo, důležité. V marketingových aktivitách bývá vhodné, osloví-li podnik všechny zainteresované, jedná se o důležitý čin pro orientování prostředků marketingového mixu (Zamazalová, 2009).

Každý jednotlivec se při nákupu a spotřebě chová jinak, proto se vyskytuje několik odlišných konání při nákupním chování žen, mužů a osob rozdílného věku. Jakýkoliv jednotlivec má jiné podněty směřující ke koupi. Věc, která zaujme jednoho, nemusí vůbec jiní zaregistrovat. Někdo chápe nakupování jako formu odpočinku, jiný jako potěšení, další jako terapii, výmluvu nebo příležitost k navázání vztahu. Z těchto důvodů se marketingoví pracovníci snaží porozumět důvodům a rozdílnostem nákupního jednání, aby byli schopni aplikovat vhodné marketingové prostředky k podnícení spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

Kotler uvádí, že na nákupní chování spotřebitele působí kulturní, sociální i osobní faktory. Jestliže na něj působí vlivy příbuzenstva, společenských rolí, pozic a referenční třídy, pak se jedná o sociální (společenské) činitele. Mezi osobní faktory se počítají charakteristické rysy konzumenta, tzn. věk, zaměstnání, životní styl a osobnost (Kotler, 2007).

Zamazalová udává ještě navíc ekonomické podmínky jedince a skryté charakteristiky, mezi nimiž lze nalézt motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2009).

V dnešní době jsou podmínky pro uspokojení zákazníka jiné než dříve, poněvadž nyní má klient větší moc, je mu umožněn přístup k širšímu počtu informací, a to zejména díky internetu. Jelikož podnikatelé nabízejí více služeb a produktů než kdykoli dříve, má zákazník velkou možnost volby, a tudíž bývá i náročnější. Také kupující už v současnosti nemá příliš mnoho času na nákup, neboť je dnes všechno uspěchané. Ačkoliv společnosti rychleji i jednodušeji získávají údaje o kupujícím, pro obchodníka je nesnadné u zákazníka vzbudit zájem, protože výrobky i služby se sobě navzájem podobají, ale zároveň nahrazování mezi obchodníky a zákazníky je ustavičně interaktivnější (Schiffman, Kanuk, 2004).

Jestliže je potřeba se zajímat o nákupní chování, je zapotřebí ho studovat v kontextu spotřebního chování. Jednou z fází nákupního rozhodovacího procesu je samotný nákup. O spotřebním chování mluvíme v případě určitého chování osoby spojeného s předměty určenými ke spotřebě, kdy chování určuje, nakolik je jedinec společenský, sociální, jak se pohybuje, vnímá a jak reaguje na různé podněty (Zamazalová, 2009).

Celkové spotřební chování se dá podle Koudelky charakterizovat jako chování lidí, jakožto konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů či výrobků (Koudelka, 1997).

Dále s uvedeným pojmem souvisí i chování lidí ve všech fázích, jimiž konzument prostupuje, počátkem je přesvědčení o určité potřebě, dále pak patřičné rozhodnutí o nákupu nebo variantě až po další jednání související s používáním výrobku. Psychické vlastnosti a charakteristika psychických procesů (vnímání, paměť, myšlení) také usměrňují spotřební chování jednotlivce, díky čemuž se nabízejí následující přístupy: racionální, psychologické, sociologické a komplexní (Zamazalová, 2009).

Za další postoj objasnění lze pokládat komplexní model, který předkládá slabiny uvedených přístupů. U tohoto postoje je možné se setkat s pojmem „černá skříňka“ neboli mysl spotřebitele, která je usměrňována pohnutkami, jež spouštějí vývoj procesů, podle nichž se „černá skříňka“ rozhodne. Toto pojetí znázorňují rozdílná hlediska, podle toho, který činitel se rozumí jako převládající pro projev spotřebního chování. Pokaždé závisí na určité situaci a konkrétní osobě, jíž se chování týká (Zamazalová, 2009).

Model spotřebního chování, kde je možno integrovat všechny ovlivňující faktory, člení do čtyř částí Howard a Sheth (1968) následovně:

- procesy učení spotřebitele (motivy, postoje, očekávání, připravenost),
- spotřebitel je podněcován stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, dostupnosti,
- vnější faktory (rodina, časový tlak, finanční situace, sociální třída),
- v závěru je možné vyjádřit chování spotřebitele stupňovitým procesem – od pozornosti přes kupní úmysly až po samotný nákup.

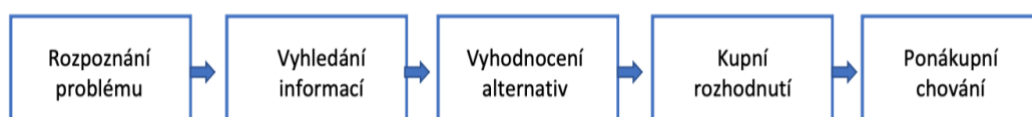
Aspekt, proč vůbec něco koupíme, směřuje k motivačním silám, které stanovují spotřební chování. Pohled, proč koupíme tohle, a ne něco jiného, je vlastním rozhodováním (Vysekalová a kol., 2011).

3.5.2 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování konzumenta vyplývá ze souhry faktorů kulturních, společenských, osobních a psychologických. Spotřebitel neovlivní většinu těchto činitelů, ale naopak jsou efektivní při identifikaci zájmů kupujících a při vytváření dalších, lépe vyhovujících výrobků, které budou na míru kupujícím podle jejich tužeb.

Rozhodovací proces kupujícího je ovlivněn psychologickými procesy. Společnost potřebuje nalézt odpověď na otázky, co zákazník kupuje, kde, jak, kdy, v jakém množství a proč. Dále žádá o porozumění pochodu nákupního rozhodování (zkušenostem, poznávání, volbě, používání, oprostování se produktu), což bývá složité, neboť odpovědi se skrývají v hlavě spotřebitele. Pro jednodušší pochopení se používá model nákupního rozhodování, který je uveden na obrázku níže. Ten se dělí do pěti fází. Nejprve kupující identifikuje problém, vypátrá informace, zváží různé alternativy, poté se rozhodne pro nákup, nakonec následuje ponákupní chování. Lze usoudit, že nákupní proces začíná již nějakou dobu před tím, než je nákup zahájen, a pokračuje i dlouhý čas po něm. Samozřejmě u nákupů probíhajících opakovaně spotřebitel některé fáze vynechá, případně upraví jejich sled. Těmito fázemi prochází zákazník, který si pořizuje něco nového, co dříve nekupoval (Kotler, Keller, 2013).

Obrázek 4: Model nákupního rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Rozpoznání problému jsou pohnutky, díky nimž se začíná rozvíjet rozhodovací proces. Rozlišují se dvě situace zrodu problému, první stav – změnil se status zásob, způsob uspokojení nikoliv (závada používaného produktu, vyčerpání rezerv), druhá situace – zvýšil se stupeň očekávaného uspokojení, skutečný stav zůstal stejný (nové výrobky, působnost referenčních skupin). Obě situace se vzájemně prolínají a doplňují. Zlom může nastat například i při přechodu na jiný životní cyklus rodiny, či v důsledku změny výše příjmu.

Vyhledání informací: spotřebitel vyhledává informace jak vnitřní (uložené v dlouhodobé paměti), tak i vnější (reklama, osobní prodej, publikované výsledky testů, referenční okolí). Nejvíce jej při hledání údajů ovlivňují předchozí zkušenost, riziko, situační faktory a tržní okolí.

Vyhodnocení alternativ: na základě informací si kupující zformuje tzv. výběrový okruh, kam spadají výrobky, jejichž zastoupení poté zvažuje, hodnotí charakteristiky výrobku, cenu, záruky, funkčnost apod. Rozhodování probíhá kompenzačně (převažují kladné rysy), nebo nekompenzačně (úroveň, které musí produkty dosáhnout).

Kupní rozhodnutí: výsledkem akce může být koupě zvolené či jiné varianty produktu nebo odložení nákupu. Zvraty mohou nastat v důsledku neočekávaného prostředí, špatným vlivem na zákazníka, nepředvídatelným vystupováním personálu.

Ponákupní chování: jedná se o skutečné užívání produktu a s tím spojené souvislosti. Východiskem je spojitost očekávání a jeho naplnění, na bázi, u čeho se ukáže úspěšnost marketingového postupu. Jestliže výrobek splnil očekávání spotřebitele, ten je spokojen, tím pádem pravděpodobně znovu nakoupí u stejného producenta a řekne o své pozitivní zkušenosti jiným lidem. Na druhé straně, pokud produkt dané očekávání nenaplní, vede to k nespokojenosti na straně spotřebitele, ten pak odmítne další nákup u téhož výrobce a o tuto negativní zkušenost se podělí se svým okolím. Do skupiny ovlivňujících faktorů náleží nejen vlastní výrobek, ale i servis, ponákupní služby, marketing založený na vztazích, informace a další (Boučková a kol., 2003).

3.5.3 Vliv CSR-aktivit na nákupní rozhodování spotřebitele

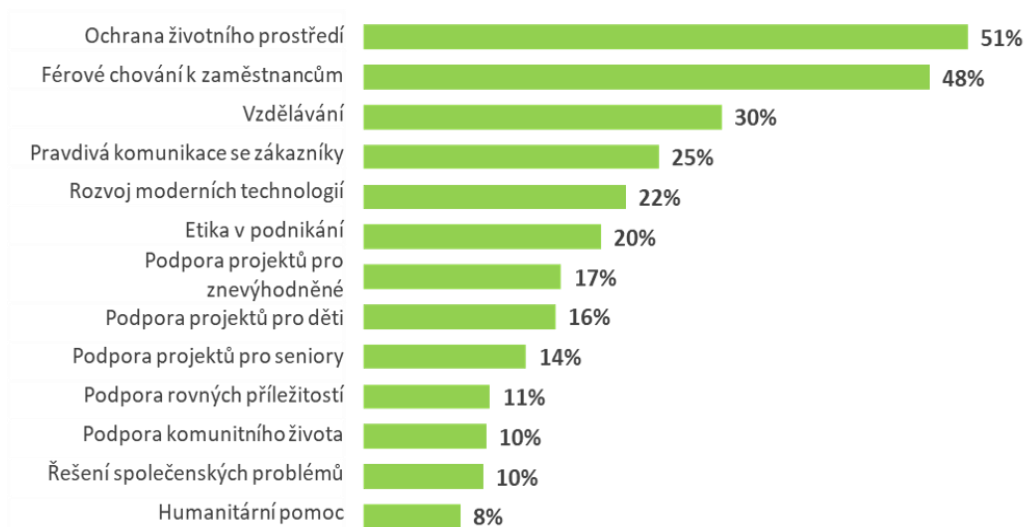
Společenská odpovědnost firem zaujímá v nákupním rozhodování spotřebitelů čím dál významnější postavení. Jedná se o jeden ze směrů, jak posílit důvěru firmy, a tudíž i její celkovou pověst. Čím lepší reputaci podnik má, tím větší je o něj i jeho nabídku ze strany zákazníků zájem. Příznivý účinek má ale i na loajalitu pracovníků či na kooperaci s dodavateli (Kneblíková, 2019).

V České republice jsou CSR-aktivity důležité pro 53 % populace, ovlivňují rozhodnutí o nákupu. Prospěšných činností, které podniky uskutečňují bez zřetelu na výdělek, si lidé všimají nejvíce. Z výzkumu Ipsosu, jenž se uskutečnil na 1 044 dotazovaných zástupcích obecného českého obyvatelstva, plyne, že většina spotřebitelů je přesvědčena o začlenění společenské odpovědnosti do základních hodnot každé firmy. Uvedli to zejména lidé s vysokoškolským vzděláním, pro další část respondentů aktivity představují přidanou hodnotu nabídky produktů a služeb, a pro více než polovinu z nich je CSR důležité i při nákupu. Rovněž 65 % Čechů je ochotno si za společensky odpovědný produkt připlatit.

Z grafu uvedeného níže vyplývá, že zásadní oblastí v CSR by podle veřejnosti pro firmy měla být ochrana životního prostředí, žádá to 51 % populace. Neméně významnou zůstává oblast férového chování k zaměstnancům, což předpokládá 48 % obyvatel. Dalšími významnými oblastmi podpory jsou vzdělávání, pravdivá komunikace se zákazníky, rozvoj

technologií a etika v podnikání. Ženy většinou dávají přednost projektům zaměřeným na děti a podporují rovné příležitosti. Muži naopak preferují rozvoj technologií a etiku v podnikání. Starší lidé podle předpokladů očekávají projekty na podporu seniorů a jedinci ve věku 18 - 34 let favorizují oblast vzdělávání (Kneblíková, 2019).

Graf 1: CSR-činnosti, které by měly firmy vykonávat



Zdroj: Kneblíková, 2019

Pokud CSR-programy vykážou jistou autentičnost, podnik bude využívat dosažení co nejvyššího know-how, bude se soustředit na přidanou hodnotu a věrohodnost, kde zajistí vyváženost veškerých aktivit, klíčem bude úspěch, znamená to předpoklad k zaručenému úspěchu firmy. Je potřeba, aby byl program účinný, dosáhl jasné přeměny, podpořil udržitelnost firmy a podnítil pozitivní přesvědčení mezi kupujícími, zaměstnanci a veřejností (Kneblíková, 2019).

4 Vlastní práce

4.1 Představení firmy dm drogerie markt

Pro účely této bakalářské práce byla vybrána maloobchodní společnost dm drogerie markt s. r. o. Jedná se o drogistický řetězec, který v současnosti patří k nejúspěšnějším a nejoblíbenějším firmám po celé Evropě. Vyrábí a distribuuje drogistické produkty a nabízí svým zákazníkům i další služby. Firma je mezinárodně rozvržena na dva jednotlivé koncerny. K dílčímu koncernu Rakousko/CEE náleží vedle Rakouska jedenáct dalších zemí střední a jihovýchodní Evropy, tzn. Maďarsko, Česko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie a Itálie. K dílčímu koncernu Německo se vedle německého trhu řadí také obchod v mimoevropských zemích.

Základní orientaci veškerého společenství dm drogerie markt Česká republika vymezuje osmičlenný manažerský tým. Jednateli jsou Martina Horká, Markéta Kajabová, Veronika Skusilová, Alena Střížová a Petr Vaněček, kteří zastávají funkci prokuristů organizace. Každý z nich nese zodpovědnost za jednotlivé resorty a za svěřený region. Do rozsáhlejšího kruhu vedení společnosti přísluší taktéž manažeři odborných oddělení, tedy Michaela Zikmundová, Jiří Peroutka a Josef Razím.

Ve filozofii značky má dm drogerie definován cíl poskytovat nejkompetentnější nabídku zboží a servisu, která je vždy rozsáhlá a aktuální. Dále se podnik chce ve vnímání zákazníků profilovat všemi vhodnými marketingovými nástroji tak, aby získal vědomě nakupující stále zákazníky, jejichž potřeby zušlechťí nabídkou zboží a služeb. Skutečné problémy zákazníků se tak stávají i problémy dm. Od ostatních drogistických řetězců na českém trhu se dm odlišuje firemní filozofií i sortimentem, který k roku 2018 čítal 13 000 položek. V něm kromě typického drogistického zboží z oblasti krásy, zdraví, péče o dítě a domácnost je také ucelená nabídka přírodní kosmetiky, zdravé výživy, bio potravin a speciální výživy pro diabetiky, celiaky i produkty pro lidi s potravinovou intolerancí. Pestrou nabídku rozšiřuje ještě doplňkový sortiment, jako jsou krmivo pro zvířata, drobný textil a sezonní zboží. Společnost je velice aktivní ve sféře ekologie, nabízí eko i bio výrobky, trvale udržitelné alternativy a získala ohodnocení za ekologické jednání (dm drogerie markt, 2017).

Známé motto dm „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ staví člověka v jeho jedinečnosti do středu zájmu, ať už jako zákazníka, nebo spolupracovníka. Schopnost ukázat svou osobitost nabízí dm komukoliv. Že se dm doopravdy řídí svou filozofií, dokazují rozsáhlý sortiment nejvyšší kvality, snadná dosažitelnost a přátelský přístup spolupracovníků (dm, 2022). Logo dm i se sloganem představuje obrázek v typických barvách (modrá, červená, žlutá).

Obrázek 5: Logo dm



Zdroj: dm, 2022

4.1.1 Historie a soudobý rozvoj dm drogerie markt

V lednu roku 1976 byla založena společnost dm drogerie markt v Rakousku a první prodejna mateřské společnosti byla otevřena 26. listopadu 1976 ve městě Linci. V následujících čtyřiceti letech se z malého podnikání vyvinul podnik v mezinárodně úspěšné ekonomické společnosti s téměř 62 000 spolupracovníků a více než s 3 600 filiálek ve 13 zemích Evropy.

Do České republiky se firma dostala o několik let později. V roce 1992 byla zapsána do obchodního rejstříku a následujícího roku byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. V té době se jednalo o unikátní koncept obchodního rozměru s netradičně obsáhlým sortimentem. Obvyklé drogerie tenkrát nabízely zejména kosmetiku a výrobky zaměřené na péči o domácnost, scházel zde však výběr výrobků, v té době pro drogerie netradičních, jako jsou produkty péče o dítě, fotoslužby či potřeby pro domácí mazlíčky.

Rozsáhlá řada jak značkových, tak i českých produktů v sortimentu dm v první fázi vstupu na trh odlišila od konkurence, a dm tak brzy k sobě připoutala stabilní zákaznickou základnu. Od roku 1993 se dm výrazně rozrůstala a prodejen v České republice přibývalo. Nyní se dm drogerie může chlubit řetězcem 246 prodejen s centrálou, jež sídlí v Českých Budějovicích.

Roku 2002 dm oslavila deset let působení na českém trhu. U této příležitosti darovala sumu 10 milionů korun neziskovým institucím a do sortimentu byly zařazeny nové vlastní značky, jako například alverde. Dále byl také zahájen provoz bezplatné zákaznické linky. Počínaje rokem 2004 začala dm oslovovat mladé dívky a zavedla novou značku dekorativní kosmetiky nazvanou s. he stylezone. Svět výhod dm active beauty začali zákazníci využívat v roce 2005 a zároveň dm zavedla do sortimentu bio potraviny. V roce 2006 se zákazníci poprvé setkali s prvním vydáním magazínu active beauty, který byl – a dosud je – k dispozici zdarma v každé prodejně. Také byl zahájen provoz nového centrálního skladu v Jihlavě. Známy slogan „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ vznikl v roce 2008 a téhož roku byla společnosti dm drogerie markt, jako první firmě působící mimo Spojené státy americké, udělena prestižní cena „Salute to Excellence Award“ mezinárodní organizace „Private Label Manufacturer Association“ (PLMA). Roku 2009 se zákazníci setkali s novou podobou věrnostního programu, jehož součástí byla fialová zákaznická karta. Roku 2011 byl na trh uveden nový koncept nákupních tašek s důrazem na možnost jejich opakovaného použití, uskutečnil se první ročník preventivního programu Veselé zoubky a dm vstoupila na sociální síť Facebook. V následujícím roce 2012 získala firma ocenění v soutěži Obchodník roku 2011, která se koná každoročně pod záštitou GE Money Bank, dm zvítězila v kategorii Prodejce drogistického zboží. Také firma oslavila dvacet let v České republice, zorganizovala dobrovolnický den pro své spolupracovníky a začala podporovat UNICEF. Roku 2014 se dm zapojila do Národní potravinové sbírky. Koncem února roku 2015 zahájila dm novou kampaň s názvem Vždy výhodně, kde chce zdůraznit, že dává přednost trvale výhodným cenám před pomíjivou atraktivitou týdenních akčních cen, zkrátka že kupující svůj celkový nákup pořídí vždy výhodně. Téhož roku se rodina dm-značek opět rozrostla, a to o dm Bio. V roce 2016 dm zavedla do prodeje vybraný sortiment léčivých přípravků, jež jsou k dostání ve všech prodejnách v celé České republice, a rozrostla se již o 24. dm - značku trend IT UP, která nabízí všem zákaznicím dekorativní kosmetiku a příslušenství. Unikátní iniciativou {SPOLEČNĚ} oslavilo dm společně se zákazníky 25 let svého působení na českém trhu. Roku 2017 podpořila iniciativa celkem více než

200 projektů ze sociální, kulturní či ekologické oblasti po celém Česku, a to částkou ve výši téměř 15 milionů korun (dm drogerie markt, 2017). V roce 2018 byl spuštěn dm online shop, kde si zákazníci mohou objednat zboží, jež ani vždy nemusí být v nabídce filiálek, a objednávku si poté vyzvednou ve zvolené prodejně. Průlomový období představoval rok 2019, kdy dm uvedla do pilotního provozu ve dvou pražských prodejnách plnicí stanice na ekologické čisticí a prací prostředky značky Yellow&Blue. Produkty je i nyní možné zakoupit v opakovaně použitelných nádobách, čímž se snižuje množství plastového odpadu. Koncept plnicích stanic se osvědčil, proto jsou od roku 2020 plnicí stanice dostupné v každém krajském městě. Také začala tříměsíční kampaň Vědomá volba, poukazující na skutečnost, že změna chování směrem k udržitelnějšímu způsobu života je možná a může začít i nákupem produktu ohleduplnějšího k životnímu prostředí. Pro muže byl vyvinut zcela nový koncept SEINZ. Jde o prémiovou značku produktů péče o pleť, holení a stylingu, která má také úspěch v oblasti trvalé udržitelnosti. Rovněž poprvé zaznělo motto kampaně zaměřené na pánskou kosmetiku: „Dbát o sebe není slabost“. Roku 2020 oslavily výročí hned dvě dm-značky, a to Denkmít a Balea, která o zákazníky pečuje již 25 let. Obě značky si svá výročí připomněly prostřednictvím speciálních limitovaných edicí (dm, 2021). V roce 2021 dm vyvinula na základě unikátní metody produkty, které jsou nejen klimaticky neutrální, ale i neutrální k životnímu prostředí. Nesou název Pro Climate. Téhož roku přišla dm drogerie na trh s expresní zásilkou, kterou lze objednat na dm.cz a následně si ji vyzvednout v prodejně.

4.1.2 dm a trvalá udržitelnost

Na základě debaty s vedoucí vybrané filiálky nám byly sděleny nejvíce propagované společensky odpovědné aktivity v rámci trvale udržitelného rozvoje.

Trvale udržitelný rozvoj v dm nese slogan „Přispívám k ochraně životního prostředí vědomým a zodpovědným nakupováním“. Nejlepší nabídka vlastní značky na trhu je důležitým pilířem kompetence a cenové důvěryhodnosti firmy. Drogerie však neuspokojuje jen aktuální potřeby svých zákazníků, ale chce být vždy o krok napřed a zákazníky překvapovat novými nápady i praktickými řešeními jejich problémů. Jenom tak mohou nastat výjimečné emotivní situace, které jsou zákazníky vnímány jako skutečné obohacení, přinášející pozitivní emocionální propojení. Firma dm chce proto nejen naslouchat,

ale i reagovat. Usiluje, aby měl zákazník při nákupu pocit, že dostane jednoduše více, a aby si položil základní otázku: Proč chodit jinam, když existuje dm?

Produkty, jež společnost nabízí, se vyrábějí především v Německu a vyznačují se dobrou kvalitou za relativně nízké ceny. Ve většině případů bývají i levnější než srovnatelné produkty jiných značek a kvalita výrobků značky dm získává ocenění v různých spotřebitelských testech doma i v zahraničí. Roku 2019 byla podpořena kampaň Vědomá volba. Za cíl si vytyčila podpořit rozhodování zákazníků při jejich nákupech, ukázat jim, že vždy existuje možnost volby a že dm nabízí rovněž produkty šetrné k životnímu prostředí. Součástí kampaně byla opakovaně použitelná dm-taška neboli taška, která je vratná, tudíž na celý život. K udržitelným značkám dm patří dmBio, která nabízí široký sortiment bio potravin, dále alverde NATURKOSMETIK a produkty Pro Climate, jež jsou v dm poměrně nové. Avšak výrobky Pro Climate jsou zcela neutrální k životnímu prostředí, jelikož se vyrábějí tak, aby zanechaly pokud možno co nejmenší ekologickou stopu. V dm je možné nalézt téměř 1 600 produktů přispívajících k trvalé udržitelnosti, lze je poznat podle zelené cenovky a jedná se o produkty nature, rovněž šetrné k životnímu prostředí. Další aktivitu představují plnicí stanice, určené pro nákup stáčené certifikované ekologické drogerie značky Yellow&Blue, jež je možno momentálně najít v prodejnách 16 krajských měst. Nedílnou součástí trvalé udržitelnosti tvoří CSR-iniciativa {SPOLEČNĚ}, kdy prostřednictvím tohoto podnětu dm podporuje projekty ze sociální, kulturní či ekologické oblasti po celé České republice. K oslavě 25. výročí vstupu na český trh dm podpořila více než 200 projektů, a to částku ve výši téměř 15 milionů korun. Mezi další aktivity v tomto odvětví patří sbírka potravin, Giving Friday boxy, značka share, kampaň „Dbát o sebe není slabost“ a další.

Společnost dm se také angažuje v oblasti produkce plastů. Již v červenci 2016 se rozhodla zcela ukončit vydávání jednorázových plastových sáčků u pokladen a v sekci trvalé udržitelnosti v centrální správě, v logistickém centru i ve filiálkách důsledně třídí odpad do třídících nádob podle materiálu, přestala vydávat balonky u pokladen, protože jejich životnost byla příliš krátká, ekologická stopa však značná zavedla jednostranný tisk účtenek, které neobsahují fenol, a do sortimentu již neplánuje ani nezařazuje jednorázové plastové produkty, jako jsou brčka, talířky, kelímky a podobně.

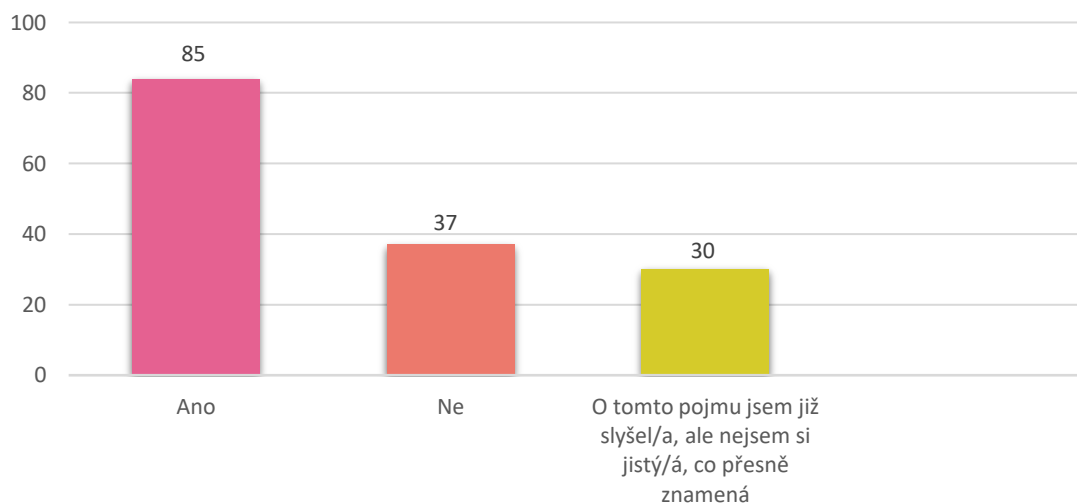
4.2 CSR v očích spotřebitelů

Pro zmapování vnímání společensky odpovědného chování a následné posouzení vlivu aktivit na nákupní chování zákazníků byl vybrán postup dotazníkového šetření. K vytvoření dotazníku byla použita internetová stránka Survio. Z průzkumu bylo vybráno celkem 152 respondentů. Celkově dotazník obsahoval 18 otázek a jednu definující informaci, co znamená pojem CSR, to pro případ, že by tuto definici někdo z účastníků dotazníkového šetření neznal. Sedmnáct otázek bylo povinných a jedna otázka nepovinná.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První část dotazníku, sedm otázek, se týkala informovanosti o CSR, jeho aktivitách a nákupním chováním. Druhá část se zabývala dm drogerií a jejími společensky odpovědnými aktivitami i nákupním chováním zákazníků. Socioekonomické znaky byly použity v poslední části, u čtyř otázek, které se zabývaly údaji o respondentech.

Graf 2: Povědomí o pojmu společenská odpovědnost firem

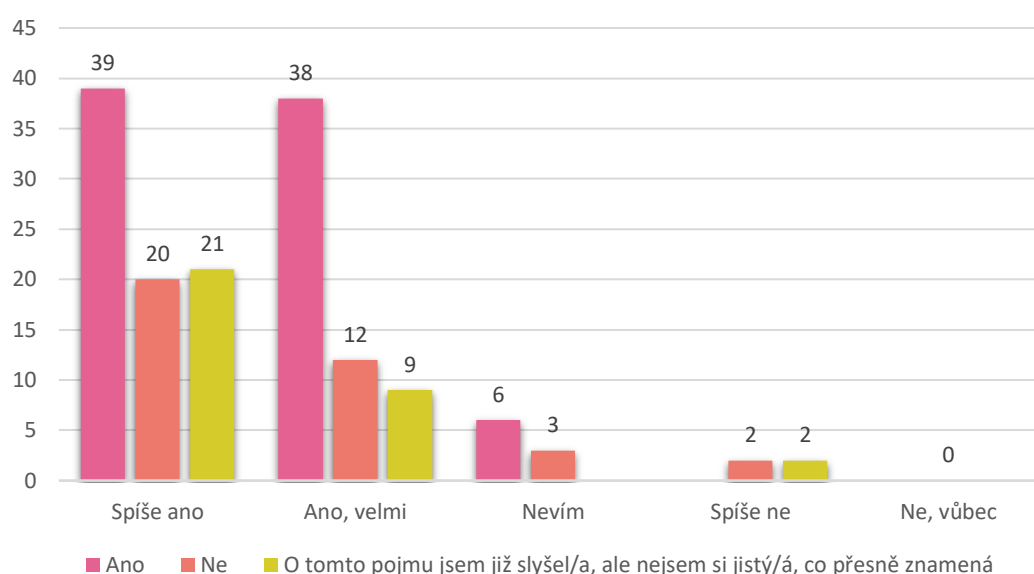


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Otázka se věnovala povědomí o pojmu společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR), zda respondenti vědí, co znamená. Z uvedeného grafu číslo 2 je vidět, že 85 respondentů pojem CSR zná. K tomu se lze

i přiklonit vzhledem k dosaženému vyššímu vzdělání obyvatelstva. Naopak 37 respondentů odpovědělo, že pojem neznají, to je možné vyvodit z dotazované skupiny žijící spíše v malých městech či na vesnicích, tudíž patrně nemají o obchodních řetězcích takový přehled. Zároveň třicet dotazovaných o pojmu slyšelo, ale nejsou si jisti, co přesně znamená. K tomu jim napomohla následující informace, obsahující vysvětlení pojmu.

Graf 3: Významnost společensky odpovědné firmy při nákupu

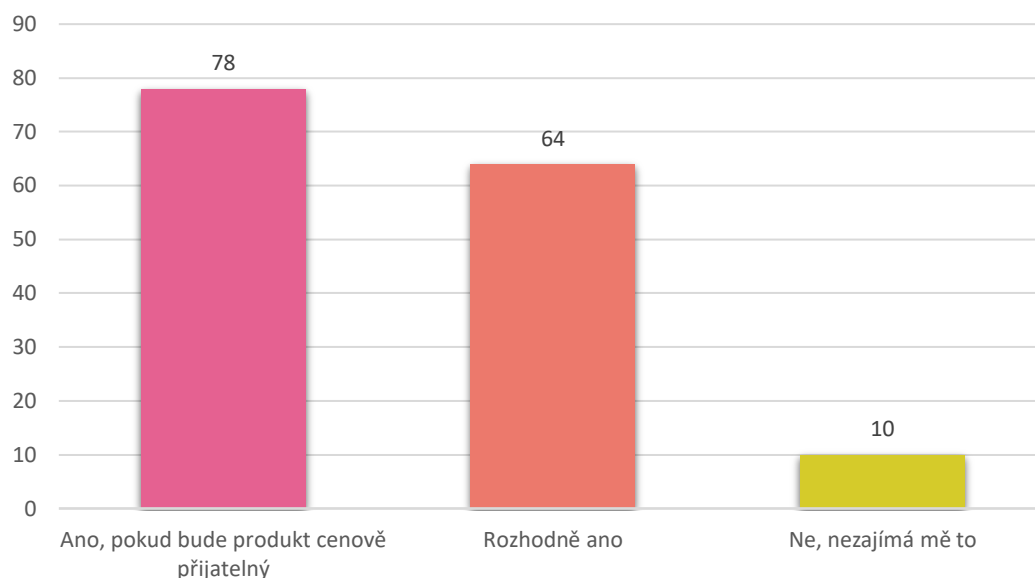


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Další otázka se zaměřovala na to, jestli je pro respondenty důležité, aby se firma, ve které nakupují, chovala společensky odpovědně. Na základě grafu je možné vyvodit, že pro většinu respondentů jsou CSR-aktivity dané firmy důležité. Osmdesát dotazovaných odpovědělo „Spíše ano“, kdy v porovnání s otázkou předchozí dvacet dotázaných takto odpovědělo, přestože předtím označili, že pojem neznají. Lze to odůvodnit následným vysvětlením pojmu a seznámením se s ním, neboť si respondenti uvědomili souvislosti. Odpověď „Ano, velmi“ zvolilo 59 dotazovaných osob, přičemž opět předtím uvedlo neznalost konceptu 12 z nich. Pouze devět respondentů odpovědělo „Nevím“ a „Spíše ne“ zvolili čtyři dotazovaní, přičemž to byli ti, kteří u předchozí otázky uvedli jako odpověď neznalost pojmu, případně že o něm slyšeli, ale nevědí, co znamená. Mezi respondenty se nenašel nikdo, kdo by

zvolil odpověď „Ne, vůbec“. Je třeba poznamenat, že povědomí o společenské odpovědnosti vyvolává kladné odezvy. Většina odpověděla pozitivně, i navzdory tomu, že 44 % účastníků šetření podle předchozí otázky nevědělo, nebo si nebyli jistí, co CSR označuje.

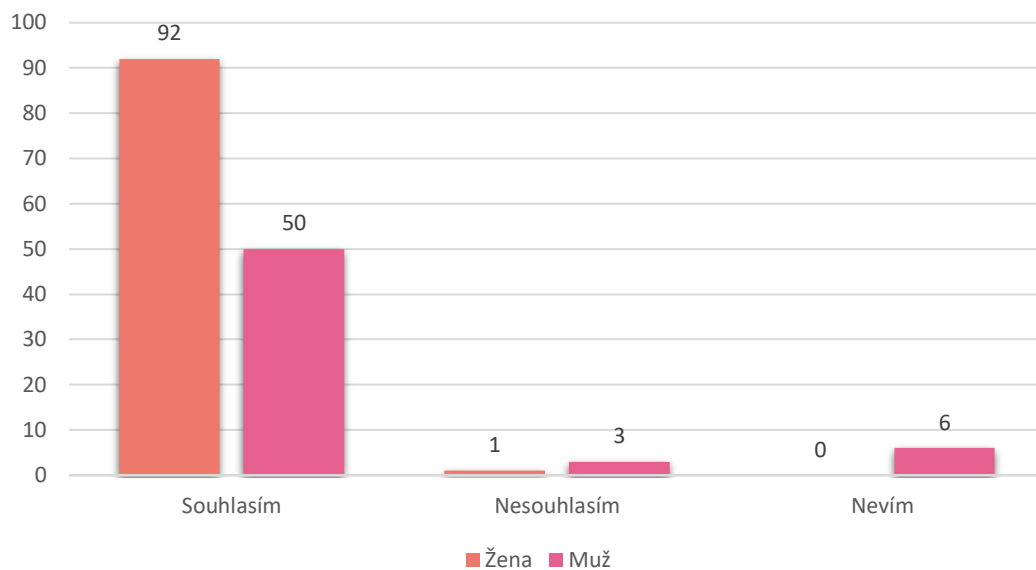
Graf 4: Upřednostnění společensky odpovědné firmy při nákupu



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Jedna z otázek se týkala toho, zda dotazovaní při rozhodování o koupi určitého produktu raději upřednostní firmu, o níž vědí, že se chová společensky odpovědně. Na grafu číslo 3 je vyobrazeno nejvíce respondentů, 78, u odpovědi, že pokud bude produkt pro ně cenově přijatelný, raději upřednostní firmu, která se aktivitám v oblasti CSR věnuje. Na „Rozhodně ano“ reagovalo o 14 dotazovaných méně. Z grafu je zřejmé, že pouze deset respondentů nezajímá společenská odpovědnost při nákupu produktu. Z tohoto výsledku lze odvodit kladné vnímání respondentů společenské odpovědnosti při nákupním rozhodování.

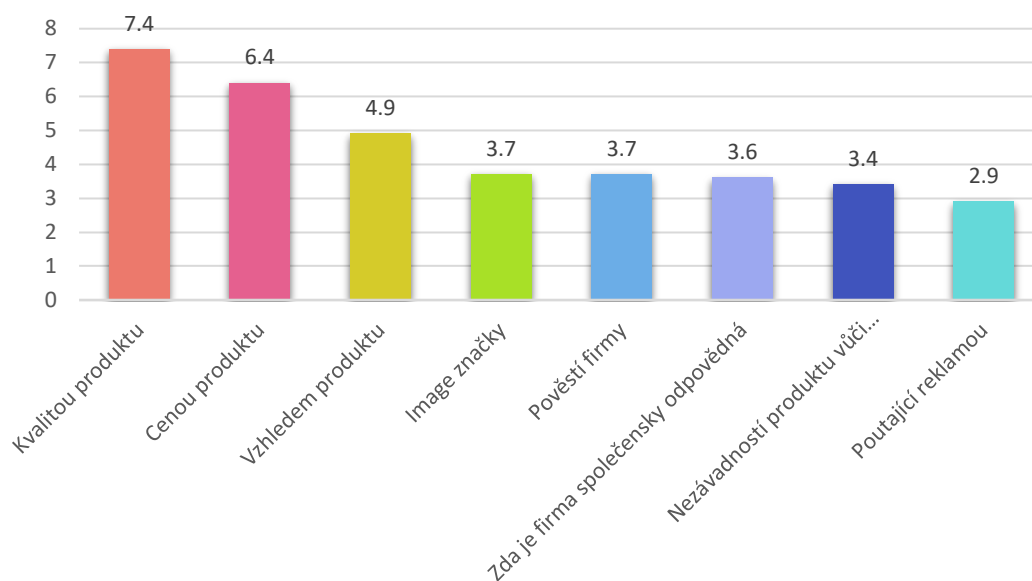
Graf 5: Zainteresovanost podniku v oblasti svého okolí, zaměstnanců a prostředí



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z grafu číslo 5 je vidět, že se většina dotazovaných shodla na odpovědi „Souhlasím“. Tu uvedlo 142 respondentů, tudíž 93,4 % souhlasí s tím, aby se firma kromě tvorby zisku zajímala i o své okolí, zaměstnance a životní prostředí. V úvahu pohlaví respondentů, odpověď „Nevím“ uvedli pouze muži v počtu šesti a „Nesouhlasím“ uvedli tři muži a jedna žena. Z obdržných odpovědí na tuto otázku je možné vyvodit zájem populace o upřednostnění činností firmy v oblasti životního prostředí, svého okolí a zájmu o zaměstnance před tvorbou zisku podniku. Tím obyvatelé dokazují své etické chování.

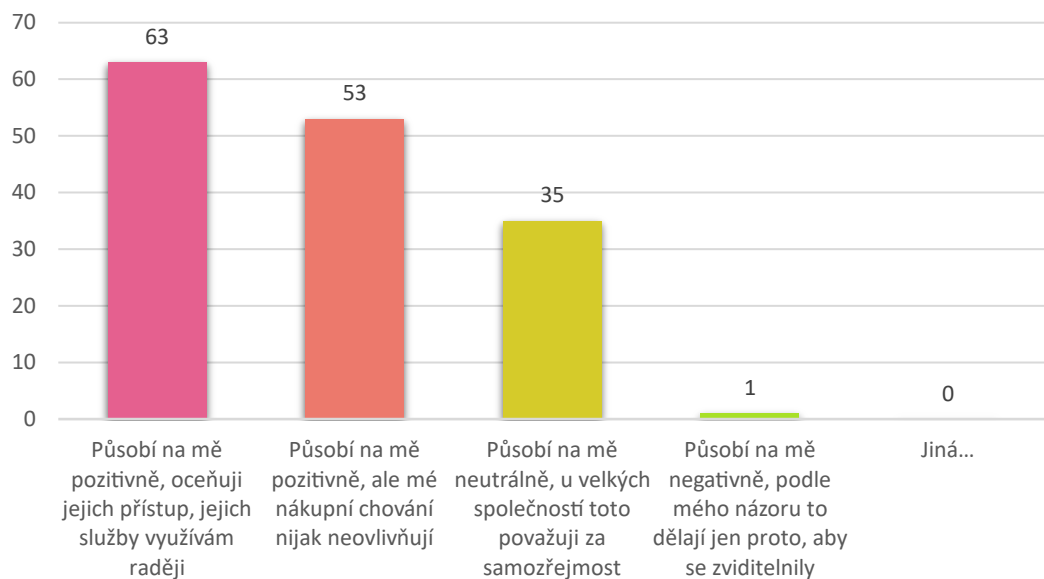
Graf 6: Upřednostňující faktory při výběru produktu



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Pomocí další otázky zařazené v dotazníku se zjišťuje, čím se při nákupu produktu spotřebitelé řídí nejčastěji. Dotazovaní měli změnit pořadí položek podle svých preferencí od nejdůležitějších (hodnota 1) po nejméně důležité (hodnota 8). Výsledky jsou obodovány, zobrazeny v grafu. Dotazníkové šetření ukázalo, že nejdůležitějším kritériem pro respondenty je kvalita produktu (s hodnotou 7,4). Na první pozici ji umístilo celkem devadesát respondentů. Dalším velmi důležitým kritériem je cena výrobku, která obsadila hned druhou pozici (s hodnotou 6,4). Vzhled produktu se umístil na třetím místě. Tyto tři výsledky je možné navzájem porovnat. Je vidět, že lidé mají i morální myšlení a uvažují o tom, co kupují, nejen nad tím, jak produkt vypadá. O čtvrté místo se dělí (s hodnotami 3,7) image značky a pověst firmy. Těsně za nimi se nachází kritérium, zda je firma společensky odpovědná. Nezávadnosti produktu vůči životnímu prostředí dali respondenti přednost před poutající reklamou na produkt, která se umístila jako poslední (s dosaženým počtem bodů 2,9), kdy jí toto místo přidělilo 38 respondentů. Z výše uvedeného grafu tedy vyplývá, že společenská odpovědnost firem není pro spotřebitele tolik důležitá jako kvalita a cena produktu, a zároveň nejsou spotřebitelé ovlivněni poutající reklamou. Postranním zjištěním se ukazuje, na co by se obchody měly nejvíce orientovat.

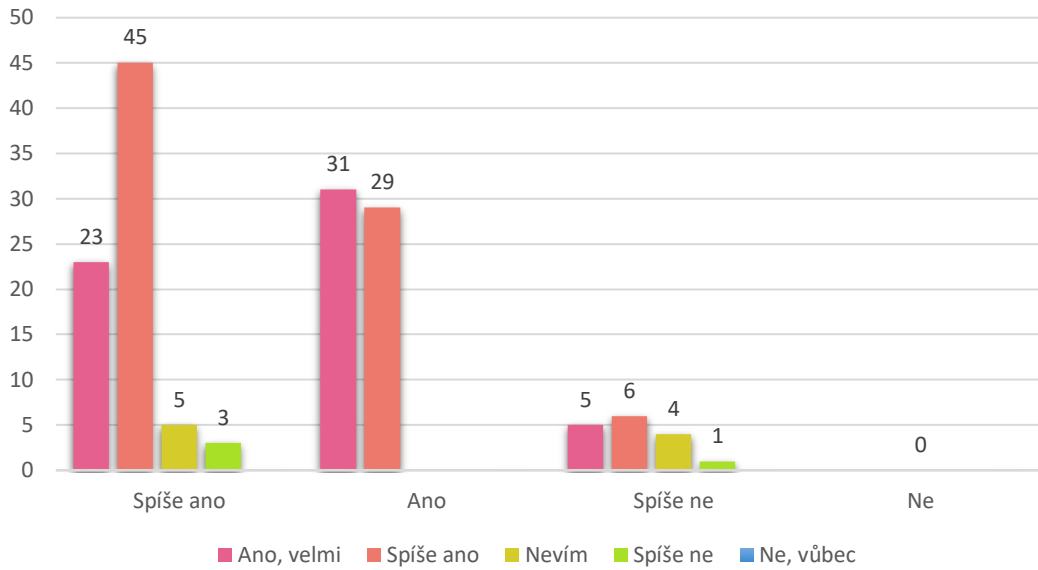
Graf 7: Působení firem zabývajících se CSR-aktivitami



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Na vyobrazeném grafu, jenž vychází z dotazu, jak na respondenty působí společnosti, které se CSR-aktivitami zabývají, je vidět, jaký má společenská odpovědnost firem vliv na spotřebitele. Třiašedesát z nich uvedlo, že na ně působí pozitivně, oceňují přístupy společností a raději u nich služby využijí. Celkem značný počet respondentů, jen o deset méně, uvedl, že takovéto firmy na ně působí pozitivně, ale jejich nákupní chování to nijak neovlivní, což způsobuje fakt, že zákazníci preferují u produktů jiná kritéria než aktivity CSR, jimž se společnost věnuje. Pětatřicet dotazovaných uvedlo působení činnosti jako neutrální východisko, neboť u velkých společností tyto činnosti považují za samozřejmost. Negativní vliv CSR-aktivit uvedl pouze jeden z respondentů, s míněním o jejich konání jako o zviditelnění firem. Doplňující odpověď „Jiná“ nikdo neuvedl.

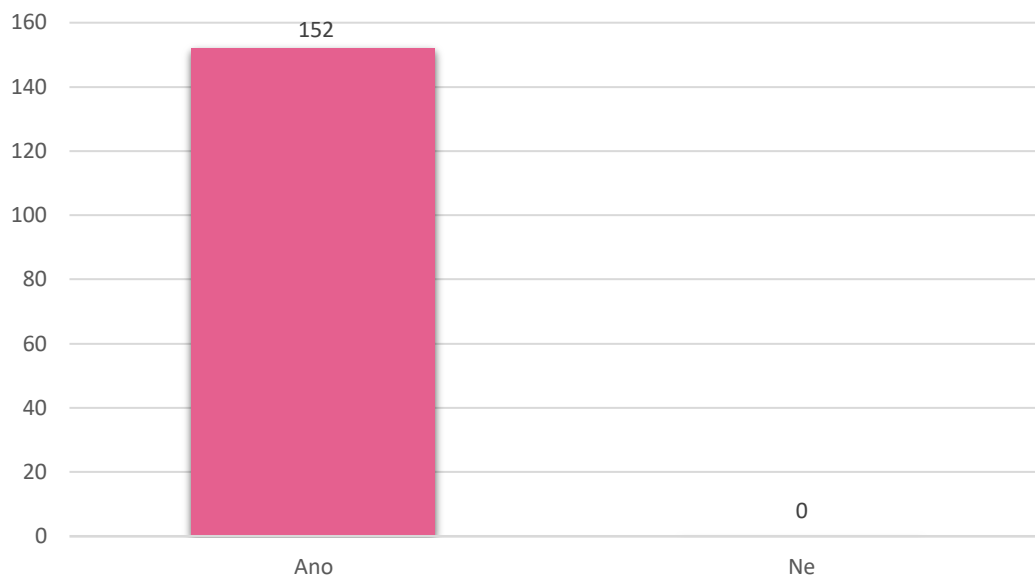
Graf 8: Připlacení za produkty šetrné k životnímu prostředí



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Další z otázek se zaměřila na to, zda jsou respondenti ochotni si připlatit za produkty šetrné k životnímu prostředí. Z grafu číslo 8 je vidět, že celkem šedesát respondentů je ochotno si za produkty připlatit. O něco více, 76 dotazovaných, zvolilo, že si za ně jsou spíše ochotni připlatit. Šestnáct respondentů by si za takovéto produkty spíše nepřiplatilo a variantu „Ne“ nezvolil nikdo. Zároveň v porovnání s otázkou číslo 6, kdy byli respondenti dotazováni, jak je pro ně společenská odpovědnost firmy, u níž nakupují, důležitá, 45 z nich odpovědělo, že „Spíše ano“, u této 11. otázky také uvedli „Spíše ano“. Dále z těch, kdo uvedli v 6. otázce, že je pro ně společenská odpovědnost velmi důležitá, pět tady vybralo odpověď, že by si za produkty šetrné k životnímu prostředí spíše nepřiplatili. Může to způsobovat tlak na veřejnost, kdy je v dnešní době žádoucí chovat se co nejlépe ke všem subjektům, především aby bylo všechno eko, bio a nature. Z těch, kteří odpověděli, že nevědí, jestli je pro ně společenská odpovědnost důležitá, u této otázky pět uvedlo, že by si za takovéto produkty spíše připlatili.

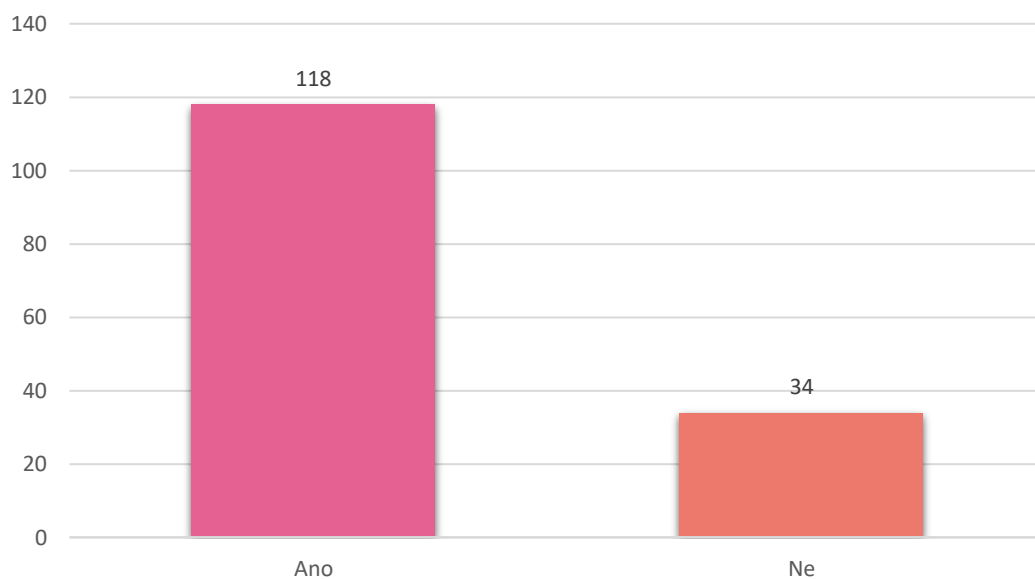
Graf 9: Znalost vybrané společnosti



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Jedna z otázek ověřovala, zda respondenti znají vybranou společnost dm drogerie markt s. r. o., všichni – 152 aneb 100 % – odpověděli „Ano“. Tento fakt byl považován za samozřejmost, jelikož dotazník byl nabízen především respondentům, kteří v dm drogerii alespoň někdy nakoupili.

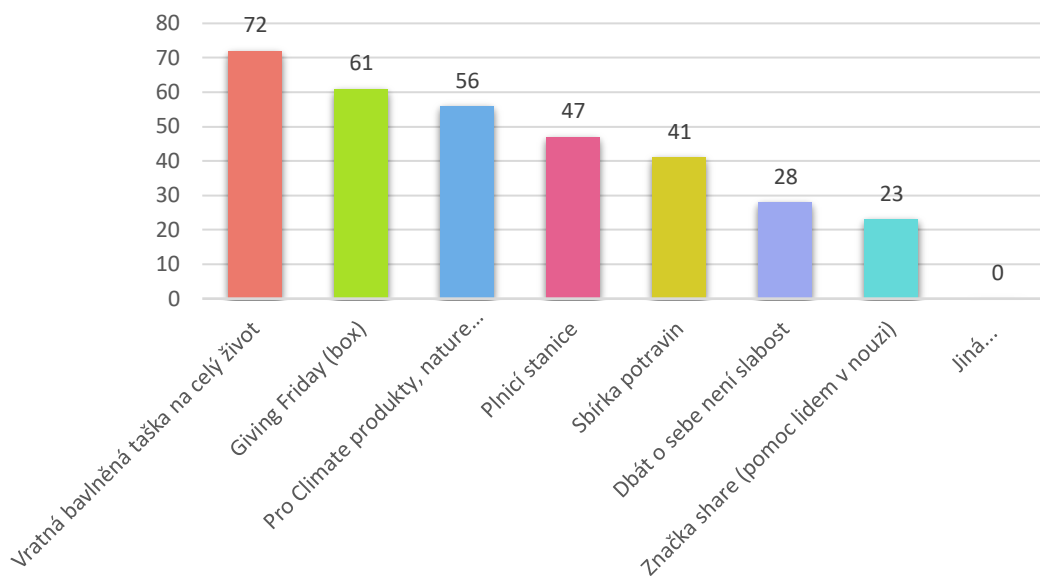
Graf 10: Postřehnutí společensky odpovědných aktivit dm



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Podle přiloženého grafu číslo 10 je vidět vyhodnocení, zda respondenti zaznamenali nějakou CSR-aktivitu u vybrané společnosti dm drogerie. Sto osmnáct dotazovaných uvedlo, že ano. Zbývajících 34 odpovědělo „Ne“. Tento fakt může být ovlivněn několika aspekty, ať už nedostatečnou informovaností o společensky odpovědných činnostech dm, nebo například netečností se o oblast zajímat.

Graf 11: Zaznamenané společensky odpovědné aktivity dm

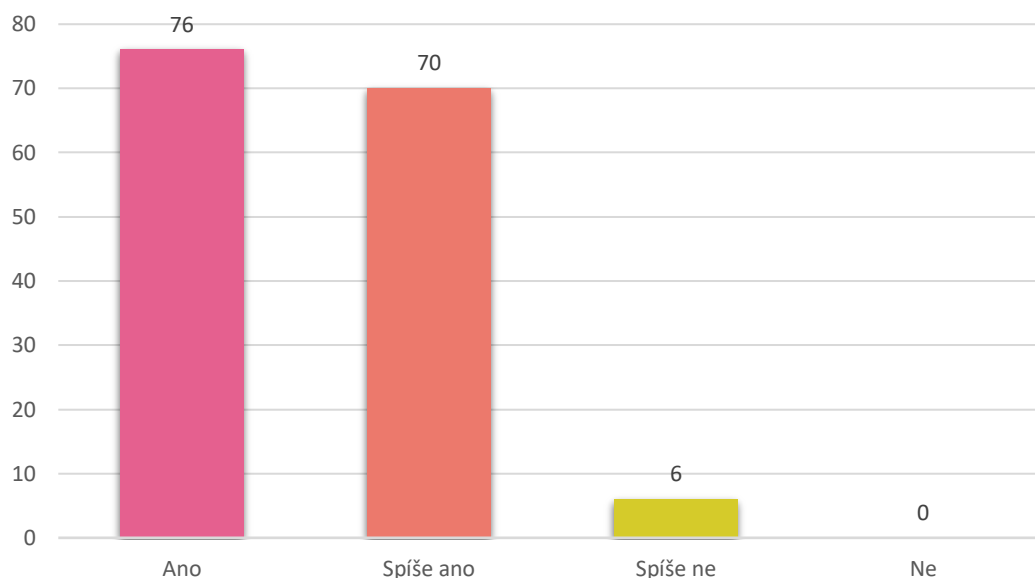


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Další z otázek se zabývala tím, zda respondenti zaznamenali v dm některou z vybraných společensky odpovědných aktivit. Otázka navazovala na předchozí, byla nepovinná a bylo možné vybrat více odpovědí. Dotaz zodpovědělo 130, tedy 85,5 % respondentů. Nejčastěji dotazovaní volili vědomí ohledně vratné bavlněné tašky, což vůbec nepřekvapuje, protože tato aktivita trvá už několik let. Na dalším místě se umístila kampaň Giving Friday, která probíhá už několikátý rok a v očích zákazníků patří k velice oblíbeným, neboť nejenže spotřebitelé nakoupí box, který má uvnitř větší cenovou hodnotu, než za kterou ho koupili, ale také přispějí na dobročinnou akci. Produkty šetrné k přírodě, například řada Pro Climate, nature a podobně, obsadila třetí pozici. Z uvedeného tedy vyplývá, že lidem není lhostejná odpovědnost vůči životnímu prostředí. Plnicí stanice zvolilo 47 respondentů, to znamená 14,3 %. Nižší znalost této kampaně lze vysvětlit jejich zavedením prozatím jen v krajských městech, tzn. celkem v 16 filiálkách. Jednačtyřicet

dotazovaných uvedlo, že zaznamenali aktivity v podobě sbírky potravin. Na předposledním místě se umístila kampaň „Dbát o sebe není slabost“, která se zaměřuje na kosmetiku pro muže a je promítána v televizních reklamách, na sociálních sítích i internetových stránkách a také v obchodních centrech. Aktivita sice netrvá příliš dlouho, ale podle odpovědí utkvěla v povědomí dotazovaných. Na poslední pozici se nachází značka share, kterou označilo 23 respondentů, ta pomáhá lidem v nouzi, kdy za každý zakoupený výrobek značky share věnuje společnost spolu se svými partnery příslušný produkt nebo službu člověku podle zásady 1 + 1. Odpověď „Jiná“ nikdo neuvedl.

Graf 12: Transparentnost dm drogerie

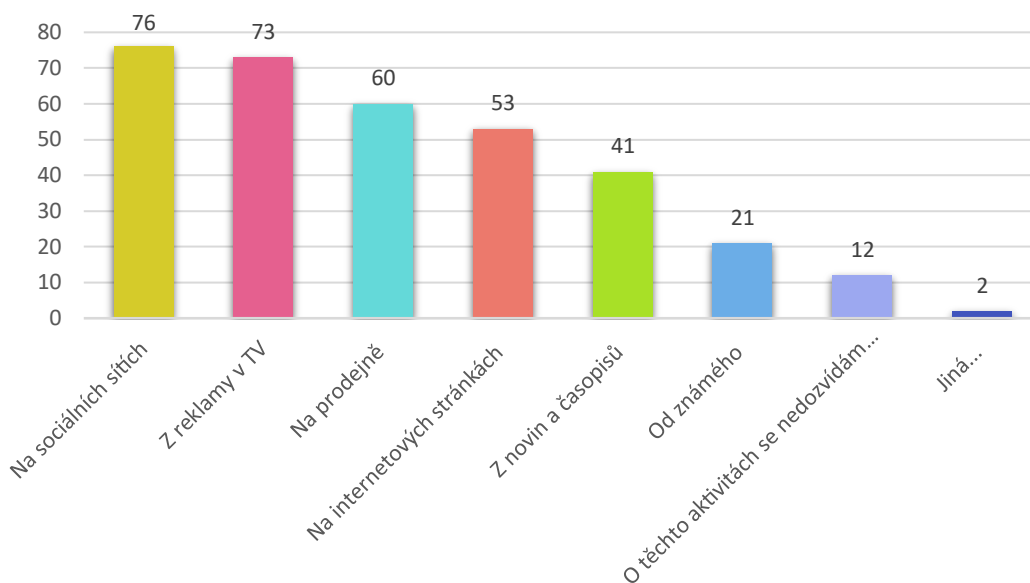


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Graf číslo 12 vycházel z otázky, zdali na respondenty působí dm drogerie transparentně. Zde byla raději použita definice, co transparentnost podniku znamená, aby respondenti věděli, jak odpovědět. Většina, 146, což představuje 96,1 %, považuje dm drogerii za transparentní, 76 dotazovaných odpovědělo „Ano“, sedmdesát „Spíše ano“. Z toho plyne, že se dm vyznačuje otevřeností, ochotou komunikovat a zodpovědností. Je důležité, aby společnosti odkrývaly všechny informace, a to ať už pozitivní, či negativní. Firma dm se tedy podle zmíněného grafu snaží udržovat kontakt se spotřebiteli. Jedná se zejména o zprávy o udržitelnosti, které shrnují všechny potřebné informace, data za ucelené období a umožňují nahlédnout

do souhrnu o dopadech aktivit, které organizace tvoří. Spíše netransparentnost drogerie působí na šest respondentů a absolutní netransparentnost nevedl žádný dotazovaný.

Graf 13: Způsob marketingové komunikace aktivit dm drogerie

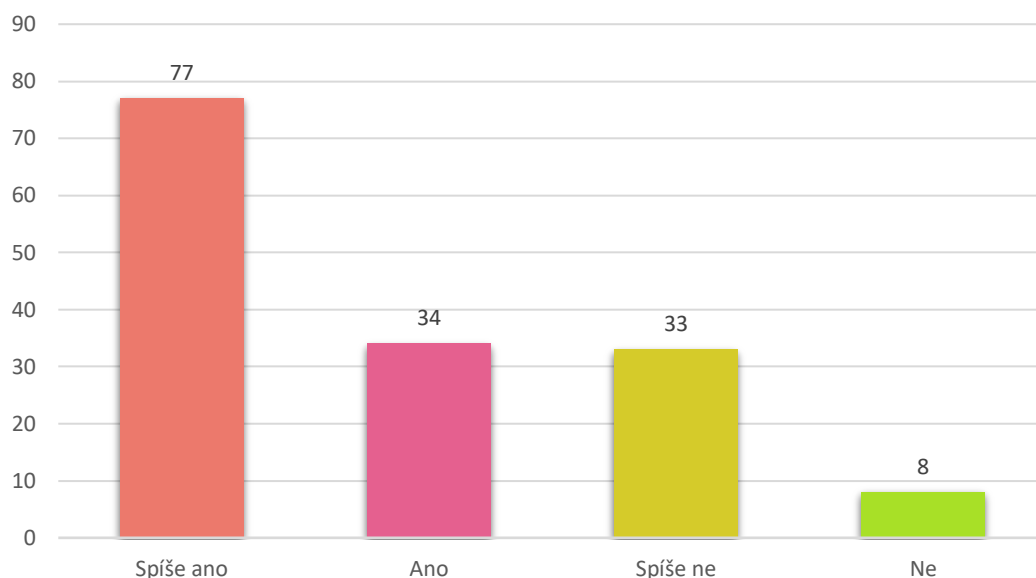


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Otázka, ze níž vychází graf číslo 13, se zaměřovala na marketingovou komunikaci, konkrétně na to, jak se dotazovaní dozvídají o společenských aktivitách dm drogerie. U tohoto dotazu bylo možné označit více případných variant. Z grafu je zřejmé největší zastoupení v kategorii sociálních sítí. To je ovšem opodstatněný výsledek, neboť dm stupňuje činnosti v oblasti online-cesty, především se nyní zaměřuje na platformu Instagram a vytváří různé formy spolupráce s influencery. Téměř shodně, 73krát, dotazovaní odpověděli, že se dozvídají o aktivitách prostřednictvím reklam v televizi. Zde se není čemu divit, protože společnost se stále orientuje na obvyklého zprostředkovatele, jako je televize, a zde bývá společnost dm často představována. V šedesáti případech respondenti uvedli, že se o aktivitách dozvídají v samotné prodejně, čímž se docílilo neustálé modernizace podpůrných materiálů v obchodě. Čtvrtá se umístila kategorie týkající se internetových stránek, které byly zvoleny 53krát, což dosvědčuje fungování portálu dm.cz, jež lidé navštěvují za účelem získání informací o sortimentu a využívají spuštění online-nákupu. Jednačtyřicetkrát dotazovaní zareagovali na noviny a časopisy.

Tento výsledek odpovídá předpokladu. Přestože je současná doba plná internetu, dm stále tiskne časopisy i různé letáky, jež odběratelé newsletteru dostávají každý měsíc do schránky, nebo jsou zákazníkům bezplatně k dispozici v prodejně. Varianta „Od známého“ byla vybrána 21krát. Lze předpokládat, že se může ve většině případů jednat o známé zaměstnanců firmy. O konání společnosti způsobem „Odnikud“ se dozvídá 12 respondentů. Dá se to vysvětlit možným tzv. upířím efektem reklam. Lidé pravděpodobně informace o aktivitách někde zaznamenali, ale nedokážou si je s firmou spojit, a tak uvedou, že se o činnostech nikde nedozvěděli. Kategorii „Jiná“ zmínili respondenti ve dvou případech, bohužel bez vysvětlení.

Graf 14: Upřednostňování produktů přispívajících k ochraně životního prostředí

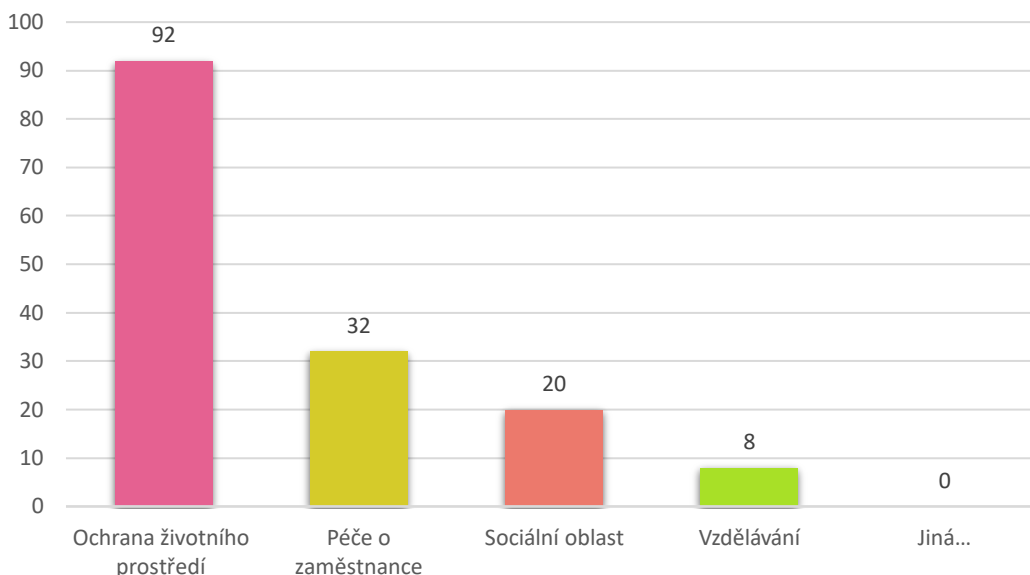


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Jedna z otázek se zaměřovala na pohled respondentů na oblast vědomého a zodpovědného nakupování produktů, kterým lze přispět k ochraně životního prostředí. Společnost dm nabízí například produkty s označením nature, novou řadu Pro Climate, kosmetiku alverde a produkty dmBio. Na otázku, zda si takovéto produkty vyberou respondenti raději, nejvíce z nich zvolilo odpověď „Spíše ano“, jednalo se o 50,7 %. Téměř shodný počet dotazovaných odpověděl „Ano“ a „Spíše ne“, kdy odpovědi „Spíše ne“ zareagovalo 33 respondentů a „Ano“ zvolilo jen o jednoho více. Je obecně známé, že v této kategorii hraje roli cena produktu,

případně jistá nedůvěra ve složení výrobku. Dále si osm respondentů raději vybere jiné, společensky neodpovědné produkty.

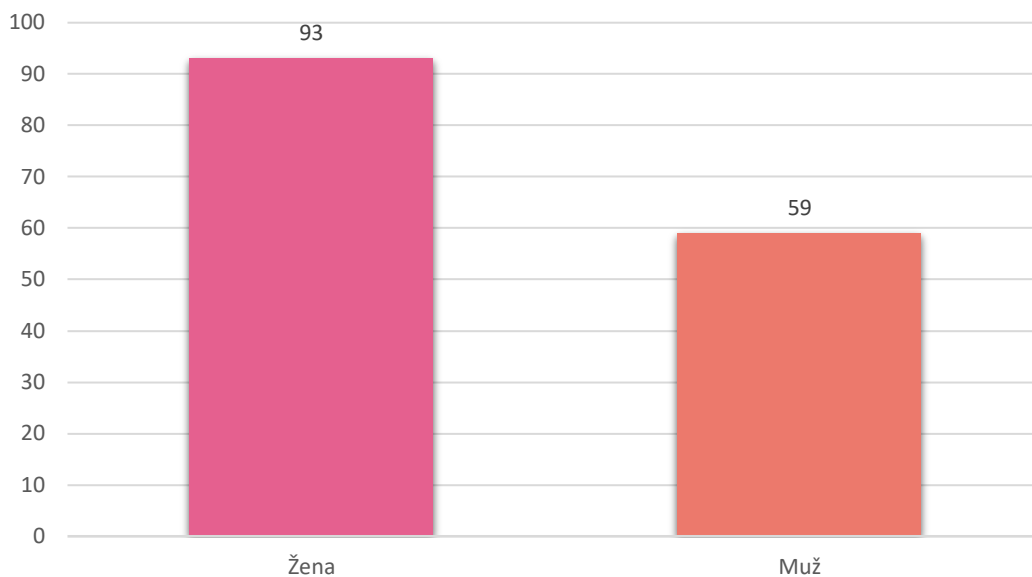
Graf 15: Orientace CSR-aktivit dm



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Na vyobrazeném grafu číslo 15 je vidět, které z kategorií týkajících se podpory společensky odpovědného chování by dm podle respondentů měla nejvíce podporovat. Velká skupina respondentů (92, tzn. 60,5 %) odpověděla, že by se dm měla nejvíce orientovat na ochranu životního prostředí. Druhé místo obsadila péče o zaměstnance s 21,1% podílem. Na sociální oblast by se dm drogerie měla zaměřit podle dvaceti z dotazovaných, oblast vzdělání by pak dm měla podporovat podle osmi dotazovaných osob. Možnost „Jiná“ nikdo nezvolil.

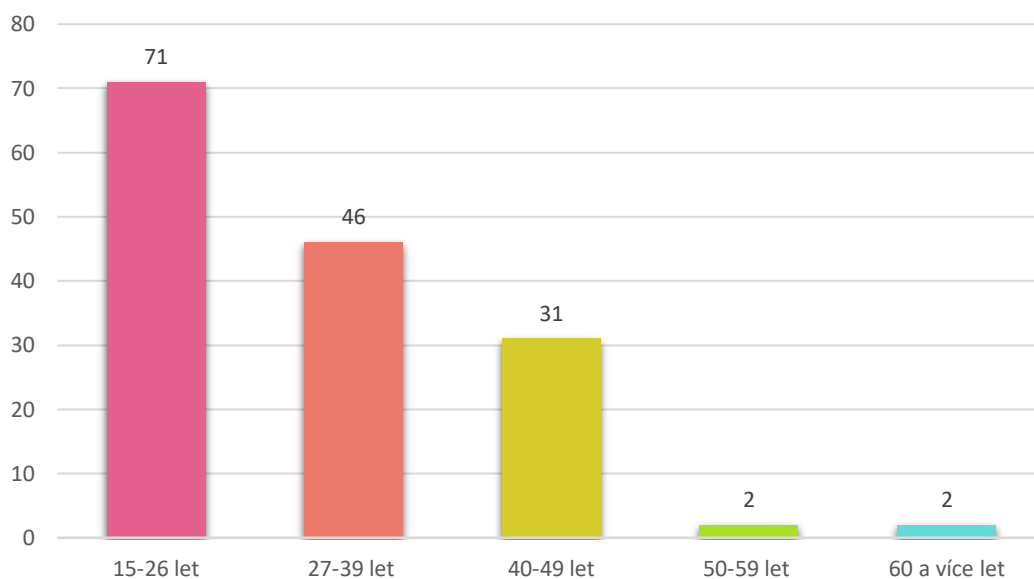
Graf 16: Pohlaví respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 152 respondentů, z toho bylo 93, anebo 61,2 % žen a 59, tzn. 38,8 % mužů. Dotazník byl směřován spíše na ženy, protože se všeobecně ví, že osoby ženského pohlaví v prodejnách drogerie nakupují častěji a mívají i větší přehled o dění v obchodě.

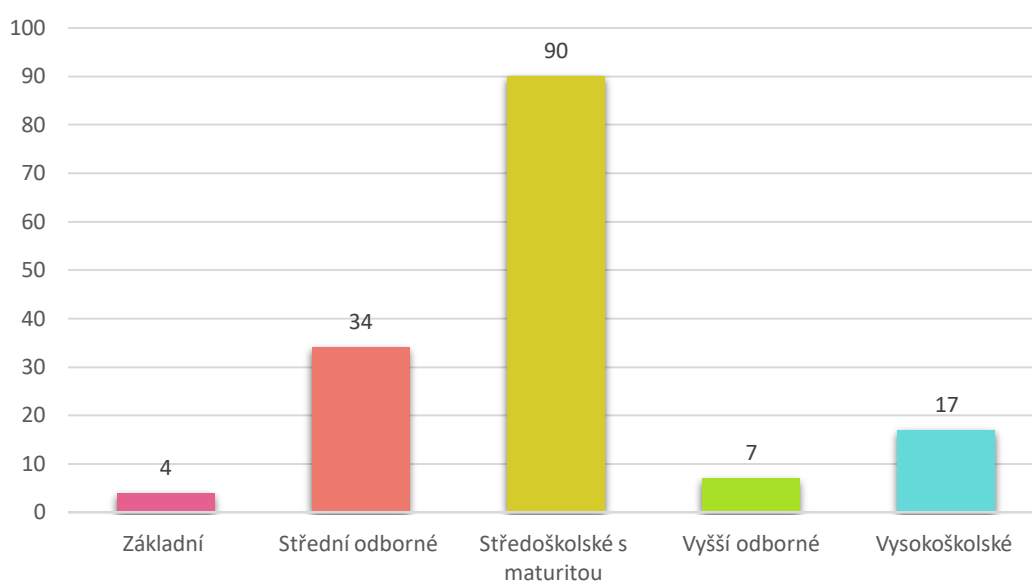
Graf 17: Věk respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Jak se ukazuje na grafu číslo 17, dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku od 15 až 26 let, těch bylo 46,7 %. Druhá nejhojněji zastoupená skupina zahrnuje jedince ve věku 27–39 let, sem patřilo 46 dotazovaných. Na třetí pozici, čítající o 15 osob méně, se umístila skupina lidí od čtyřiceti do 49 let, to je 20,4 %. Výrazně nižší zastoupení mají zákazníci ve věku od padesáti do 59 let, jde pouze o dva dotazované. Kategorii „60 a více let“ zastupují rovněž dva respondenti.

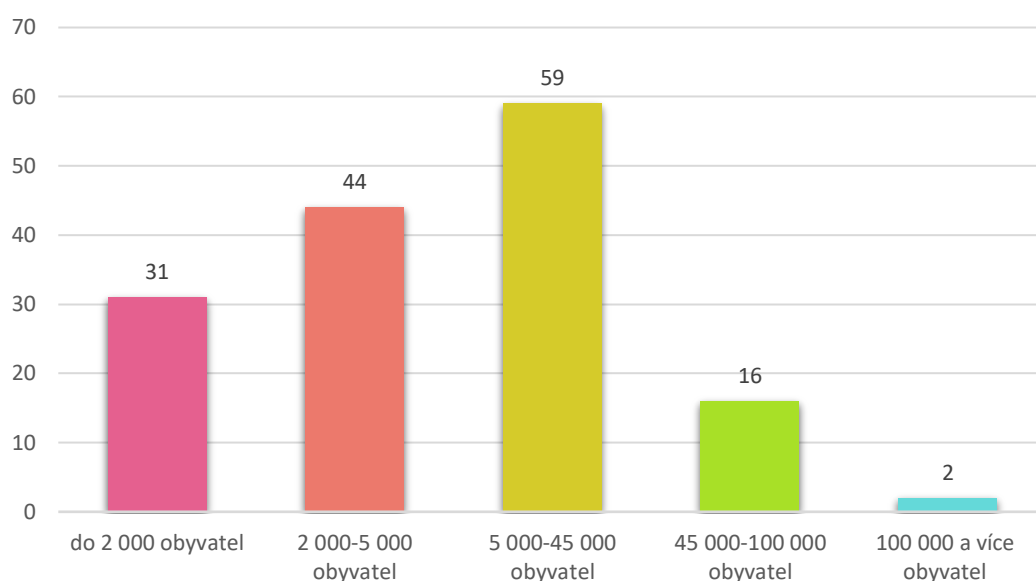
Graf 18: Vzdělání respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z grafu číslo 18 lze usoudit, že na dotaz týkající se doposud nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce respondentů (devadesát neboli 59,2 %) odpovědělo, že dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou. Druzí nejvíce zastoupení (34) jsou respondenti, kteří absolvovali střední odbornou školu. Vysokoškolské vzdělání získalo 17 spotřebitelů, vyšší odborné sedm a zbytek, pouze čtyři, dosáhl základního vzdělání.

Graf 19: Velikost obce respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z grafu číslo 19 lze vyvodit, že nejvíce dotazovaných žije v menších městech. Jednatřicet respondentů bydlí v malé obci, která má do 2 000 obyvatel. V obci o počtu obyvatel 2 000–5 000 žije 44 respondentů. Největší zastoupení (59 respondentů neboli 38,8 %) mají ti, kdo žijí ve městě s 5 000–45 000 obyvatel. V obci s počtem obyvatel 45 000–100 000 žije 16 dotazovaných, nejméně respondentů (pouze dva) pak bydlí v obci se 100 000 a více obyvateli.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření byla identifikace vnímání společenské odpovědnosti společnosti dm drogerie jejími zákazníky a toho, jak se tyto aktivity projevují na jejich nákupním chování. Dílčím cílem bylo zjistit, jaká je informovanost spotřebitelů v České republice o společenské odpovědnosti firem, jak vnímají CSR- aktivity a jaký k nim zaujímají postoj. Ze souhrnného počtu 187 byly použity odpovědi 152 respondentů, z důvodu neúplnosti odpovědí všech otázek, případně podezřele rychlého vyplnění dotazníku. Celkově dotazník obsahoval 18 otázek a jednu definující informaci, co znamená pojem CSR, pro případ, že by tuto definici někdo neznal. Sedmnáct otázek bylo povinných a jedna otázka nepovinná. U dvou otázek mohli respondenti vybrat více odpovědí a u otázky týkající se preferencí při nákupním rozhodování měli za úkol faktory seřadit od nejvíce upřednostňovaných po nejméně upřednostňované. Nejprve dotazníkové šetření obsahovalo otázky směřující obecně na společenskou odpovědnost a nákupní chování. Druhá část se věnovala povědomí o CSR-aktivitách ve společnosti dm drogerie a nákupnímu chování jejích zákazníků. Na závěr byly použity čtyři dotazy, které se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti obce, kde dotazovaní žijí.

Východiska z dotazníkového šetření se však kompletně neshodují. Šetření upozornilo na problém s nedostačujícím povědomím o společenské odpovědnosti. Důkazem toho je otázka, zda respondenti vědí, co je CSR. Zde pouze přes polovinu z nich odpovědělo jednoznačně „Ano“. Z jiného pohledu téměř většina vnímá významnost společensky odpovědných činností kladně a aktivity pokládají u firem, u nichž nakupují, za důležité. Přesto by si ale 51 % spotřebitelů produkt u společensky odpovědné firmy koupilo pouze v případě, že pro ně bude cenově přijatelný, a bezmála 7 % tato skutečnost vůbec nezajímá. To vypovídá spíše o nedůležitosti CSR-aktivit mezi populací. Každopádně etické chování vykazuje 93 % dotazovaných, kteří souhlasí s upřednostněním zájmu firmy o své okolí, zaměstnance i životní prostředí před tvorbou zisku, ale neutrální postoj a považování těchto aktivit za samozřejmost

u velkých podniků se týká 23 % respondentů, což také svědčí o jistém nezájmu o CSR- činnosti.

Druhým dílčím cílem bylo zjistit, zda společensky odpovědné aktivity spotřebitele ovlivňují při nákupním chování. Respondenti, kteří jednoznačně odpověděli, že CSR znají, své nákupní chování na základě aktivit hodně upravují. Takové podniky na ně zároveň působí pozitivně, oceňují tento přístup a jejich služby využívají raději. To potvrzuje i výzkum Ipsosu, kdy více než polovina populace, přesněji 53 %, oznamuje, že společenská odpovědnost firmy v jejich rozhodování o nákupu sehrává roli (Kneblíková, 2019).

Naopak v otázce, zda je, nebo není firma společensky odpovědná, není pro spotřebitele při rozhodování o koupi výrobku tolik významné, neboť z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce dotazovaných preferuje kvalitu a na dalším místě cenu. Naštěstí nejméně jsou ovlivněni poutající reklamou. To koresponduje s průzkumem společnosti KPMG, jež uvádí, že kvalita produktu je rozhodující pro 44 % Čechů a cena pro 34 %, avšak význam ceny kvůli ekonomické nejistotě neustále vzrůstá (KPMG, 2022).

Na jedné straně si za produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, je ochotno bez váhání připlatit 40 % respondentů, to ale může být vyvoláno tlakem veřejnosti, kdy všichni vyžadují chovat se k subjektům pokud možno co nejlépe, a mají tím předurčeno mravní chování. Na druhé straně z těch, kdo uvedli, že je pro ně společenská odpovědnost důležitá, pět by si za takovéto produkty nejspíše nepřiplatilo. Ukazuje to i další fakt, že na 35 % dotázaných sice působí takovéto společnosti pozitivně, ale jejich nákupní chování nijak neovlivní, tudíž si stejně koupí produkty, které standardům společenské odpovědnosti neodpovídají. Ipsos uvádí, že pro české spotřebitele jsou CSR-aktivity čím dál tím důležitější i při nákupním rozhodování, až 65 % české populace je ochotno si za produkt šetrný k životnímu prostředí – nebo pokud z něj putuje určitá částka na společensky prospěšný projekt – připlatit (Kneblíková, 2019).

Na základě uvedených skutečností lze usuzovat, že společenská odpovědnost firem, jakožto nákupní měřítko, vstupuje do rozhodovacího procesu ve značně omezeném režimu.

Hlavním cílem šetření bylo celkově zjistit, jak ovlivňuje společensky odpovědné chování dm drogerie nákupní chování svých zákazníků. Hned v úvodu byla respondentům položena otázka, zda zaznamenali nějakou CSR-aktivitu společnosti dm. Přes 22 % odpovědělo, že ne. Tato skutečnost může být ovlivněna několika faktory: ať už netečností se o oblast zajímat, tzv. upířím efektem, kdy si dotazovaní neuvědomují, že nějakou aktivitu postřehli, protože si ji nedokážou uvést do souvislostí s firmou, nebo – a to především, navzdory předchozím odpovědím ohledně CSR – nedostatečnou informovaností o společensky odpovědných činnostech dm, čemuž by nasvědčovala i skutečnost, že téměř 4 % spotřebitelů se o těchto aktivitách odnikud nedozvídají. Naopak ti, ke kterým se zprávy o aktivitách dostanou, tvrdí, že se jedná především o informace ze sociálních sítí, z reklam v TV a konkrétní prodejny.

Dotazovaní měli možnost zodpovědět i nepovinnou otázku, jakou CSR-aktivitu v dm zaznamenávají, již zodpovědělo necelých 86 % respondentů. Nejvíce hlasů získala vratná bavlněná taška na celý život, dále Giving Friday boxy a třetí místo obsadily produkty šetrné k životnímu prostředí, což nasvědčuje neustálé podpoře eko i bio produktů v dnešním trendy životě. Nicméně zda si lidé vybírají v obchodě raději produkty, jimiž přispívají k ochraně životního prostředí vědomým a zodpovědným nakupováním, se přiklání s rozvážným „Ano“ pouze 22,4 % dotazovaných. „Spíše ne“ odpověděl podobný počet respondentů (21,7 %) a 5,3 % by si za takovéto produkty v žádném případě nepříplatilo. Samozřejmě zde hraje roli cena produktů, kdy v již zmíněné otázce ohledně upřednostnění firmy s CSR-aktivitami velké procento dotázaných odpovědělo, že by si produkty koupili, pouze pokud by byly cenově přijatelné. Spíše netransparentnost drogerie uvedlo pouze 3,9 % dotazovaných. Z toho lze usuzovat, že dm působí na spotřebitele otevřeně, zodpovědně a s ochotou komunikovat se zákazníky.

Podle 60,5 % respondentů by dm měla nejvíce v aktivitách podporovat ochranu životního prostředí. Z toho je možné vyvodit závěr, že okolní prostředí není populaci lhostejné.

Zároveň na základě šetření bylo zjištěno, že respondenti nad padesát let pojem společenské odpovědnosti neznají a nechtějí jej při nákupu zohledňovat. Způsobeno to může být také tím, že se vesměs obklopují také osobami staršího věku, tím pádem

o tématu společenské odpovědnosti nediskutují. Starším lidem CSR- aktivity zkrátka nepřipadají důležité a při nákupním chování se soustředí zejména na cenu a reklamu produktu. Dotazovaní se základním vzděláním pojem také neznají, nejspíš proto, že se s ním nikde – ani v základní škole – nesetkali. Naopak lidé do věku 49 let, studenti, a především vysokoškoláci mají větší povědomí o koncepci CSR, chtějí se o oblast více zajímat a při nákupu ji zohledňovat. Respondenti s vysokoškolským vzděláním upřednostňují především kvalitu produktu a nejméně je zajímá poutající reklama. Současně větší přehled o společensky odpovědných aktivitách mají respondenti z obcí s větším počtem obyvatel, což lze odůvodnit větším množstvím prodejen a přehledem o jejich činnostech.

5.2 Navrhovaná řešení a doporučení

Pro společnost dm drogerie markt představuje koncept CSR jednu z předností. Rozbor dotazníkového šetření naznačil, že společenské odpovědnosti by se firma dm – i jakákoliv jiná společnost – měla více i nadále věnovat, neboť téměř většina respondentů o společensky odpovědné aktivity projevuje zájem. Společenská odpovědnost přispívá k příznivé dlouhodobé perspektivě firmy. Avšak navrhnout doporučení tam, kde jsou odpovědné činnosti uskutečňovány, je poměrně složité. Přesto jsou patrné mírné nedostatky, které vyplynuly z výše uvedeného šetření.

Rozvíjení CSR-aktivit má určitý potenciál. Nicméně jisté nevýhody představují nízké povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti a nedostatek informací, které by mohli mít o konkrétních kampaních. To se může jevit jako značný problém, především u dotazovaných se základním vzděláním a u respondentů nad padesát let. Tato fakta ovlivňují, aby společenská odpovědnost mohla být považována za jasné měřítko při rozhodovacím procesu konzumenta. Firma by se proto měla na tento problém zaměřit a začít více propagovat aktivity společenské odpovědnosti, protože společenská odpovědnost je velmi příznivá taktika pro upevňování svého postavení na trhu. Rozhodně by firma neměla přestat upozorňovat na aktivity, které sama vykonává, a měla by se držet vhodné komunikace těchto aktivit a udržovat ji i jiným způsobem, například sdělení prostřednictvím obalu na produktu.

Třebaže seniorů přibývá, určitě by bylo účinnější zaměřovat se spíše na mladistvé a lidi produktivního věku, protože jednak právě ti jsou ochotni pozměňovat své postoje, jednak se

i na základě dotazníkového šetření ukázalo, že lidé do věku 49 let, studenti, a především vysokoškoláci mají větší povědomí o koncepci CSR a chtějí se o oblast více zajímat. Na dospívající je nejlepší cílit prostřednictvím sociálních sítí, neboť především zástupci této věkové skupiny uvedli, že se o aktivitách dozvídají právě odtamtud.

Jelikož čtvrtina spotřebitelů uvedla, že nezaznamenala společensky odpovědnou aktivitu dm, měla by se společnost snažit o větší informovanost mezi populací. Žádný z respondentů si nevzpomněl na jinou aktivitu, než byla uvedena v seznamu odpovědí. To vypovídá o jisté nespojitosti s firmou či o malé informovanosti o ostatních činnostech. Za zvážení, třebaže by šlo o záležitost odhadem finančně nákladnější, by stálo založení nadace, fondu či vytvoření aplikace a jejich následná podpora. Tím by se mohl vyřešit problém nedostatečného povědomí o aktivitách, jejich roztržitosti a neznalosti podpořených projektů i stávajících kampaní. Tento problém by vznik fondu mohl rozřešit a poměrně brzy by se mohly spojit činnosti prostřednictvím kolektivního uskupení. Vše by bylo více pohromadě a pro spotřebitele přehlednější a snadněji zjistitelné. S tím souvisí i fakt, že aby reklama odpovědných aktivit dm byla úspěšnější, měla by se zaměřit spíše na vytváření reklam specializovaných kampaní než na propagaci koncernu dm. Také by bylo vhodné se více zaměřit na reklamu jednotlivých výrobků a společensky odpovědných činností, neboť čtvrtina respondentů aktivity nezaznamenala. Především zviditelnit více kampaní na internetových stránkách, kde budou spotřebitelé informováni o událostech, protože internetové stránky se v otázce, kde se respondenti o aktivitách dozvídají, umístily na čtvrté pozici. Jelikož zjištění CSR-aktivit v prodejně bylo v odpovědích zvoleno také mnohokrát, mohly by ve filiálkách být k nalezení spoty. Například reklamy na kampaně určené pro rodiny, protože mezi nakupujícími mají významné zastoupení právě rodiny s dětmi a jejich příbuzní. Vzorový příklad představuje rodinný běh, který je zajisté určen jim. Na podstatě těchto domněnek je poté nepostradatelné nalézt takové činnosti, které zvýší hodnotnější pověst podniku a upevní loajalitu spotřebitelů.

Další úskalí představuje nevědomost populace o plnicích stanicích, sloužících k nákupu stáčené certifikované ekologické drogerie značky Yellow&Blue, kdy hlavní výhodou představuje snížení výskytu plastů v přírodě. V dotazníku aktivitu nezvolila ani třetina respondentů, což je způsobeno nedostatečnou informovaností i tím, že plnicí stanice jsou dostupné zatím pouze ve vybraných prodejnách v krajských městech. Určitě by dm v budoucnu mohla plnicí stanice rozmístit i do jiných filiálek.

Je velmi zásadní volit aktivity, jež spotřebitele zaujmou. Nejdůležitější se na základě dotazníkového šetření, kdy tak odpovědělo 60,5 % respondentů, jeví zaměření aktivit na ochranu životního prostředí. Zároveň je vhodné své nabízené produkty stále a více směřovat i k vědomému nákupu s odkazem na ekologii. Současně by se ale mělo dbát na to, aby byly produkty cenově přijatelné pro většinu zákazníků, neboť v dotazníku významné množství respondentů uvedlo, že o šetrný a odpovědný produkt sice mají zájem, ale koupí ho jen v případě vhodné ceny. Rozhodně je ale potřeba stále myslet na prvním místě na kvalitu produktu, neboť tuto skutečnost považují respondenti za nejdůležitější.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat vnímání společenské odpovědnosti společnosti dm drogerie jejími zákazníky a zároveň poznat, jak se toto vnímání projevuje na nákupním chování těchto zákazníků. Dílčím cílem bylo na základě zhodnocení výsledků formulovat obecná doporučení pro oblast CSR v dm drogerii.

Jak již bylo několikrát zmíněno, pojem společenská odpovědnost firem představuje v dnešní pokrokové době velmi důležitý aspekt každé společnosti. Odpovědné chování podniku zvyšuje produktivitu práce, loajalitu nejen zaměstnanců, ale i spotřebitelů a přináší dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Předpokladem úspěchu je však vhodná volba takových aktivit, jež odpovídají charakteru podniku, jakož i očekávání stakeholderů, a tomu předchází i dotazníkové šetření. Vybrané CSR-činnosti poté působí na nákupní chování spotřebitelů, které je ovlivněno několika různými faktory.

Na základě průzkumu provedeného na vybraném vzorku obyvatel se ukázalo, že dm drogerie má určitě spoustu rezerv a potenciálních směrů, jak zlepšit své společensky odpovědné chování, zejména by mohla ještě více zapracovat na informovanosti veřejnosti, a tím získat i více stálých zákazníků a jejich pozitivní postoj k CSR aktivitám. Spotřebitelé se zajímají především o ochranu životního prostředí, a tudíž i o dlouhodobou trvalou udržitelnost. Na základě šetření byla doporučena větší informovanost o CSR-kampaních a směřování aktivit cestou k větší ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Dále s tím taktéž souvisí vytvoření spotů v prodejnách, cenově přizpůsobené, společensky odpovědné a kvalitní produkty, a stejně tak i možné založení nadace či fondu. Zde by mohlo jít o subjekt, který by zahrnoval i zastřešoval veškeré CSR-kampaně dm drogerie. Bylo navrženo zaměřit se spíše na generaci v produktivním věku či mladistvé a rozšířit plnicí stanice do více měst.

Závěrem lze ještě poznamenat, že firmy by neměly opomíjet skutečnost, že CSR-aktivity nespočívají jenom ve zvýšení konkurenceschopnosti či zlepšení pověsti podniku, ale že je skutečně významné ochraňovat okolní prostředí i populaci, která v něm žije. Přestože nynější povědomí o společenské odpovědnosti za dostačující považovat nelze, dá se vysledovat, že do určité míry ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

ARMSTRONG, M., TAYLOR, S. 2015. *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy*. 13. vyd. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DM DROGERIE MARKT. 2017. *25 let dm v České republice*. České Budějovice: dm drogerie markt. 99 s. ISBN 978-80-905433-8-6.

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

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada. 1 048 s. SBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. 216 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LOUDA, J., JÍLKOVÁ, J. 2012. *Udržitelný rozvoj – ekonomický a politický pohled*. Praha: Alfa Nakladatelství. 111 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-59-2.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. 176 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

TETŘEVOVÁ, L. a kol. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada. 224 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BUSINESS LEADERS FORUM. 2021. *14 otázek a odpovědí o CSR* [online]. Praha [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/>

CASE STUDY. 2016. *Public relations: Teorie stakeholderů* [online]. Praha: Databáze Case study: (Případové studie) [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://casestudypublicity.wordpress.com/2016/10/06/teorie-stakeholderu/>

DM. 2021. *Historie: rok po roce* [online]. dm drogerie markt s.r.o. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/historie>

DM. 2022. *O společnosti* [online]. dm drogerie markt s.r.o. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti>

KNEBLÍKOVÁ, M. 2019. *Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní* [online]. Praha: IPSOS, s. r. o. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>

MANAGEMENTMANIA. 2015. *Troji zodpovědnost* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/troji-zodpovednost>

MŽP. 2020. *Udržitelný rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

NÁRODNÍ PORTÁL. 2021. *CSR v ČR: Společenská odpovědnost organizací* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

OSN. 2015. *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)* [online]. OSN Česká republika [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

TRNKOVÁ, J. 2004. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: https://neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup spolupráce se stakeholdery	24
Obrázek 2: Bod trvalé udržitelnosti	26
Obrázek 3: Oblast pojetí CSR v rámci 3P.....	27
Obrázek 4: Model nákupního rozhodování.....	33
Obrázek 5: Logo dm	37

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přínosy CSR.....	20
-----------------------------	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1: CSR-činnosti, které by měly firmy vykonávat	35
Graf 2: Povědomí o pojmu společenská odpovědnost firem	41
Graf 3: Významnost společensky odpovědné firmy při nákupu.....	42
Graf 4: Upřednostnění společensky odpovědné firmy při nákupu	43
Graf 5: Zainteresovanost podniku v oblasti svého okolí, zaměstnanců a životního prostředí	44
Graf 6: Upřednostňující faktory při výběru produktu	45
Graf 7: Působení firem zabývajících se CSR-aktivitami	46
Graf 8: Připlacení za produkty šetrné k životnímu prostředí	47
Graf 9: Znalost vybrané společnosti	48
Graf 10 Postřehnutí společensky odpovědných aktivit dm.....	48
Graf 11: Zaznamenané společensky odpovědné aktivity dm.....	49
Graf 12: Transparentnost dm drogerie	50
Graf 13: Způsob marketingové komunikace aktivit dm drogerie	51
Graf 14: Upřednostňování produktů přispívajících k ochraně životního prostředí	52
Graf 15: Orientace CSR-aktivit dm	53

Graf 16: Pohlaví respondentů	54
Graf 17: Věk respondentů	54
Graf 18: Vzdělání respondentů	55
Graf 19: Velikost obce respondentů	56

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Společenská odpovědnost firmy a nákupní chování zákazníků

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Dotazníkové šetření je anonymní a bude použito pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem moc děkuji za Váš čas.

1 Máte podvědomí nebo víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne O tomto pojmu jsem již slyšel/a, ale nejsem si jistý/á, co přesně znamená

Pro vysvětlení:

Společenská odpovědnost firem označuje takový způsob dobrovolného jednání podniku, který zásadním způsobem přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti podniku v očích zákazníků, obchodních partnerů i společnosti jako celku. Jde o nepovinný závazek firmy chovat se ohleduplně nejen ke společnosti, ale také k životnímu prostředí.

2 Je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, velmi Spíše ano Nevím Spíše ne Ne, vůbec

3 Když se rozhodujete o koupi určitého produktu, upřednostníte firmu, o které víte, že se chová společensky odpovědně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Ano, pokud bude produkt cenově přijatelný Ne, nezajímá mě to

4 Souhlasíte s tím, že by se firma kromě tvorby zisku měla zajímat také o své okolí, zaměstnance a životní prostředí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Souhlasím Nesouhlasím Nevím

5 Při výběru produktu se řídím:

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, 8. - nejméně důležitá)*

Cenou produktu	<input type="text"/>
Kvalitou produktu	<input type="text"/>
Vzhledem produktu	<input type="text"/>
Image značky	<input type="text"/>
Poutající reklamou	<input type="text"/>
Pověstí firmy	<input type="text"/>
Zda je firma společensky odpovědná	<input type="text"/>
Nezávadností produktu vůči životnímu prostředí	<input type="text"/>

6 Jak na Vás působí společnosti, které se CSR aktivitami zabývají?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Působí na mě pozitivně, oceňuji jejich přístup, jejich služby využívám raději
- Působí na mě pozitivně, ale mé nákupní chování nijak neovlivňují
- Působí na mě neutrálně, u velkých společností toto považuji za samozřejmost
- Působí na mě negativně, podle mého názoru to dělají jen proto, aby se zviditelňily
- Jiná...

7 Jste ochoten/na si za produkty šetrné k životnímu prostředí připlatit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

8 Znáte dm-drogerii markt s. r. o. ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

9 Zaznamenal/a jste některou ze společensky odpovědných aktivit dm?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

10 Pokud jste některou společensky odpovědnou aktivitu zaznamenal/a, uveďte prosím, o jakou se jednalo.

Nápověda k otázce: *Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, vyberte prosím jednu nebo více odpovědí*

- Plnicí stanice Vratná bavlněná taška na celý život Sbírka potravin Giving Friday (box)
- Značka share (pomoc lidem v nouzi) Pro Climate produkty, nature produkty, alverde Naturkosmetik, dmBio Dbát o sebe není slabost
- Jiná...

11 Působí na Vás dm drogerie transparentně?

Nápověda k otázce: *(transparentní = má snadno dohledatelné a veřejně dostupné informace)*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

12 Jak se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách dm drogerie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Z reklamy v TV Na internetových stránkách Na sociálních sítích Z novin a časopisů Na prodejně
- Od známého O těchto aktivitách se nedozvídám odnikud
- Jiná...

13 Vybíráte si v dm raději produkty, kterým přispíváte k ochraně životního prostředí vědomým a zodpovědným nakupováním (např. nature produkty, dmBio, Pro Climate produkty, alverde Naturkosmetik)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

14 Co by podle Vás měla dm v rámci společensky odpovědného chování nejvíce podporovat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ochrana životního prostředí Sociální oblast Péče o zaměstnance Vzdělávání
 Jiná..

15 Jakého jste pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

16 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15 – 26 let 27 – 39 let 40 – 49 let 50 - 59 let 60 a více let

17 Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Střední odborné Středoškolské s maturitou Vyšší odborné Vysokoškolské

18 Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 2 000 obyvatel 2 000 – 5 000 obyvatel 5 000 – 45 000 obyvatel 45 000 – 100 000 obyvatel 100 000 a více obyvatel