JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Pracoviště: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Společenská odpovědnost obchodního podniku

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor
Zdeňka Ježková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2010/2011**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Zdeňka JEŽKOVÁ**
Osobní číslo:	**E09210**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Společenská odpovědnost obchodního podniku**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Popsat aktuální přístupy a opatření obchodních podniků v oblasti společenské odpovědnosti podniku a provést průzkum vlivu těchto opatření na nákupní chování.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bohatá, M., Seknička, P. Šemrák, M. *Úvod do hospodářské etiky.* **Praha: Codex Bohemia, 1997.**
Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace.* **Praha: Grada Publishing, 2010.**
Steiman, H., Löhr, A. *Základy podnikové etiky.* **Praha: Victoria Publishing, 1995.**
Zadražilová, D. a kol. *Společenská odpovědnost podniků.* **Praha: C.H. Beck, 2010.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Společenská odpovědnost obchodního podniku“ zpracovala samostatně s pomocí literatury a informací, na které se odkazuji v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne …….. …….

Zdeňka Ježková

Poděkování:
Bakalářská práce je pro každého studenta nová zkušenost (výzva) a seznámení se s novými informacemi, znalostmi, překážkami a jejich způsoby řešení. Proto bych chtěla na tomto místě poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, užitečné a cenné rady a připomínky při psaní mé bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod 3

2. Základní vymezení společenské odpovědnosti podniku (CSR) 5

2.1 Pojem CSR 5

2.2 Souvislosti vzniku CSR 6

2.2.1 CSR v Evropě 7

2.3. Zainteresované strany – stakeholdeři 7

2.3.1 Určení klíčových stakeholderů 8

2.4 Oblasti CSR 9

2.5 Komunikace 10

2.5.1 Formy komunikace 11

2.5.2 Nástroje komunikace CSR aktivit 11

2.5.2.1 Webové stránky 11

2.5.2.2 Blogy 14

2.6 Přínosy CSR 14

2.7 Hodnocení CSR 15

2.7.1 Způsoby měření CSR 16

2.7.1.1 Exaktní metody hodnocení CSR 16

2.7.1.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR 18

2.8 Odpovědnost firem vůči zákazníkům 19

2.8.1 Pojem etika a morálka 19

2.8.2. Podnikatelská kultura 20

2.8.3 Podnikatelská etika ve vztahu k zákazníkům 21

2.8.4 CSR motivy spotřebního chování zákazníků 22

2.8.5 Označování zboží z pohledu CSR 22

2.8.6 Požadavek na transparentnost informací 23

2.8.7 Značky 23

2.9 Návrh pro vytvoření systémových podmínek k posílení CSR 24

2.9.1 Propagace konceptu CSR jeho smyslu a efektů pro budoucí generace 24

2.9.2 Uznání a ocenění společensky odpovědných firem a jejich partnerů v oblasti CSR....24
2.9.3 Spolupráce s ostatními státy v oblasti CSR....25
2.10 Jak vypadá skutečná společenská odpovědnost firem? 25
2.10.1 Norma ISO 26 000 – Společenská odpovědnost firem 25
3. Cíl práce a metodika....27
3.1 Cíl práce....27
3.2 Cílová skupina....27
3.3 Metodický postup 27
3.3.1 Proces dotazování 28
4. Analýza získaných dat z vlastního zkoumání....32
4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek....32
4.2 Analýza souvislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky 50
5. Návrhy opatření 62
6. Závěr 66
7. Summary....68
8. Seznam použité literatury 69
Seznam grafů, obrázků a tabulek....71
Přílohy

1. Úvod

Být či nebýt společensky odpovědnou firmou? Touto otázkou by se měly zaobírat všechny firmy a zvažovat začlenění konceptu společenská odpovědnost jako součást svého podnikání. Bohužel v dnešní době je stále převážná většina firem, pro které je koncept společenská odpovědnost spíše další dodatečnou nákladovou položkou, je pro ně zbytečný a většina firem jsou jednoznačně zastánci teorie, že hlavním předmětem firem je vytvářet zisk. Jsou to ale hlavně firmy, které ovlivňují životní prostředí svou výrobou neekologických výrobků, nevěnují dostatečnou, popřípadě žádnou péči svým zaměstnancům, uvádějí na trh zdraví škodlivé výrobky, nebo se např. chovají neférově ke svým obchodním partnerům. Tyto aspekty nehodnotí nikdo jiný než samotná společnost. Právě ona vyžaduje od firmy něco navíc než jen tvorbu zisku. Bez jakéhokoliv zájmu chování firmy vůči společnosti, firma nemá příliš dlouhého trvání na trhu mezi svými konkurenty, kteří nabízejí lepší služby právě nehmotného charakteru, které jsou ostatním firmám vůči společnosti lhostejné a považují je jenom za další dodatečné náklady pro firmu. Podle mého názoru je nejdůležitější část nehmotného charakteru pro firmu dobré jméno (značka), což v dnešní době není nic jednoduchého, a co jiného by mohlo být nápomocné ke zlepšení (zviditelnění) dobrého jména firmy na trhu než právě společenská odpovědnost.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je popsat aktuální přístupy a opatření obchodních podniků v oblasti společenské odpovědnosti podniku a provést průzkum vlivu těchto opatření na nákupní chování. V teoretické části bych se konkrétně zaměřila na vymezení pojmu společenská odpovědnost, jeho přínosy pro firmu, jaké činnosti (aktivity) by firma měla vytvářet a v jakých konkrétních oblastech by tyto činnosti měla vytvářet. V dalších kapitolách uvedu, jak je pro firmu důležitý patřičný výběr stakeholderů a neméně důležitá komunikace uvnitř firmy. Neopomenu ani následné ocenění za zavedení společenské odpovědnosti ve firmě a metody hodnocení zavedení společenské odpovědnosti ve firmě – podle čeho firmy hodnotíme, když se snaží tento koncept zavést. V praktické části se budu zabývat výzkumem na spotřebitelích, jestli vůbec pojem společenská odpovědnost znají, co si pod ním představují, jaké činnosti podle spotřebitelů by měla firma vynakládat, aby se chovala společensky odpovědně a jestli

spotřebitelé kladně vnímají tento koncept u firem. V závěru bych poté zhodnotila celkové výsledky výzkumu na spotřebitelích a navrhla opatření, jaké přístupy by byly lepší než dosavadní, uvést ty, které by se měly změnit, nahradit a jakým způsobem co nejvíce přiblížit pojem společenská odpovědnost právě pro spotřebitele (veřejnost).

2. Základní vymezení společenské odpovědnosti podniku (CSR)

2.1 Pojem CSR

- Podle Pavlíka a Bělčíka jsou v současné době mezi uváděnými definicemi CSR nejznámější tyto tři následující [1] :

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholders'."

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku."

„CSR je způsob podnikání, které odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání."

Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který používáme zkratku CSR. Společensky odpovědné firmy staví na první místo plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec dobrovolně uplatňují odpovědné chování. [2]

Seknička a kol. ve své knize uvádí příklad průkopníků společenské odpovědnosti ze Spojených států, kteří nekladli takový důraz na lidskou stránku v podnikání, ale převládal u nich názor, že zisk je prvořadý a až potom přichází společenská odpovědnost. Reprezentantem tohoto náhledu byl John D. Rockefeller Jr. Věřil, že blahobyt pracujícího je pro manažera stejně důležitý jako produkce zboží a služeb. [3]

Většina definic společenské odpovědnosti podniků požaduje po organizaci, aby se chovala společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Žádá se po organizaci, aby „podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá", např. investovala do aktivit, které přesahují zákonnou

povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měla angažovat. Je také zřejmé, že odpovědné a etické chování ovlivňuje postavení organizací na trhu, jejich schopnost konkurence a v neposlední řadě i zisk. [1]

2.2 Souvislosti vzniku CSR

Koncept CSR tedy není ničím novým. Jeho rozvoj je spjat zejména s globalizací, kdy dynamika změn, tlak na udržení pozice na trhu, požadavek na růst obratu a tvorbu zisku mnohdy znamená, že některé firmy se chovají zcela bezohledně s jediným cílem – maximalizovat zisk, a tím i dividendy pro své akcionáře.

Mezi prvními obhájci společenské odpovědnosti byznysu je podle Sekničky a kol. třeba zmínit Olivera Sheldona. Po první světové válce se začal zamýšlet nad potřebou změny ve filosofii řízení. V té době převládala filosofie vědeckého řízení s veškerým důrazem na produkci. Zboží a služby byly jediné, oč šlo, často na úkor pracujících. Veřejnost si počínala rostoucí měrou uvědomovat potřebu společenské angažovanosti a odpovědnosti byznysu. To vedlo Sheldona k formulování teze, že prvotní odpovědností managementu je služba veřejnosti. [3]

Ve 2. polovině 20. století lze postupně zaznamenat zásadní změny v očekávání společnosti ve vztahu k podnikání. V ČR se objevuje společenská odpovědnost firem až ve 2. polovině devadesátých let v souvislosti s celosvětovým trendem CSR. Na organizace soukromého sektoru již široká veřejnost nenahlíží jako na nezávislé subjekty odpovědné pouze svým akcionářům a vlastníkům. Stejně tak společenská odpovědnost manažerů nespočívá pouze v maximalizaci zisku pro své akcionáře.

Firmy začínají pociťovat určitý závazek angažovat se ve prospěch společnosti, ve které působí, neboť i firemní sektor je součástí občanské společnosti a ostatní její členy ke svému zdárnému fungování bezpodmínečně potřebuje. Také z tohoto důvodu problematika CSR nabývá v posledních letech na stále větším významu, a to jak ve světě, tak i v ČR. [1]

2.2.1 CSR v Evropě

Jednou z nejdiskutovanějších iniciativ na poli CSR v evropském prostoru jsou aktivity Evropské komise. V roce 1993 se tehdejší předseda EK Jacques Delors dovolával firemního sektoru, aby přijal Evropskou deklaraci proti sociálnímu vyloučení, která měla být řešením pro strukturální problémy Evropy. Přijetí Deklarace se povedlo v roce 1995 a o rok později byla jejími signatáři spuštěna síť pro výměru informací a zkušeností – Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi, která byla v roce 2000 přejmenována na CSR Europe. Významným mezníkem byl také Lisabonský summit v březnu 2000, kde hlavy států a předsedové vlád EU-15 apelovali na podnikovou odpovědnost a vtělili ji do samotné Lisabonské strategie („vytvořit z Evropy do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa“). V roce 2001 Evropská komise, resp. její Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti, publikovalo Zelenou knihu o CSR. Tento dokument nejenže si stanovil za cíl nastartovat debatu o CSR v evropském a globálním měřítku, ale také poprvé nabídl definici CSR. V březnu 2006 na základě závěrů Evropského multipartnerského fóra o CSR a dalších konzultací s představiteli firemního sektoru Evropská komise oprášila koncept CSR druhou komunikací, tentokrát s Evropským parlamentem, Radou EU a Evropským hospodářským a sociálním výborem. Cílem této komunikace bylo vytvořit z Evropy exkluzivní prostor pro CSR, které by se stalo vzorem i pro ostatní regiony. [4]

2.3. Zainteresované strany – stakeholdeři

Stakeholdeři jsou všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další. Podle Business Leaders Forum můžeme stakeholdery rozdělit dle významnosti na následující dvě skupiny. [5]

- primární stakeholdeři
    - vlastníci a investoři
    - zaměstnanci

    - zákazníci (stávající i potenciální)
    - obchodní partneři (zejména dodavatelé)
    - místní komunita
    - environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí

- sekundární stakeholdeři
    - veřejnost
    - vládní instituce a samosprávní orgány
    - lobbisté a různé nátlakové skupiny
    - konkurenti
    - média
    - občanská a obchodní sdružení

2.3.1 Určení klíčových stakeholderů

Podnik potřebuje vědět, kteří stakeholdeři jsou pro něj nejdůležitější a má v souvislosti s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené se snahou o vytváření zisku a stakeholdeři mají vůči podniku určitá očekávání. Snaží se nalézt tzv. klíčové stakeholdery, tedy ty, kteří mají největší vliv na jeho prosperitu a nejvyšší očekávání od jeho odpovědného chování. Po rozčlenění stakeholderů je třeba zvážit:

- Jak konkrétně a do jaké míry jednotlivé stakeholdery zapojit?
- Jak nastavit spoluúčast stakeholderů na podnikových procesech dle jejich vlivu a očekávání? [6]

Vliv stakeholderů na organizaci může být pozitivní i negativní. Vznikne dlouhý seznam stakeholderů firmy, jež zajímají rozdílné aspekty podnikání a často dokonce mívají protichůdné zájmy. [1]

2.4 Oblasti CSR

CSR je koncept opírající se o tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“:

- Profit – zisk (ekonomická oblast);
- People – lidé (sociální oblast);
- Planet – planeta (environmentální oblast). [1]

Podle Zadražilové jsou tato vymezení nejčastější, ale nejsou jediná. Uvádí příklad OSN, které v rámci CSR explicitně přidává také rozměr základních lidských práv a sociální standardy udržitelného rozvoje a boje proti korupci. [4]

Společensky odpovědná firma je aktivní ve všech třech oblastech, v rámci každé si však vybírá konkrétní činnosti – v závislosti na svém zaměření a podle požadavků stakeholderů. [7]

Co činí nebo mohou činit konkrétně organizace v jednotlivých oblastech CSR? Například Pavlík a Bělčík uvádí tyto činnosti v jednotlivých rovinách, neboli na co by organizace měla dbát [1]:

- rovina ekonomická:
  - kvalitu a bezpečnost produktů či služeb;
  - kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex;
  - vztahy se zákazníky;
  - odmítání korupce;
  - férové dodavatelské i odběratelské vztahy (fair trade).

- rovina sociální:
  - zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců;
  - péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců;
  - dodržování lidských práv;
  - zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění.

- rovina environmentální:
  - šetrnou ekologickou firemní kulturu (recyklace, úspory energií, úspora vody apod.);
  - úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu;
  - ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí;
  - omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu.

Business Leaders Forum navíc uvádí tyto činnosti pro jednotlivé roviny [8]:

- rovina ekonomická:
  - poprodejní servis
  - marketingová a reklamní etika
  - ochrana duševního vlastnictví
- rovina sociální:
  - rovné příležitosti
  - rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a straší lidé)
- rovina environmentální:
  - soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)

2.5 Komunikace

Platí, že po časových nebo finančních investicích do společensky odpovědných činností musí následovat stejně velké investice do komunikace o těchto aktivitách. Komunikace znamená přínos nejen pro známé nadnárodní společnosti, ale i pro menší podniky, které nejsou tolik vystavené zájmu médií a veřejnosti – proto je nutno CSR aktivitách informovat.

Co můžeme komunikací získat? Business Leaders Forum uvádí tyto výhody [9]:

- zvýšení informovanosti o firmě, transparentnost pro okolí;
- upevnění dohledu nad CSR aktivitami a objevení slabých míst v CSR strategii firmy;

- posílení vztahů se stakeholdery a zvýšení jejich zapojení do rozhodování podniku;
- zvýšení povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti v naší firmě;
- konfrontování veřejně proklamovaných závazků podniku na poli CSR s realitou;
- podporování mezisektorových partnerství mezi podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi.

2.5.1 Formy komunikace

Business Leaders Forum uvádí dvě formy komunikace, a to interní a externí. Interní komunikace - se zaměstnanci a spolupracovníky - pečlivě jim vysvětlit proč, co a jak se v podniku v souvislosti se CSR děje. Externí komunikace - s okolím - dát vědět ostatním, že právě náš podnik je odpovědný. [9]

2.5.2 Nástroje komunikace CSR aktivit

Pomocí nástrojů můžeme lépe komunikovat jak se zaměstnanci, tak s veřejností. Business Leaders Forum popisuje následující nástroje komunikace [9]:

- firemní webové stránky – informace, speciální emailová adresa, prostor pro otázky
- výroční zprávy CSR v tištěné i elektronické verzi
- oznámení zasílaná elektronickou či klasickou poštou
- bezplatná telefonní linka
- média – PR aktivity, placená inzerce

Pavlík a Bělčík uvádí jiné příklady nástrojů komunikace např. boxy na podněty (pro nové nápady, které firma využije pro zlepšení nebo modernizace stávajících CSR iniciativ), pravidelné schůzky všech zaměstnanců, interní videa, intranet, extranet, etikety výrobků a obaly, seznamy kontaktů a pořádání akcí jako jsou tiskové konference. [1]

2.5.2.1 Webové stránky

Webové stránky firmy představují v komunikaci CSR jeden z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Nejenom že počet internetových uživatelů stále narůstá, ale webové stránky představují nejjednodušší způsob, jak získat o firmě informace. Budou-

li webové stránky firmy správně zpracovány, znamenají hlavně pro malé firmy veliký přínos. Nemusí tedy vynakládat finanční prostředky na tisknutí nákladných publikací, ale všechny relevantní informace může poskytnout na webu. Tím není snížena důležitost ostatních komunikačních prostředků, ale kdyby si firma mohla zvolit jen jediný nástroj komunikace CSR, měla by volit webové stránky. [16]

Fakt, že internetové služby a vybavenost osobním počítačem v domácnostech každým rokem narůstá, můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 1 Informační technologie v domácnostech

	Domácnosti s přístupem k internetu		**Domácnosti vybavené osobním počítačem**	
rok	domácnosti (%)	celkem (n)	domácnosti (%)	celkem (n)
2007	32,0	1 354 900	39,6	1 678 000
2008	41,7	1 800 300	47,7	2 059 500
2009	49,2	2 122 300	54,2	2 334 700
2010	56,0	2 305 500	59,3	2 442 400

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Podle Skácelíka může být zpracování informací o CSR na webových stránkách trojího druhu [16]:

- pouze odkaz na naskenovanou, původně tištěnou CSR zprávu. Tento způsob je dosti nevýhodný, protože webové stránky nabízejí interaktivní možnosti, jak zprávu obohatit - (odkazy, videa apod.).
- informace o společenské odpovědnosti jsou k dispozici ve stručné tištěné podobě s odvoláním se na webové stránky, kde je možno nalézt doplňující informace.
- tištěná verze CSR zprávy neexistuje a všechny informace jsou dostupné pouze na webu.

Jaký by měl být obsah webových stránek? Kam přesně umístit informace o CSR? Toto jsou otázky, na které Skácelík reaguje takto [16]:

Navigace na webových stránkách by měla být co nejjednodušší, uživatelsky přívětivá a logická. Informace by měly být podávány úplně, avšak po „kouskách“ s využitím hypertextových odkazů na další pojmy, zdroje či doplňující informace. Pro usnadnění ovládání slouží i dobře zpracované menu, kdy pro orientaci uživatele se doporučuje

změnit barvu u odkazů, na které již bylo „kliknuto“. Dále by měly být stránky vybaveny vyhledávačem, aby si uživatel mohl zkusit najít informaci, kterou se mu v nabízeném rozčleněném menu nepodařilo vystopovat.

Kam umístit informace o CSR strategii je důležitou otázkou. Nejčastěji bývají tyto informace umístěny pod odkaz „O nás“, „Kdo jsme“ apod. CSR má být prostoupeno celou firmou, proto bude uživatel hledat informace o CSR právě v této oblasti. Nemělo by se však stát, že pobočka zahraniční firmy v České republice bude na svých národních (českých) webových stránkách poskytovat pouze hypertextový odkaz na stránky mateřské firmy o jejích CSR aktivitách (což je nejčastěji v cizím jazyce a ne všichni stakeholdeři ovládají cizí jazyk dané firmy). Pokud firma působí na českém trhu a na něm se společensky angažuje, měla by o tom precizně na svém webu informovat a ne se pouze odkazovat na „mateřskou společnost“. Webové stránky by se měly pravidelně aktualizovat a tím na nich pružně sdělovat všechny aktivity, které firma v souvislosti se společenskou odpovědností vykonala. Samotná aktualizace však neznamená odstraňování minulých zpráv, CSR reporty z minulých let by měly být také přístupné, aby uživatel získal prostor k demonstraci vývoje aktivit na poli CSR.

Pro zapojení a motivování zainteresovaných stran k dialogu mohou sloužit zřízená fóra, diskuze či možnost reakce na článek. Určitě by stránky měly obsahovat kontakt, kam se v případě konkrétních dotazů obrátit. Webové stránky představují obrovskou výhodu ve funkcích, které nabízejí. Ať už to je možnost hypertextového odkazu či sledování videa a poslech hudby, měly by i stránky o CSR těchto „vymožeností“ využít. Firmy mohou na stránky umístit videa z dobrovolnických akcí, přinést natočený rozhovor s manažerem o postoji k CSR, přinést ukázku z předávání ocenění apod. Pro zatraktivnění a pobavení uživatelů se pak zdají být ideální různé hry a soutěže. Vynikající příklad představuje dánská firma Novo Nordisk, která na svých stránkách http://novonordisk.com zprovoznila interaktivní hru o CSR s názvem Výzva etického podnikání. Pokud firma distribuuje i tištěné či elektronické materiály o CSR (brožury, letáky, CSR report, CD, DVD apod.) měla by na stránkách zřídit on-line obchod, kde si uživatelé mohou tyto další nosiče informací CSR objednat.

2.5.2.2 Blogy

Pod pojmem blog se rozumí webová stránka obsahující textové příspěvky jednoho či více autorů, které jsou nejčastěji zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí. V České republice začíná využívat blogu jako komunikačního nástroje i řada firem. Příkladem může být společnost Vodafone, která na adrese blog.vodafone.cz přináší příspěvky o „neoficiálním“ životě ve firmě. V České republice se sféra blogů nerozšiřuje nijak závratným způsobem, firmám se však nabízí možnost, jak „předehnat“ ostatní a blogu k ovlivňování veřejného mínění využít již nyní. „Blogování“ o CSR aktivitách firmy pak znamená přirozenou propagaci a komunikaci CSR aktivit. [16]

2.6 Přínosy CSR

Nyní se podrobněji zaměříme na jednotlivé přínosy konceptu CSR. Pavlík a Bělčík popisují výhody, které tento koncept přináší, následovně [1]:

- **Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace**

CSR zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, jako je firemní reputace, hodnota značky, lidský kapitál či vztahy důvěry a partnerství. Odpovědné podnikání má také pozitivní vliv na zvýšení hodnoty podniku pro vlastníky organizace.

- **Dosažení statutu „preferovaný dodavatel“**

Organizace se díky svému aktivnímu přístupu ke konceptu společenského podnikání mohou stát žádanými dodavateli. Zejména veřejný sektor a některé nadnárodní firmy používají environmentální kritéria pro výběr obchodních partnerů.

- **Řízení rizik**

Firma, která naslouchá okolnímu prostředí a bere v úvahu jeho zájmy, dokáže lépe předvídat možná rizika a pohotově odpovídat na změny, které mohou nastat a mít vliv na úspěšnost podnikání.

- **Úspora nákladů**

Většina činností CSR vyžaduje finanční prostředky organizace. Ovšem na druhé straně aktivity CSR vedou často k inovacím, které posléze mohou pomoci organizaci snížit náklady, resp. zvýšit efektivitu. Tyto náklady, které lze jednoznačně prokázat a které jsou vydané, se nazývají explicitní náklady.

- **Zvyšování zisku (z dlouhodobého hlediska)**

Relativita výhody CSR může být vysvětlena např. tím, že aktivity CSR často přispívají ke zvýšení zisku nepřímo. V průzkumu vědci z Harvardské univerzity poukazují na to, že organizace, které berou v úvahu zájmy všech svých stakeholderů, vykazují čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát větší tempo nárůstu zaměstnanců než organizace, které se soustředí pouze na uspokojování zájmů partikulárních cílových skupin (klienti).

- **Kvalitní, spojení a loajální zaměstnanci**

Spokojení zaměstnanci se svou spontánností značně podílí na posilování image podniku. Odpovědné firemní praktiky umožňují nabírat, rozvíjet a udržet kvalitní zaměstnance a podporují kreativní a inovativní prostředí. Motivovaní zaměstnanci bývají velmi produktivní, ať již jejich pocit hrdosti pochází z chování firmy ke svému okolí, či z firemní politiky orientované na zaměstnance.

- **Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků**

Aktivitám v oblasti CSR můžeme také rozumět jako určitému prvku odlišení se od konkurence, který dává organizaci možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, kteří tyto aktivity ocení a jsou ochotni za výrobek nesoucí pečeť společenské odpovědnosti (byť je v ostatních ohledech srovnatelný s konkurenčními produkty) zaplatit více.

2.7 Hodnocení CSR

Nabízí se otázka, zda je vůbec možné měřit užitek z dobrovolných CSR aktivit, u nichž firma předpokládá nehmotný přínos, jako je např. zvýšení image organizace nebo

motivace zaměstnanců. Vyhodnocování přínosů plynoucích z odpovědného přístupu brání skutečnost, že vazby „příčina – důsledek“ jsou zde málo viditelné a patrné. Navíc se dají zaznamenat pouze dlouhodobě. Přesto se experti na CSR snaží nabídnout několik metod nebo modelů pro měření výsledků a dopadů aktivit aplikovaného CSR. [1]

2.7.1 Způsoby měření CSR

Hodnocení společenské odpovědnosti může být prováděno buď prostřednictvím exaktních metod (standardů, norem), nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání. [1]

2.7.1.1 Exaktní metody hodnocení CSR

Mezi nejznámější způsoby hodnocení a měření CSR aktivit podle Pavlíka a Bělčíka patří [1]:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises;
- AA 1000 AcountAbility/Assurancee Standard;
- San (Social Audit Network);
- ETHIBEL (Ethibel Quality Label);
- EFQM;
- SA 8000 (Social Accountability International);
- Global Reporting Iniciative (GRI);
- London Benchmarking Group (Standard odpovědná firma v ČR);
- ISO 26000;
- Corporate Responsibility Index;
- Dow Jones Sustainability Index;
- FTSE4GOOD;

Rozdíly mezi jednotlivými metodami často spočívají v cílových skupinách, zaměření nebo v rozsahu jejich metodiky.

Z tohoto výčtu hodnocení CSR Zadražilová podrobněji popisuje následující 3 metody [4]:

- **Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)**

DJSI jsou asi nejznámější indexy, které se zabývají CSR. Index DJSI obsahuje řadu dalších dílčích indexů, jež vylučují společnosti, které získávají své příjmy z prodeje alkoholických výrobků, tabákových výrobků, hazardních her a zbraní. Sada indexů DJSI byla poprvé zveřejněna roku 1999. Sběr dat probíhá pomocí speciálního dotazníkového šetření u hodnocených firem. K výhodám indexu DJSI patří široká škála kritérií, která pokrývají téměř všechny oblasti společenské odpovědnosti. Nevýhoda indexu spočívá u malých společností, jejichž akcie nejsou obchodovány na burzách (index je nebere v úvahu).

- **FTSE4Good**

FTSE4Good se používají od roku 2001, vyvinula je nezávislá společnost FTSE ve Velké Británii. Měří se výkonnost vždy 50, resp. 100 nejlepších organizací z hlediska jejich společenské odpovědnosti v rámci Velké Británie, Evropy nebo celého světa. Jako zdroje informací používají dotazníky, osobní rozhovory nebo analýzy webových stránek. Výhodou je oddělenost výzkumu – samotné hodnocení firem. Stejně jako u DJSI i zde je nevýhodou, že se berou v úvahu pouze akciové společnosti obchodované na burzách.

- **Ethibel Sustainability Index (ESI)**

ESI poskytuje široký pohled na finanční výkonnost vedoucích světových firem z hlediska udržitelnosti pro investory, manažery aktiv, banky a maloobchodní investory. ESI byl vyvinutý neziskovou organizací ETHIBEL, založenou v Belgii v roce 1992. První index ESI byl zveřejněn v roce 2002. Zdrojem informací jsou data publikovaná hodnocenými organizacemi, doplněná o rozhovory s vedením společností. Stejně jako u předchozích popsaných indexů i tento index hodnotí pouze společnosti obchodované na burzách.

2.7.1.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR

Pro charakterizaci těchto metod uvedli Pavlík a Bělčík způsoby měření a hodnocení podle Decock-Good, který metody rozděluje do pěti skupin [1]:

1) Měření na základě obsahu výročních zpráv

Hlavní výhodou tohoto způsobu měření jsou snadno dostupné informace potřebné k analýze. Velkým nedostatkem při hodnocení CSR na tomto základě je rozdílný přístup k obsahu publikovaných zpráv. Některé oblasti ve výročních zprávách mnohdy chybí (neexistuje jednotná metodologie tvorby výročních zpráv). Poslední nevýhodou je, že se jedná o značně subjektivní měření, čemuž se dá ovšem částečně předejít např. zveřejněním metodologie hodnocení.

2) Měření na základě poznatků získaných z dotazníků

U těchto metod záleží výsledek na zvolené metodologii. I zde je problém záměrné či nechtěné zkreslování reality respondenty, které může být částečně zmírněno např. zařazením kontrolních otázek a různými testy.

3) Indexy znečištění

Nevýhodou měření CSR na základě ukazatelů tohoto indexu je skutečnost, že se indexy vztahují na výkonnost organizací pouze v některých odvětvích. Na druhé straně je toto ohodnocení prováděno nezávislou organizací, což snižuje riziko záměrného zkreslování údajů. Měření je objektivnější.

4) Indexy hodnotící pověst podniku

Indexy většinou zkoumají názory různých skupin z okolí organizace, které mohou mít subjektivní podobu. Často se také objevuje kritika, že se do těchto žebříčků dostávají pouze velké organizace, které jsou známé a které mnohdy dosahují dobrých výsledků ne pro své aktivity, ale že jsou respondenti zvyklí je na tato místa jmenovat.

5) Informace získávané od ratingových agentur

Velkým problémem v této oblasti je skutečnost, že hodnocení není transparentní. Ratingové agentury, které ji zřejmě považují za obchodní tajemství a své know-how, mnohdy nezveřejňují celou metodologii ohodnocování CSR aktivit. Své výsledky pak ratingové agentury prodávají např. investičním fondům, kterým slouží jako podkladový materiál při rozhodování se o investování do konkrétních podniků.

2.8 Odpovědnost firem vůči zákazníkům

2.8.1 Pojem etika a morálka

V běžných diskuzích se často nedbá na toto nutné rozlišení, což pak zavdává příčiny nedorozumění. K takovým nedorozuměním dochází pravidelně např. při diskuzích o tzv. podnikové kultuře. Slova „morálka“ (z latiny) a „etika“ (z řečtiny) reprezentují především jazykové dědictví západních kulturních tradicí. „Morálka“ je míněna jako stav fakticky panujících norem ohraničeného kulturního prostoru; za „etiku“ je pak oproti tomu označováno metodicky ukázněné myšlení o této fakticky panující morálce. Etika je podle tohoto rozlišení opatřena vědeckým požadavkem; pak by tedy měla být naukou jako filozofie morálky, která se zabývá ospravedlněním norem. [10]

Seknička a kol. popisuje morálku jako míru humanity nebo-li soubor pravidel, hodnot, ale i postoj a přesvědčení, které ovlivňují a regulují lidské jednání. Morálka tak znamená nejen registraci toho, co je vžité, zděděné, obvyklé a tedy funkční, nýbrž i snahu daný horizont překonat a vztahovat se k „žádoucímu“, popřípadě k ideálu. To znamená nastolovat nová kritéria, která učiní mravní jednání prospěšnější, funkčnější a hlavně lidsky hodnotnější. Pojem etika podle Sekničky a kol. vyjadřuje relativně samostatně vědní disciplínu filozofického charakteru, která zkoumá morálku. Etika není ničím samozřejmým, ale ani ničím nadbytečným. Úzce souvisí se socializačním procesem člověka a její kultivace a rozvoj byl spjat s vědomím utváření dobra a spravedlnosti. [3]

2.8.2. Podnikatelská kultura

Podnikatelská kultura je velmi komplexní jev, a proto se poměrně nesnadno vysvětluje. Mnoho lidí chápe tento pojem více méně intuitivně a ani nehledá jeho přesnější definici. Nejde však o úzké chápání identity, které se omezuje na takové projevy, jako jsou logo, hlavičkový papír, uniformy, firemní barvy či manuály a jejich styl. Jde o hlubší charakteristiky identity, jimiž jsou hodnoty, názory a filosofie, postoje, historie, charakter technologie, vlastnictví, osobnost vedoucího a podobně. Velmi důležitými faktory přispívajícími k utváření identity jsou kulturní a etické hodnoty. Mezi nimi má významnou váhu odpovědnost. Etické (dobré a správné) chování vede k dobré pověsti, kterou rozumíme dobré způsoby nebo jinak řečeno to, jak organizace pečuje o kvalitu svých vztahů s nejrůznějšími subjekty. [3]

S tématem podniková kultura uvádí Seknička a kol. příklady předních světových firem potvrzující významný vliv faktorů jako např. prostředí, hodnoty, hrdinové, formality nebo neformální komunikace na utváření firemní kultury [3]:

- **United Technologies**

Jejich etický kodex, který dostává každý zaměstnanec, je k dispozici ve 14 jazycích. Korporace usiluje o udržení co nejvyšší integrity v jednání s jednotlivci i národy, organizacemi a vládami zemí, kde operuje. Základem vynikající pověsti jsou čestnost a vysoké etické standardy chování.

- **Siemens A.G.**

Tato firma nestaví na kodexu chování. Její kultura se odvíjí od odpovědnosti zaměstnanců a důvěry v zaměstnance. Tyto základní předpoklady jsou dále rozvíjeny s využitím standardů chování, systému interní komunikace, tréninku managementu, seminářů o sociální politice, speciálních koordinátorů pro průmyslovou bezpečnost, ochranu dat, ochrany životního prostředí apod.

2.8.3 Podnikatelská etika ve vztahu k zákazníkům

Na rozdíl od povinné roviny odpovědnosti firem vůči zákazníkům se etické chování nachází v rovině dobrovolné. Etika se obecně chápe jako objektivní zdroj a základ mravního jednání. Ve vztahu k zákazníkům se podnikatelská etika přetavila do jednoduchého úsloví „náš zákazník, náš pán“, protože v důsledku je to on, kdo rozhoduje o existenci firmy. [4]

Pro vymezení typů sociální odpovědnosti Zadražilová uvádí pyramidu od Carolla, který tyto 4 typy definoval počátkem 90. let. Všechny typy sociální odpovědnosti firmy vždy existovaly, jenom se mění význam jim přisuzovaný. První typ odpovědnosti je odpovědnost ekonomická, kde základem je nabízet takové zboží a služby, které vytvoří přiměřený zisk jako nutnou podmínku pro existenci a další rozvoj firmy. Druhý typ – právní odpovědnost odkazuje na očekávání společnosti, tj. že firma bude dodržovat legislativu v zemi podnikání. Teprve současná doba přidává z uvedených důvodů na významu etickému a filantropickému typu sociální odpovědnosti. [4]

Obrázek č.1 Pyramida sociální odpovědnosti firem

Zdroj: [4]

2.8.4 CSR motivy spotřebního chování zákazníků

Kromě pojmu Corporate Social Responsibility se lze setkat i s pojmem Consumer Social Responsibility (CnSR), který Zadražilová [4] popisuje definicí od Devinneyho jako „vědomé a promyšlené rozhodnutí zákazníka učinit nákupní rozhodnutí, založené na osobním a morálním přesvědčení“. Jinými slovy je zde vyjádřen názor, že nejenom firmy, ale i zákazníci by se měli chovat společensky odpovědně. Odpovědnost zákazníků a odpovědnost firem by měly jít ruku v ruce. Požadují-li zákazníci odpovědné chování od firem, musí se sami chovat odpovědně; jinak riskují nařčení z pokrytectví. Nákupní rozhodování spotřebitelů (završené koupí) je jednoznačným měřítkem pro určení toho, co zákazníci opravdu chtějí. Při průzkumech spotřebitelského chování respondenti poměrně často uvádějí preferenci firem (zboží), které se chovají odpovědně a eticky. Vyjadřují ochotu vynakládat vyšší náklady ve prospěch společensky odpovědného chování. Nicméně při porovnání s realitou vyvstává otázka, nakolik je výpověď o sobě sama pravdivá.

2.8.5 Označování zboží z pohledu CSR

Současný výrazný převis nabídky zboží nad poptávkou staví spotřebitele do situace, kdy ztrácí rozlišovací schopnost při výběru, resp. zboží má značné množství charakteristik, které neumí zákazník dostatečně posoudit. Mezi spotřebiteli tak roste nedůvěra k výrobkům (resp. výrobcům, případně prodejcům), která je posilována případy nezodpovědných výrobců (a prodejců), kteří dodali na trh závadné či zdraví škodlivé zboží. Jedním z možných řešení – jak pro firmy, tak pro spotřebitele – je využívání označování zboží (tzv. labelů) nezávislými autoritami. Toto označování jde nad rámec zákonné povinnosti uvádět určité charakteristiky zboží na obalu. Označení je celá řada, některá jsou používána na evropské či světové úrovni, některá mají pouze lokální význam.

Zadražilová uvádí příkladem ty výrobky, které jsou označené Fair Trade, kdy je označení svázané s výrobou, resp. s podmínkami výrobců, ale jeho doprava do geograficky vzdálených prodejen pak rozhodně nevykazuje známky společensky odpovědného chování. [4]

2.8.6 Požadavek na transparentnost informací

Jedním z hlavních problémů, a to i u ochotných spotřebitelů, je dostupnost transparentních informací. Spotřebitelé často vůbec neznají všechny podmínky, za nichž je produkt vyráběn, a někdy ani to, kde byl vyroben. Některé společnosti se snaží více, některé vůbec, ale často se spotřebitel z obalu zboží v supermarketech nedozví o způsobu výroby nic. A spotřebitelé samozřejmě nesurfují před každým nákupem po internetu, aby si obstarali informace. Potřebují transparentní informace přímo na samotném produktu. [11]

2.8.7 Značky

Jednou z možností, jak spotřebitele informovat o dalších kvalitách produktu, jsou značky. V dnešní době se objevuje stále více značek, které označují velmi různé věci včetně soukromých značek nebo regionálních údajů. Značky mohou spotřebiteli poskytnout informace o postupu výroby, o konkrétních sociálních či environmentálních podmínkách při výrobě zboží. Může se jednat o úzká sdělení, jako např. „vyrobeno bez využití dětské práce“.

Franc a kol. popisují jednotlivé kroky pro vytvoření značky takto [11]:
Prvním krokem je definování etických zásad nebo podmínek pro společnost nebo pro výrobní proces. Pro dosažení přesvědčivé značky je nutný transparentní a participační proces. Na formulaci takového kodexu by se měly podílet všechny zainteresované skupiny (jako např. odbory, skupina z oblasti ochrany životního prostředí, místní komunity). Druhým krokem je nezávislý dohled nad dodržováním stanovených podmínek. Pokud korporace nebo produkty nesplňují podmínky kodexu, neměly by mít nadále právo značku používat. Měly by být také zakotveny sankce za zneužívání značky. Z výše uvedeného je patrné, že vytvoření značky a celý proces kolem jsou velmi náročné na čas i prostředky. Proto se nejedná o řešení krátkodobého konfliktu, ale spíše o dlouhodobý proces.

2.9 Návrh pro vytvoření systémových podmínek k posílení CSR

2.9.1 Propagace konceptu CSR jeho smyslu a efektů pro budoucí generace

Důležitým úkolem je nejen informovat o základních principech, nástrojích a přístupech k problematice CSR, ale také zdůraznit hlavní výhody, které může pro privátní a veřejný sektor implementace principů CSR znamenat. Mělo by docházet ke shromažďování a následnému prezentování příkladů rozmanitých aktivit společensky odpovědných firem v rámci ČR a poukázat na konkrétní přínosy CSR, což by mohlo pomoci přesvědčit nejen firmy, ale i všechny ostatní zainteresované strany o nutnosti větší angažovanosti v této oblasti. Velkou měrou mohou přispět i zástupci médií. Bohužel jejich zájem v této oblasti je velmi nízký, což nepřispívá k rychlé a pozitivní změně ve vnímání role firem v české společnosti. [1]

2.9.2 Uznání a ocenění společensky odpovědných firem a jejich partnerů v oblasti CSR

Společensky odpovědné firmy v ČR si za své počiny v této oblasti zaslouží nejen uznání, ale ty opravdu nejlepší i veřejné ocenění (nejlépe v různých oblastech a kategoriích, aby se dostalo i na malé a střední podniky). V ČR se v posledních letech objevují první příklady ocenění v této oblasti:

- Evropská cena za společenskou odpovědnost firem (The European Corporate Responsibility Award);
- Nejlepší zpráva o společenské odpovědnosti firem;
- Nejlepší výroční zpráva;
- Nejlepší firma s rovnými příležitostmi pro muže a ženy v ČR;
- Top firemní filantrop;
- Obdivovaná firma roku;
- Sociálně prospěšný podnikatel roku. [1]

2.9.3 Spolupráce s ostatními státy v oblasti CSR

ČR by měla i nadále rozvíjet spolupráci s dalšími zeměmi (nejen členskými zeměmi EU), ať již při řešení konkrétních společenských problémů, či při výměně osvědčených postupů a znalostí v této oblasti, a to jak na národní, tak i regionální úrovni. [1]

2.10 Jak vypadá skutečná společenská odpovědnost firem?

Výzkum neziskového sdružení Business Leaders Forum uvádí několik důvodů, proč není až takové zapojení firem do konceptu společenské odpovědnosti, jak by se očekávalo. CSR aktivitám brání nedostatečná podpora státu (legislativa, byrokracie), firmám na ně chybí čas, prostředky a kvalifikovaní lidé. CSR aktivity nemají dostatek uznání, a tak chybí i tlak veřejnosti na jejich pořádání. Přesto je zaznamenán posun v myšlení manažerů a změny v systému řízení. Rozšiřuje se skupina lídrů, kteří se nebojí podělit o své úspěchy a zkušenosti s konceptem CSR. [12]

Jako příklad si můžeme uvést pro nás určitě známou firmu Avon. Mezi její nejznámější CSR činnosti patří boj proti rakovině prsu. Prodejem symbolů s růžovou stužkou a pochody proti rakovině za 15 let na dobrou věc vydělala 71 milionů korun. Myšlenka boje proti rakovině prsu se ve firmě Avon Cosmetics zrodila již v roce 1992. Mateřská firma v USA tehdy činnost v této oblasti zahájila založením Fondu pro zdraví žen, mezi jehož aktivity patřil právě i boj proti rakovině. Česká pobočka Avonu se do kampaně zapojila v roce 1997 prodejem produktu s růžovou stužkou. Mezi další kampaně Avonu můžeme uvést např. Avon linku, sponzoring vyhodnocení screeningových dat nebo Ženy ženám. CSR akce mají obrovský význam pro veřejnost i pro firmy. Dobročinnost se jim mnohonásobně vrací. [13]

2.10.1 Norma ISO 26 000 – Společenská odpovědnost firem

Na konci roku 2010 byla vydána necertifikační norma ISO 26 000, která se zabývá společenskou odpovědností firem (CSR) ze soukromého i veřejného sektoru. ISO 26 000 tvoří souhrn doporučení a pokynů k základním principům společensky odpovědného chování. Ryze dobrovolná norma se v sedmi kapitolách postupně

zabývá: organizací a managementem, lidskými právy, pracovními podmínkami, životním prostředím, korektním podnikáním, péčí o spotřebitele a zapojením a rozvojem místních komunit. Mezinárodní norma ISO 26 000 má organizacím pomoci přispět k trvale udržitelnému rozvoji a inspirovat je k aktivitám, které jdou nad rámec souladu s legislativou. [14]

3. Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat aktuální přístupy a opatření obchodních podniků v oblasti společenské odpovědnosti podniku a provést průzkum vlivu těchto opatření na nákupní chování.

Po nastudování literatury o společenské odpovědnosti, jsem stanovila následující výzkumné otázky, na které se budu snažit vlastním výzkumem odpovědět:

1. Jaké povědomí mají spotřebitelé o konceptu CSR?
2. Jakou roli hraje CSR v nákupním chování spotřebitelů?

3.2 Cílová skupina

Vlastní výzkum budu provádět prostřednictvím elektronického dotazování. Zvolila jsem tuto volbu kvůli rychlejší návratnosti odpovědí a také následně snadnějšímu zpracování dat. Dotazníky rozešlu alespoň 300 respondentům, aby návratnost odpovědí byla co nejvyšší. Respondenty budu vybírat nahodilým způsobem, konkrétně metodou kvótního výběru, protože cílem je získat vyvážený počet dotazníků od žen i od mužů, ale také přibližně stejný počet od odlišných věkových kategorií. Proto, abych měla stejný počet dotazníků od odlišných věkových kategorií, jsem stanovila takové kategorie, aby se výzkumu mohli zúčastnit jak lidé do 25 let, tak i lidé ve věku 66 let a více.

3.3 Metodický postup

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení výzkumu a analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Pro získání vstupních dat, potřebné pro zodpovězení výzkumných otázek, použiji metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazování. Kvantitativní výzkum specifikuje Kozel a kol. následovně [15]:

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.

Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.

3.3.1 Proces dotazování

Kozel a kol. v jednotlivých bodech popisují, co bychom neměli opomenout a na co bychom se měli zaměřit při dotazování. Jednotlivé body si následně vysvětlíme [15]:

- **Příprava dotazování**

V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď získáme z definice problému a cíle výzkumu. Cíle kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Vypracujeme proto seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů. Nacházejí se zde základní otázky a klíčová slova.

- **Principy správného dotazování**

Během dotazování může vzniknout mnoho problematických situací, které vedou k chybám znehodnocujícím zjištěné výsledky. Častou příčinou chyb způsobených respondenty bývá časový tlak (spěch) nebo únava respondenta. Existuje celá řada návodů, jak se vyvarovat uváděných chyb a provádět správně dotazování. Za hlavní principy dotazování se obecně považují:

- princip potvrzení osobnosti respondenta – vytvořit dojem, že odpovědi respondenta jsou velmi důležité. Zjišťované údaje musí být dostatečně srozumitelné a jasné.

- princip přijetí osobnosti tazatele (personifikace) – tento princip se uplatňuje při dotazování písemném či elektronickém, kdy respondent si pod otázkami personifikuje určitou osobu a vyvozuje vlastnosti této virtuální osoby.
- princip přijetí tématu – vytvoření důležitosti tématu jak u respondenta, tak u tazatele. Vytváří potřebnou atmosféru, určitou míru zodpovědnosti, povinnosti držet se tématu, odstraňuje ironii a vtipkování u jedinců, kteří k němu při odpovídání mají sklon.

- **Plán výběru vzorku**

Aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro zdárný průběh i aplikaci doporučení do praxe, je nutné správně určit výběrový vzorek (soubor) respondentů. Výběrový vzorek při dotazování zastupuje vlastně celý základní soubor. Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky: vybrat rámec vzorku (koho), určit techniku výběru vzorku (jak), stanovit velikost vzorku (kolik).

- **Konstrukce otázek**

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky. Naší snahou by mělo být, aby našim otázkám respondent porozuměl, byl schopen a především ochoten na ně odpovědět.

- **Kontrola a úprava údajů**

Nejprve prověříme dvě vlastnosti shromážděných údajů, které mohou významně ovlivnit další výzkumnou práci:

- validita údajů – přesnost;
- reliabilita údajů – spolehlivost, pravdivost.

Proto provádíme dva druhy kontrol. První je kontrola úplnosti a čitelnosti. Rozhodujeme se, zda budeme kontrolovat všechny údaje (dotazník) nebo vybereme náhodně jen některé. Pokud není zpracováván mnohatisícový vzorek respondentů, měli

bychom prověřit všechny údaje. Pouze taková kontrola nám zaručí nezkreslení výsledných výstupů výzkumu. Logická kontrola zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Věnuje se také problematice neutrálních odpovědí, které nabízely možnost odpovědět neutrálně (nevím, nemám názor). Protože zpravidla nemáme možnost zjistit, jaké důvody respondenta vedly k těmto neurčitým odpovědím, zvažujeme, zda má smysl, abychom dotazníky těchto respondentů dále zkoumali.

V průběhu sběru údajů dochází k mnoha možnostem vzniku chyb. Které mohou výrazně znehodnotit jištěné výsledky. Rozlišujeme dvě hlavní skupiny chyb. Výběrové chyby se dopouštíme vždy, když nesbíráme údaje od všech respondentů základního souboru. Nevýběrové chyby jsou chyby, které způsobují následné a zkreslené výsledky výzkumu. Odpovědi respondenta mohou být např. neúplné, špatně čitelné, nebo na první pohled nelogické a nesprávné.

- **Analýza údajů**

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další rozhodnutí, provádíme následně analýzu údajů. Zpravidla začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Teprve na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. Postupně zjišťujeme:

- četnost (výskyt) zjištěných odpovědí;
- úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků;
- závislosti mezi proměnnými.

- **Interpretace výsledků**

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Při interpretaci se snažíme pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení, která by měla mít logickou strukturu a vychází ze zadání a cíle výzkumu. Číselné hodnoty uvádíme do tabulek, ve

kterých prezentujeme konečné výsledky. Pokud je to možné, využíváme vždy grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků.

4. Analýza získaných dat z vlastního zkoumání

Pro získání vstupních dat jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím elektronicky zasílaných dotazníků, kvůli rychlejšímu získávání dat a pro následnou snadnější práci s daty. Mnou vytvořený dotazník obsahoval celkem 16 otázek, které bych mohla rozdělit do tří částí. První část otázek byla pro ty respondenty, kteří se už o společenské odpovědnosti někdy dozvěděli, mají s ní zkušenost apod. Abych tyto respondenty od sebe odlišila, použila jsem v úvodu filtrační otázku. Druhá část otázek byla určena už pro všechny respondenty (i pro ty, kteří nevěděli, co si pod pojmem společenská odpovědnost mají představit. S tímto pojmem byli mnou seznámeni, aby mohli postupně jednotlivé otázky zodpovědět). Na závěr dotazníku jsem uvedla třetí část otázek, a to strukturu dotazovaného vzorku. Před zahájením samotného dotazování jsem dotazník otestovala na několika respondentech s cílem zjistit, zda je dotazník srozumitelný a jestli obsahuje nějaké chyby, nedostatky, které by byly třeba doplnit, popřípadě opravit. Samotný sběr dat proběhl v měsících leden a únor. Následné vyhodnocení dotazníku rozdělím do dvou částí. Do první části zahrnu třídění prvního stupně, kde popíšu odpovědi respondentů z jednotlivých otázek. Další část bude zaměřena na třídění druhého stupně pomocí kontingenčních tabulek, kde popíšu závislosti mezi danými otázkami, které z celého výzkumného šetření vyplynou.

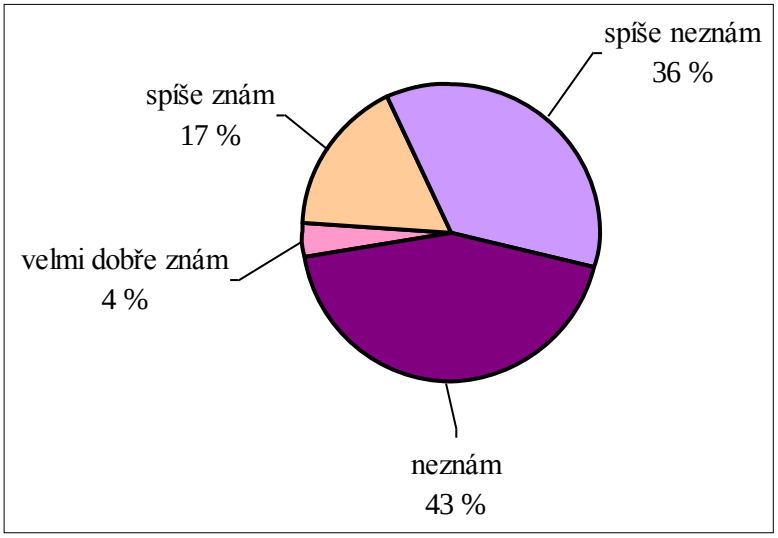
4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Pomocí nahodilého výběru jsem oslovila celkem 347 respondentů. Návratnost jednotlivých dotazníků dosáhla počtu 221 respondentů (64 %) z toho 133 odpovědí patřilo ženám a 88 odpovědí patřilo mužům. Snažila jsem se dotazníky rozesílat mezi všechny věkové kategorie, jak mezi nejnižší stanovenou kategorii „ do 25 let“, tak mezi věkovou kategorii „66 let a více“, ale také rovnoměrně mezi muže a ženy, abych měla stejnoměrný počet navrácených dotazníků jak od žen tak mužů. Návratnost však byla vyšší u žen než u mužů a také vyšší u některých věkových kategorií ve srovnání s ostatními. Podívejme se tedy na výsledky jednotlivých otázek z dotazníku.

- **Otázka č. 1 Znáte koncept společenská odpovědnost podniku?**

V grafu č. 1 dosáhla největšího zastoupení odpověď „neznám“, a to 43 %. Celkem 36 % respondentů odpovídalo na tuto otázku odpovědí „spíše neznám“. Tyto dvě odpovědi už samy o sobě představují ¾ všech odpovědí (necelých 80 %). Protipól na tuto otázku odpovědí „velmi dobře znám“ zvolilo celkem 4 % respondentů. Není to ani 10 lidí ze všech respondentů a spolu s odpovědí „spíše znám“ tvoří dohromady 21 %, neboli zbývající ¼ všech odpovědí. Z této úvodní otázky můžeme usoudit, že pojem společenská odpovědnost není mezi spotřebiteli, až na opravdu pár výjimek, vůbec známý.

Graf č. 1 Znalost konceptu společenská odpovědnost (n=221)



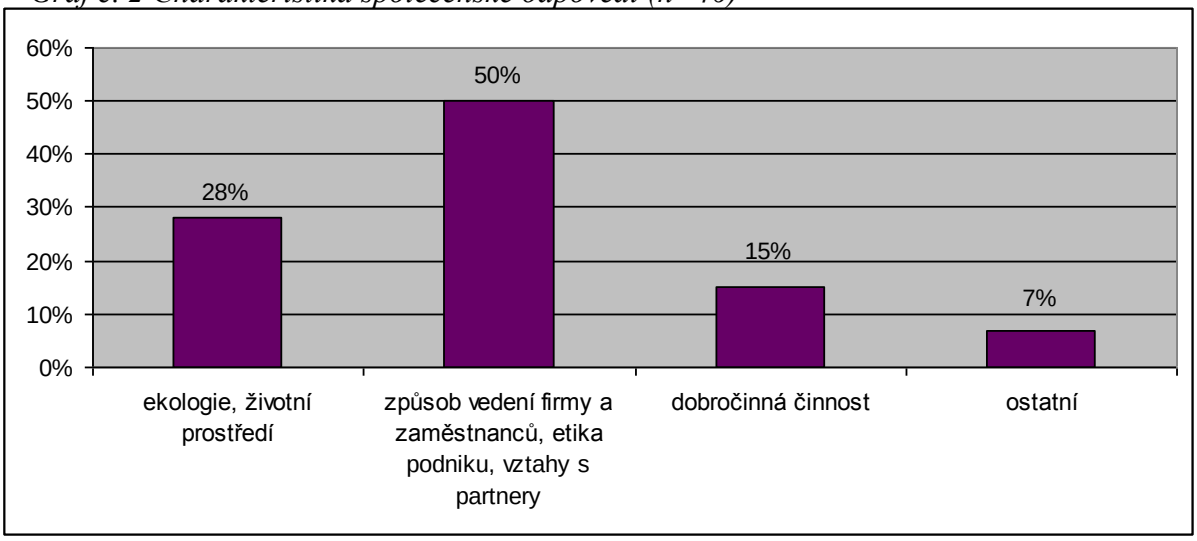
Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími čtyřmi otázkami pokračovali ti respondenti, kteří v prvé otázce zvolili odpověď „velmi dobře znám“ nebo „spíše znám“. Je to z toho důvodu, že jsem se chtěla zaměřit jenom na ty respondenty, kteří se setkali se společenskou odpovědností ať už ve škole, při práci, při hledání na internetu či jiným způsobem, a co si právě oni představují pod pojmem společenská odpovědnost, jaké mají znalosti o společenské odpovědnosti a jestli právě jejich znalosti o společenské odpovědnosti nejsou klamavé. Těchto respondentů bylo pouze 46. Ostatní byli mnou seznámeni s pojmem společenská odpovědnost a příklady aktivit, které např. může firma vyvíjet, aby se chovala společensky odpovědně, a následně pokračovali šestou otázkou a dál, kde už byly stejné otázky pro všechny respondenty dotazníkového šetření.

- **Otázka č. 2 Uveďte prosím, jak byste ve stručnosti společenskou odpovědnost podniku charakterizoval/a?**

V této otázce nejčastěji respondenti charakterizovali společenskou odpovědnost jako způsob vedení firmy podle zvláštních etických kodexů s cílem zaměřit se především na školení a vzdělávání zaměstnanců dané firmy a spolupracovat nejen se stávajícími, ale i s novými obchodními partnery. Tato odpověď dosáhla 50 %. Jako druhou nejpočetnější charakteristiku pro společenskou odpovědnost s četností 28 % vypisovali respondenti ekologii spojenou i s výrobou ekologicky šetrných výrobků a udržování, neznečišťování a podpora životního prostředí. Nedílnou součástí společenské odpovědnosti jsou samozřejmě charity, dobročinné akce, nadace, sbírky, kterými právě firmy pomáhají získat peníze pro nemocné, postižené děti apod. Tuto charakteristiku uvedlo pouze 15 % respondentů. Myslím si, že mnozí respondenti znají firmy, které část svého zisku věnují na dobročinné akce, ale spíš to vnímají jako zviditelnění firmy na trhu nebo jako takový jednorázový příspěvek (nic dlouhodobého, firma jenom přispěje na nadaci a tím končí). Nevědí ale, že se jedná o společenskou odpovědnost, popřípadě že tuto skutečnost mohou pod pojem společenská odpovědnost zařadit, a že firma toto vše koná dobrovolně z vlastní vůle jako součást ostatních běžných činností ve firmě v rámci svého podnikání. Zbývajících 7 % respondentů uvedlo, že společenská odpovědnost je např. zvýšení důvěryhodnosti firmy nebo naopak, že firma svou činností svým způsobem škodí občanům, kteří v dané lokalitě bydlí např. tím, že je firma při své výrobě hlučná, znečišťuje životní prostředí, a tudíž nese společenskou odpovědnost za tyto vlivy v dané lokalitě.

Graf č. 2 Charakteristika společenské odpovědi (n=46)

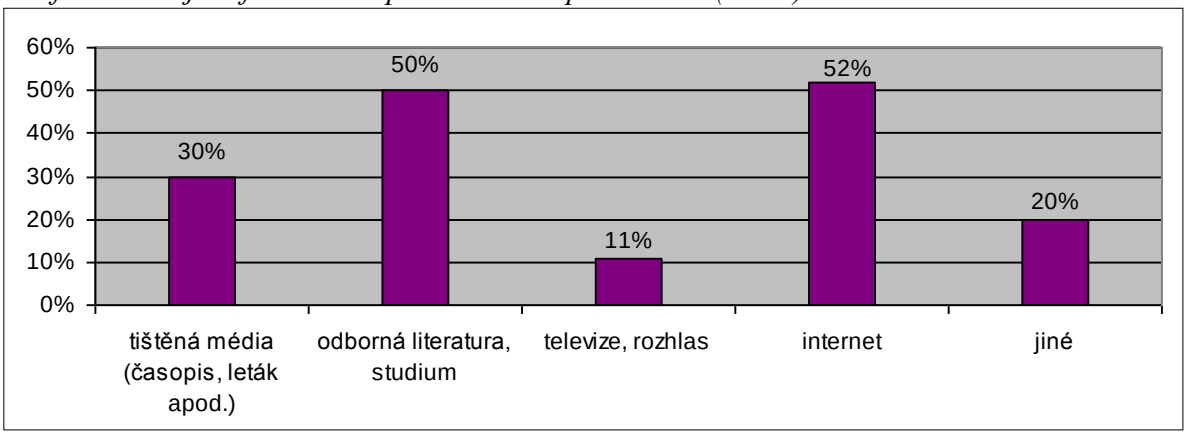


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 3 Uveďte prosím zdroj informací, ze kterých jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a?**

Informace o společenské odpovědnosti můžeme zjistit z různých zdrojů, proto i v této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí, a tudíž i procentuálně výsledky přesahují 100 %. Na první pohled z grafu vidíme, že nejvíce jsou o společenské odpovědnosti respondenti informováni z internetu. V dnešní době je internet používán při každodenních činnostech. Spíše bych byla překvapená, kdyby se právě internet jako zdroj informací umístil na posledních místech. O dvě procenta méně, neboli 50 % respondentů, se o společenské odpovědnosti dozvěděli při studiu nebo z odborné literatury. „Tištěná média“ jako zdroj informací označilo 30 % respondentů a „jiný zdroj“ uvedlo 20 % respondentů. Mezi jinými zdroji respondenti uváděli osobní zkušenost se společenskou odpovědností během pracovní činnosti, nebo se zmínili o podniku, kde pracují, který se právě chová společensky odpovědně. Nejméně (pouhých 11 %) respondentů označilo jako zdroj informací odpověď „televize, rozhlas“.

Graf č. 3 Zdroje informací o společenské odpovědnosti (n=46)

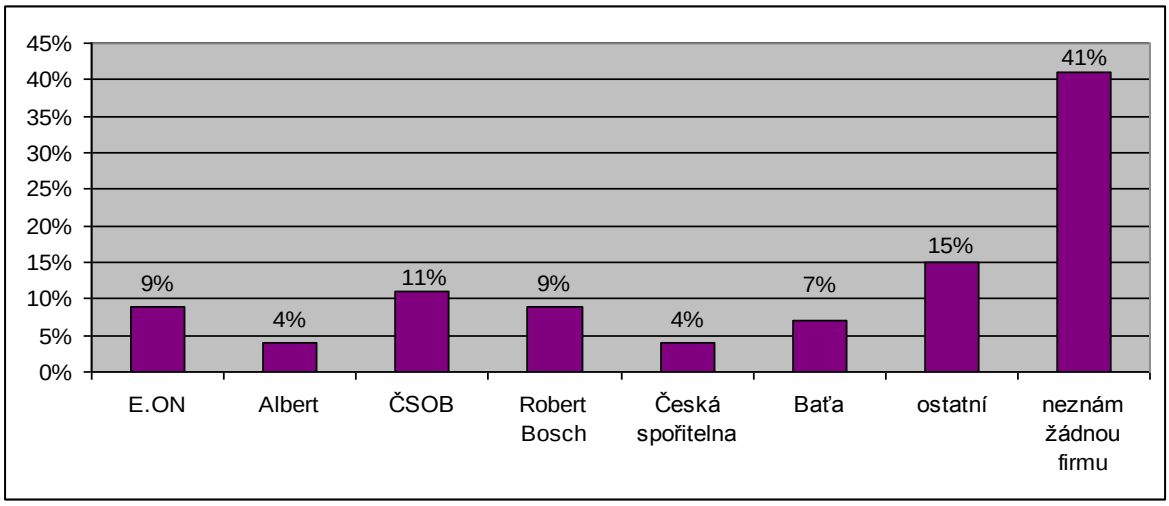


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 4 Vzpomenete si na firmu, která se konceptem společenská odpovědnost zabývá?**

Navzdory tomu, že respondenti v předchozích otázkách označovali kladné odpovědi o společenské odpovědi a popisovali ji vlastními slovy v několika větách, jednoznačně v této otázce zvítězila odpověď „neznám společensky odpovědnou firmu“. V ostatních případech se nejčastěji respondenti shodli na společensky odpovědných firmách jako jsou např. E.ON Energie, a.s., ČSOB nebo Robert Bosch, s.r.o. a zbylé odpovědi byly vypsány pouze jedním respondentem, ty jsou zahrnuté do kategorie „ostatní“. Jsou zde např. firmy IKEA, Vodafone Czech Republic, a.s., T-mobile-Cech Republic, a.s. nebo KPMG, s.r.o.

Graf č. 4 Příklady společensky odpovědných firem (n=46)

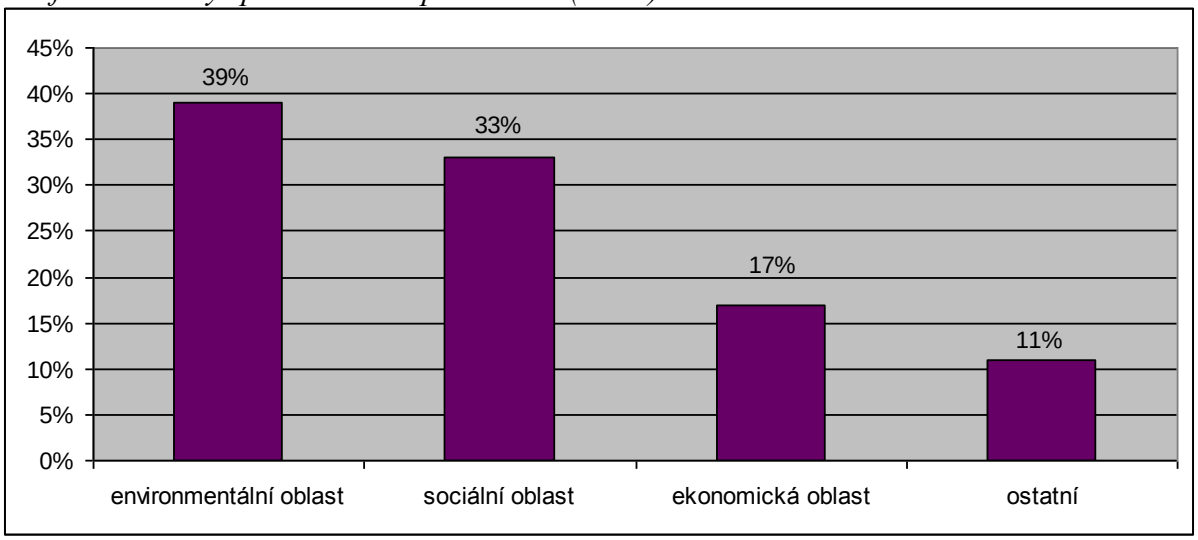


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 5 Jaké aktivity (činnosti)) týkající se společenské odpovědnosti podniku podle Vás vyvíjejí obchodní podniky?**

V této další otevřené otázce mohli respondenti sami vypisovat příklady aktivit, které si myslí, že společensky odpovědná firma vyvíjí. Odpovědi jsem rozdělovala podle jednotlivých pilířů společenské odpovědnosti tj. environmentální, ekonomický a sociální pilíř. Respondenti, kteří nevěděli, jaké aktivity společensky odpovědná firma realizuje, nebo uvedli, že neprovozují žádné aktivity, byli zařazeni do kategorie „ostatní“, která dosáhla 11 %. Nejvyšší počet odpovědí respondentů tvořily např. třídění odpadu, používání recyklovaného papíru, prodej Fair Trade výrobků nebo zlepšování energeticky úsporného opatření. Všechny tyto odpovědi patří do environmentálního pilíře, který získal 39 %. Jako další aktivity, spadající do sociálního pilíře, uvedli např. charitativní příspěvky nebo péče o své zaměstnance (poskytovat jim vzdělání, proškolovat je apod.). Tato oblast dosáhla 33 %. Nejmenšího podílu ze všech třech pilířů získala ekonomická oblast tj. 17 %. Do této oblasti jsem zařadila odpovědi např. udržování pozitivních vztahů s obchodními partnery a zlepšování podmínek etiky v podniku.

Graf č. 5 Aktivity společenské odpovědnosti (n=46)

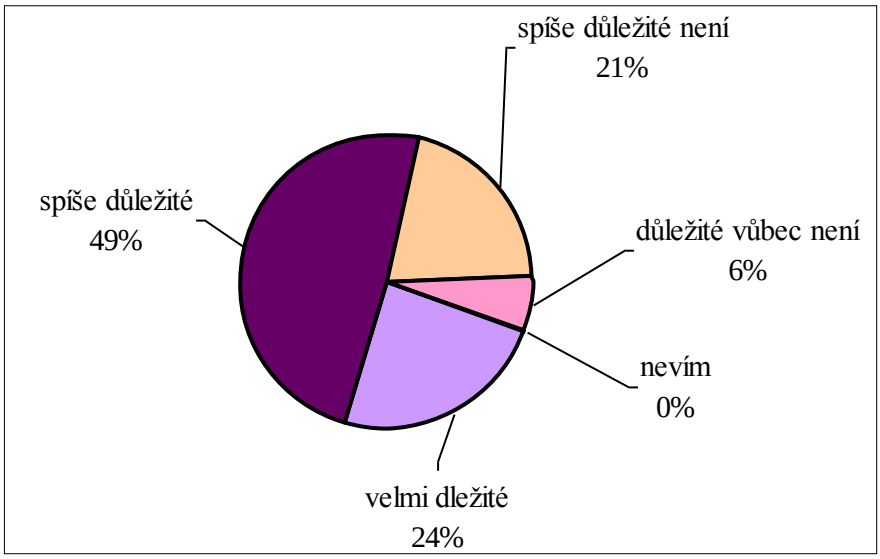


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 6 Je pro Vás důležité, zda obchod, kam chodíte nakupovat, se chová společensky odpovědně?**

Hned v první otázce jsem se setkala s převážnou většinou odpovědí o neznalosti společenské odpovědnosti. Když jsem ale všechny respondenty před touto šestou otázkou seznámila s charakteristikou společenské odpovědnosti, tedy jaké aktivity by měla firma vytvářet, na co by se měla zaměřit, odpovědi se zcela obrátily v kladné. Myslím si, že celkově pojem společenská odpovědnost neuspěl u většiny respondentů z toho důvodu, protože toto spojení např. nikdy neslyšeli nebo danou charakteristiku a aktivity firmy by vůbec nezařadili pod pojem společenská odpovědnost. Po zjištění informací, na jaké činnosti by se měla firma zaměřovat např. na životní prostředí, péče o zaměstnance nebo různé příspěvky nadačním fondům, je pro 24 % respondentů velmi důležité, aby obchod, kam chodí nakupovat, se choval společensky odpovědně a pro 49 % je otázka chování společensky odpovědného obchodu spíše důležitá. Už tyto dvě odpovědi tvoří necelé ¾ všech odpovědí. Zbylou čtvrtinu tvoří odpovědi, kde pro 21 % respondentů společensky odpovědné chování podniku spíše důležité není a pro 6 % důležité vůbec není. Únikovou odpověď „nevím“ žádný respondent nezvolil.

Graf č. 6 Důležitost společensky odpovědného podniku (n=221)

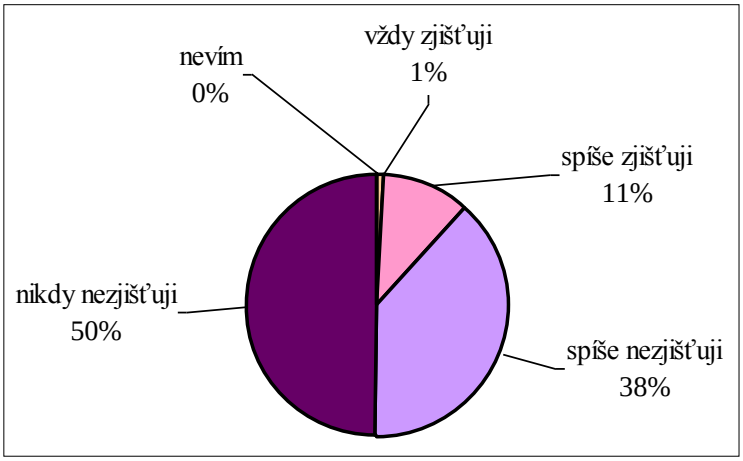


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 7 Zjišťujete si předem informace o obchodě, kam se chystáte nakupovat, zda je společensky odpovědný?**

Pro převážnou většinu respondentů jsou důležité tyto znaky: mám potřebu koupit si zboží → jdu do nejbližšího obchodu, do obchodu, který mi byl doporučen, do obchodu, kde je zboží zvýhodněné oproti ostatním obchodům, apod. → vybrané zboží si koupím. Informace o obchodu hledám v převážné většině proto, abych zjistila, co si v daném obchodu mohu koupit. Můžeme si to také potvrdit následujícími výsledky z grafu, kde 50 % respondentů si nikdy nezjišťují informace o tom, zda je obchod společensky odpovědný, a 38 % respondentů si informace spíše nezjišťují. Pouze 2 respondenti (1 %) si informace vždy zjišťují a 11 % respondentů si informace spíše zjišťují.

Graf č. 7 Zjišťování informací o společensky odpovědném obchodě (n=221)



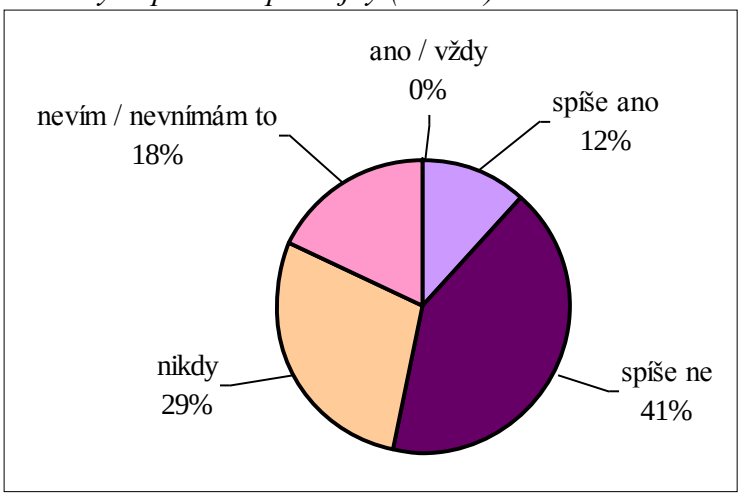
Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 8 Vybíráte si prodejnu pro svůj nákup podle toho, zda je zapojena do konceptu společenská odpovědnost?**

V této otázce nastává podobná situace jako v předchozí otázce. Většina respondentů si jde nakoupit zboží do obchodu, aniž by věděli, že se chová společensky odpovědně, a především fakt, že obchod se nechová společensky odpovědně, je neodradí si zde nakoupit potřebné zboží. Podívejme se konkrétně na výsledky v následujícím grafu. 41 % respondentů si spíše nevybírají prodejnu podle toho, zda je zapojena do konceptu společenské odpovědnosti. Hned druhou nejpočetnější odpovědí byla odpověď „nikdy“, zvolena 29 % respondentů. Celkem nám tyto dvě odpovědi tvoří nadpoloviční většinu.

Respondentů, kteří si spíše vybírají obchod podle toho, zda je zapojený do konceptu společenská odpovědnost, je pouze 12 %. Žádný respondent nezvolil odpověď, že si vždy vybírá obchod podle toho, zda je zaměřený na společenskou odpovědnost, a 18 % respondentů zvolilo únikovou odpověď „nevím/ nevnímám to“.

Graf č. 8 Výběr společensky odpovědné prodejny (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 9 Jak jsou uvedené faktory, při výběru zboží každodenní spotřeby, pro Vás důležité?**

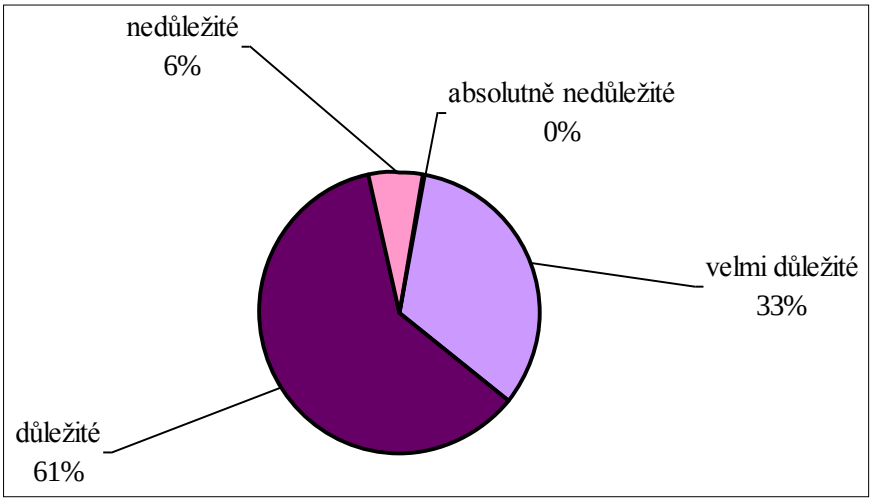
Do jaké míry je pro respondenty společenská odpovědnost důležitým či nedůležitým faktorem, jsem zjišťovala v otázce č. 9. Spolu se společenskou odpovědností jsem zahrnula i další faktory, které by mohly hrát roli v důležitosti při nákupu jednotlivými respondenty. Jsou to tyto faktory: cena, kvalita, značka a design zboží. Postupně si jednotlivé faktory popíšeme.

Faktor cena

Hned na první pohled je z grafu vidět, že cena je pro respondenty velmi důležitým faktorem, a to celkem pro 94 % respondentů. Pro 33 % je to dokonce velmi důležitý faktor při výběru zboží. Možnost „absolutně nedůležité“ nezvolil žádný respondent, z toho vyplývá, že při výběru zboží cena vždy bude hrát roli. Odpověď, že cena není tak důležitá, zvolilo 6 % respondentů. Konkrétně tito respondenti zvolili, že je pro ně velmi

důležitá kvalita a značka, proto jsou ochotni zaplatit za zboží cenu, která má na trhu své jméno (zaplatí si za značku) a také svou kvalitu.

Graf č. 9 Faktor cena (n=221)

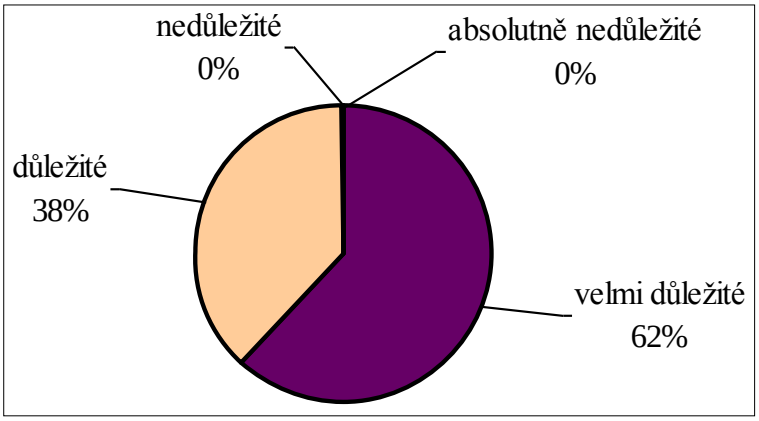


Zdroj: vlastní zpracování

Faktor kvalita

Z následujícího grafu můžeme vidět jednoznačnou odpověď, že kvalita je velmi důležitým faktorem. Konkrétně pro 62 % je kvalita velmi důležitý faktor a pro 38 % je to důležitý faktor. Odpovědi „nedůležité“, či snad „absolutně nedůležité“ mezi respondenty neobstály. Ani jeden z respondentů tyto odpovědi nezvolil. Ze všech zkoumaných faktorů je právě tento faktor pro respondenty nejdůležitější.

Graf č. 10 Faktor kvalita (n=221)

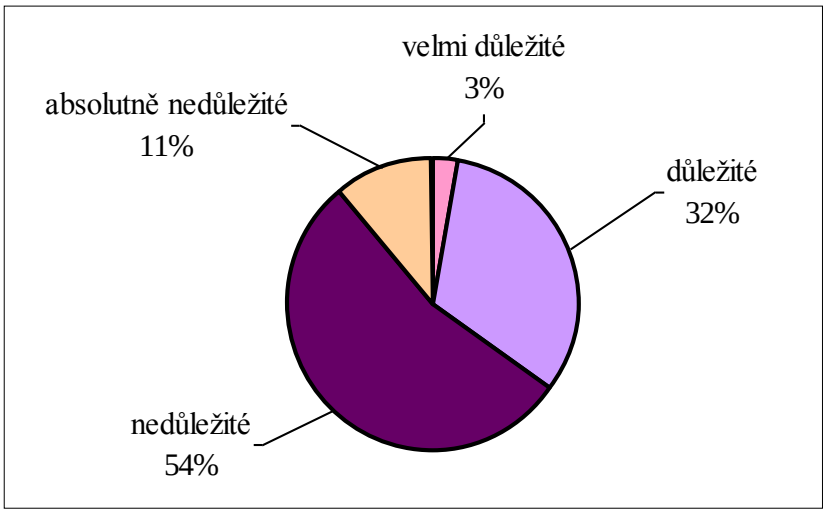


Zdroj: vlastní zpracování

Faktor společenská odpovědnost

Ani v této otázce mezi jednotlivými faktory u 65 % respondentů společenská odpovědnost neobstála. Dokonce 11 % respondentů zvolilo možnost, že společenská odpovědnost je pro ně absolutně nedůležitá. Tato odpověď je nejpočetnější ze všech zkoumaných faktorů právě v tomto faktoru - důležitost společenské odpovědnosti. Kladné odpovědi zvolila o něco více než ⅓ respondentů. Pro 3 % je společenská odpovědnost velmi důležitým faktorem a pro 32 % je důležitý. I v této otázce jsme si potvrdili, že lidé upřednostňují jiné faktory při nákupu, než je samotná společenská odpovědnost.

Graf č. 11 Faktor společenská odpovědnost (n=221)

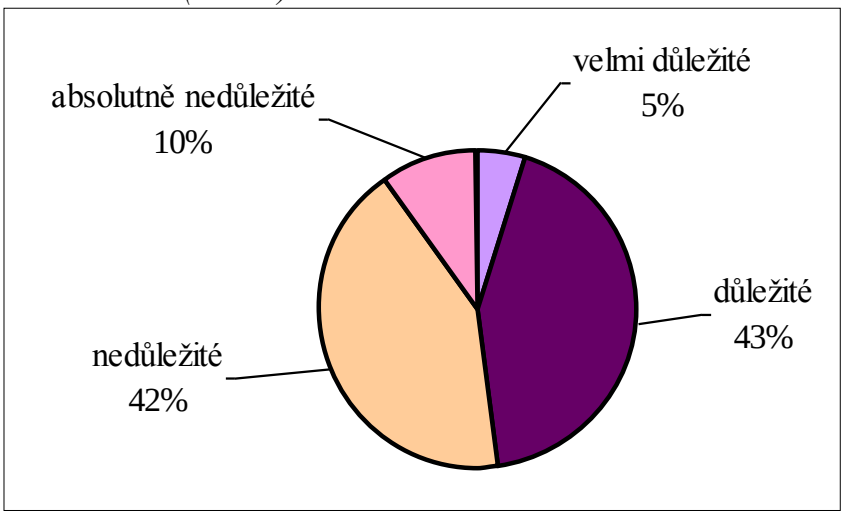


Zdroj: vlastní zpracování

Faktor značka

U tohoto faktoru je důležitost téměř vyrovnaná. Pro 52 % je tento faktor nedůležitý (z toho pro 10 % absolutně nedůležitý) a pro 48 % je důležitý. Vyplývají nám z toho dvě skupiny respondentů. Té první záleží na tom, aby zboží bylo značkové, a druhé skupině na značce nezáleží, upřednostňují raději jiné faktory než samotnou značku.

Graf č. 12 Faktor značka (n=221)

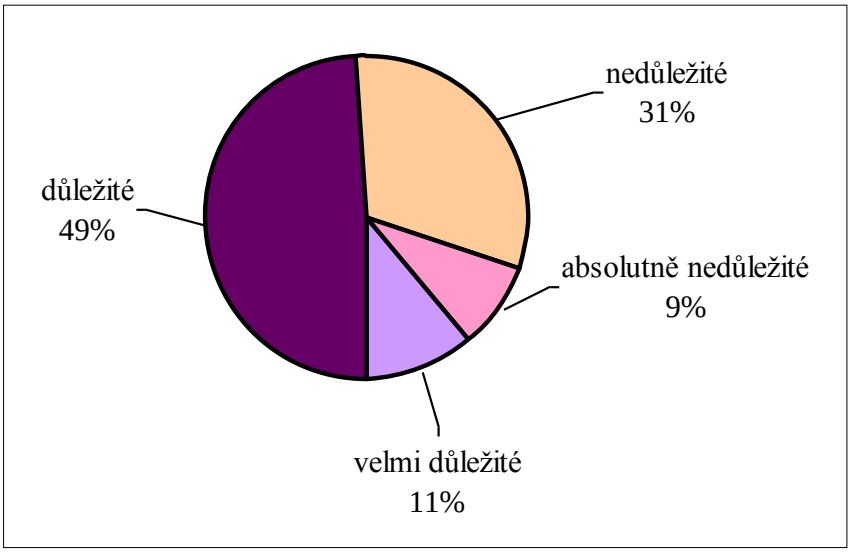


Zdroj: vlastní zpracování

Faktor design

Z následujícího grafu můžeme potvrdit, že pro 60 % respondentů je důležité, jak např. výrobek vypadá, jeho barevnost či materiálové řešení, a pro 40 % je design nedůležitý. Sice zde převažuje kladná odpověď, ale odpovědi nejsou až tak jednoznačné, jako jsme viděli u faktoru cena a kvalita. Můžeme ale tvrdit, že většině respondentů záleží při nákupu zboží na tom, jak daný výrobek vypadá.

Graf č. 13 Faktor design (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr můžeme shrnout výsledky všech faktorů takto: nejdůležitějším faktorem pro respondenty je jednoznačně kvalita. Dalším důležitým faktorem je cena, podle které respondenti volí koupi zboží. Míru nedůležitosti můžeme charakterizovat ve zbylých faktorech tj. společenská odpovědnost (CSR), značka a design, z nichž nejhůře ze všech faktorů neboli jako nedůležitý faktor pro respondenty se ukázala společenská odpovědnost.

Tabulka č. 2 Celkové shrnutí všech faktorů (n=221)

	cena (v %)	**kvalita (v %)**	**CSR (v %)**	**značka (v %)**	**design (v %)**
velmi důležité	33	62	3	5	11
důležité	61	38	32	43	49
nedůležité	6	0	54	42	31
absolutně nedůležité	0	0	11	10	9

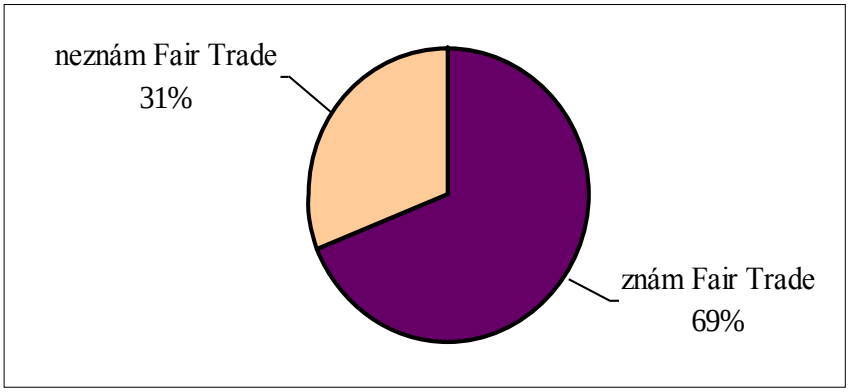
Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 10 Jak vnímáte, když firma prodává Fair Trade výrobky?**

Ne všichni respondenti Fair Trade výrobky znají, proto měli možnost v této otázce vybrat i odpověď „neznám Fair Trade výrobky“. Nejprve si tedy vyhodnotíme výsledky znalosti Fair Trade výrobků. Převážná většina Fair Trade výrobky zná. Konkrétně 69 %. Zbytek respondentů, tj. 31 %, označilo odpověď „neznám Fair Trade výrobky“. Myslím si, že znalost Fair Trade výrobků je v dnešní době na dobré úrovni nebo alespoň lepší než znalost o společenské odpovědnosti. Spousta lidí vyhledává a chodí do obchodů právě jen za těmito výrobky a vnímají prodej Fair Trade výrobků pozitivně. To si můžeme potvrdit z následujícího grafu č. 15. Respondenti, kteří nezvolili odpověď „neznám Fair Trade výrobky“, měli na výběr jiné odpovědi a zařadili se tím rovnou do kategorie „znám Fair Trade výrobky“. Spíše pozitivně vnímá prodej Fair Trade výrobků 50 % respondentů a velmi pozitivně 33 %. Tyto odpovědi nám ukazují, že přes ¾ respondentů jsou rády, že obchody nabízejí Fair Trade výrobky, které si následně mohou koupit. Vnímají to pozitivně. Spíše negativně prodej Fair Trade výrobků označilo 2 % respondentů a pro 1 % je prodej Fair Trade výrobků velmi negativní. Oproti kladným odpovědím jsou to konkrétně pouze čtyři respondenti, kteří nesouhlasí s prodejem Fair Trade výrobků v obchodech, kam zřejmě daní respondenti chodí

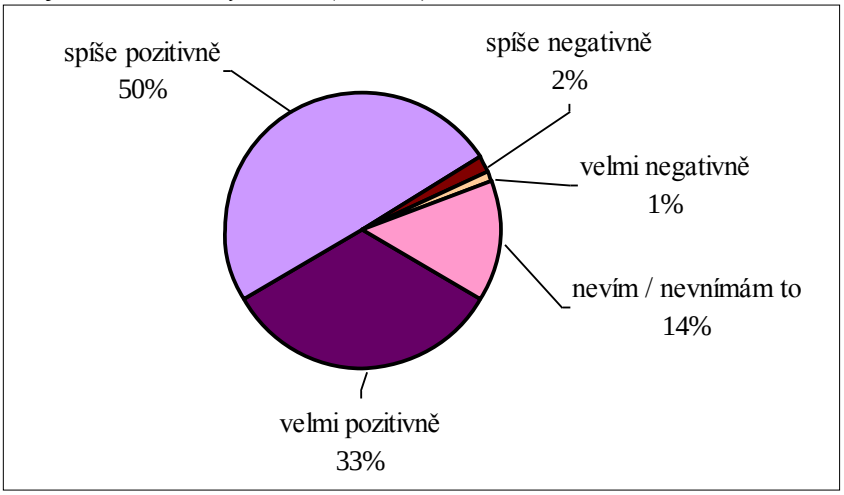
nakupovat. Jednou z odpovědí byla i možnost nevím/ nevnímám to. Tuto odpověď označilo celkem 14 % respondentů. Mohli tuto odpověď označit buď z toho důvodu, že prodej Fair Trade výrobků nevnímají při svém nákupu či snad neví, že obchod, kam chodí nakupovat, tyto výrobky prodává, nebo naopak nechtěli zvolit odpověď „neznám Fair Trade výrobky“, aby nepředstavovali neznalce, a proto raději označili neutrální odpověď.

Graf č. 14 Znalost Fair Trade (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 Prodej Fair Trade výrobků (n=221)



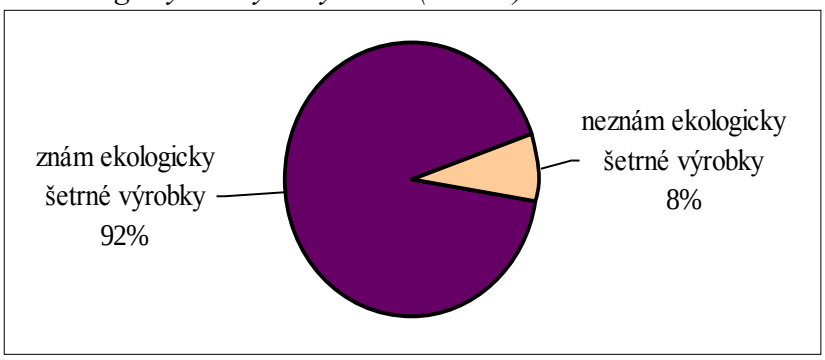
Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 11 Jak vnímáte, když sortiment zboží zahrnuje i ekologicky šetrné výrobky (přátelské k životnímu prostředí)?**

Pokud se opět v této otázce zaměříme nejprve na znalost ekologicky šetrných výrobků, výsledky jsou jednoznačné. Z grafu č. 16 vidíme, že 92 % respondentů zná ekologicky

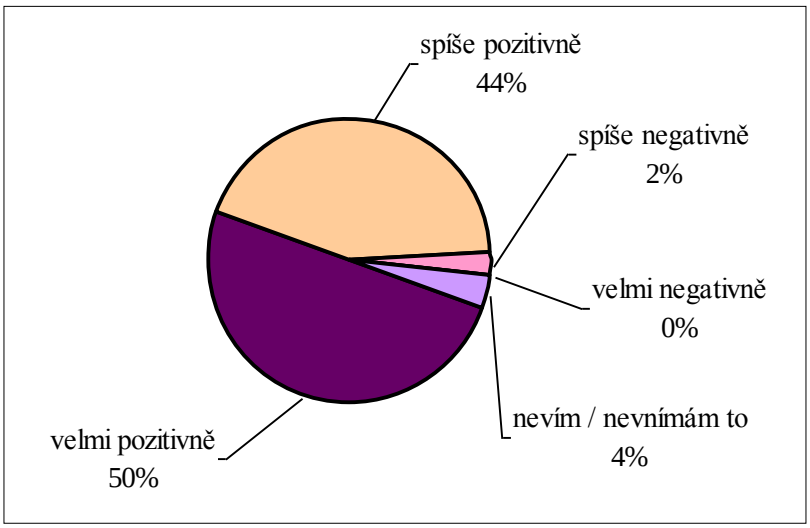
šetrné výrobky a pouhých 8 % tyto výrobky nezná. Z následujícího grafu č. 17 můžeme říct, že když respondent v obchodě při svém nákupu objeví ekologicky šetrné výrobky, vnímá to pozitivně. Konkrétně 44 % vnímá prodej ekologicky šetrných výrobků spíše pozitivně a dokonce 50 % vnímá prodej výrobků velmi pozitivně. Záporné odpovědi na tuto otázku označila (tj. prodej ekologicky šetrných výrobků vnímají spíše negativně) pouze 2 % dotázaných. Odpověď „velmi negativně" neoznačil žádný respondent. Jako u předchozí otázky měli respondenti možnost zvolit neutrální odpověď. Tuto tedy „nevím/ nevnímám to" označila pouhá 4 % respondentů.

Graf č. 16 Znalost ekologicky šetrných výrobků (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17 Prodej ekologicky šetrných výrobků (n=221)

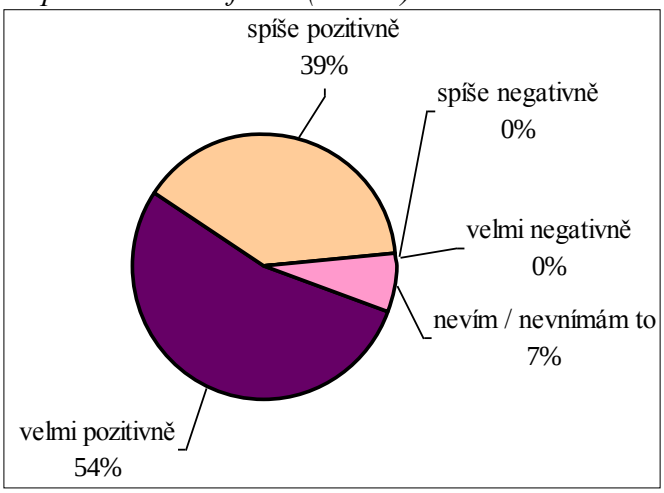


Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 12 Vnímáte pozitivně, když firma zaměstnává handicapované lidi?**

Nedílnou součástí společenské odpovědnosti je také podpora handicapovaných lidí. Podle mého názoru v dnešní době existuje spousta firem, které zaměstnávají handicapované lidi, a v některých podnicích tvoří dokonce tato skupina přes 50 % všech jejich zaměstnanců. Samozřejmě jejich zapracování může trvat o něco déle než u běžných zaměstnanců, ale pak tito postižení lidé ke své práci přistupují právě více zodpovědně než běžní zaměstnanci, protože si své práce váží a jsou rádi, že dostali možnost pracovat v dané firmě. O zapojení handicapovaných lidí ve firmě respondenti bezesporu odpovídali kladně. Celkem 54 % vnímá jejich zapojení ve firmě velmi pozitivně a 39 % spíše pozitivně. Zápornou odpověď nezvolil ani jeden respondent, pouze 7 % tvoří odpověď „nevím/ nevnímám to“.

Graf č. 18 Handicapovaní lidé ve firmě (n=221)



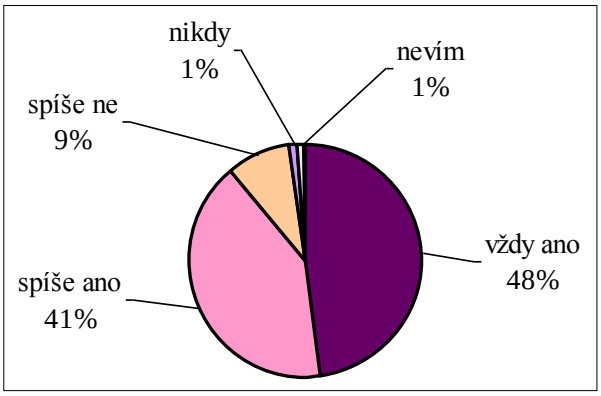
Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 13 Myslíte si, že ženy a muži mají mít rovné pracovní příležitosti?**

Podle mého názoru, aby firma byla konkurence schopná, měla by mezi její přednosti (či pravidla podnikové kultury) mimo jiné patřit i rovnost při přijímání zaměstnanců a rovnost při následném udělování zodpovědností, pravomocí mezi muže a ženy. Každý může přispět určitou měrou k lepším výsledkům firmy (jak ženy, tak muži). Spolupráce mužů a žen zapříčiní např. propojenost, rozličnost názorů na danou problematiku nebo návrhů jak vyřešit určitý problém. Opět i v této otázce mají se mnou stejný názor respondenti, kteří s 48 % souhlasí, že ženy a muži mají mít vždy rovné pracovní

příležitosti, a 41 % označilo odpověď, že spíše by stejné pracovní příležitosti měli mít. Záporné odpovědi se zde ale také objevily. Konkrétně 20 respondentů spíše nesouhlasí, aby ženy a muži měli stejné pracovní příležitosti, a celkem 14 z těchto respondentů byli muži, kteří nesouhlasí s tímto tvrzením. Nikdy s tímto tvrzením by nesouhlasili dva respondenti a únikovou odpověď „nevím“ také označili dva respondenti.

Graf č. 19 Pracovní příležitosti mezi ženy a muži (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

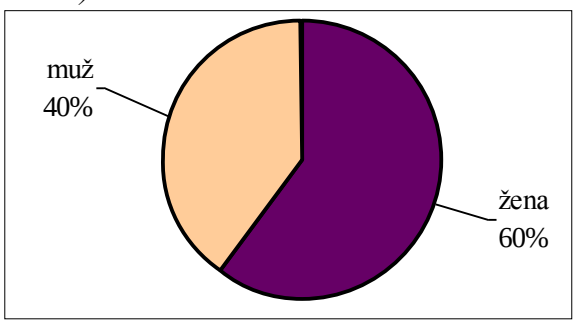
- **Struktura dotazovaného vzorku**

Na závěr dotazníku měli respondenti zodpovědět tři identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Tyto otázky mi v další části vyhodnocování dotazníkového šetření pomohou hlouběji analyzovat jednotlivé odpovědi. V této části každou otázku zvlášť popíši stejným způsobem, jako všechny ostatní otázky v dotazníku.

Pohlaví

Přestože bylo osloveno více mužů než žen, poměr pohlaví mezi těmi, kteří dotazník vyplnili, byl nakonec opačný. V tomto ohledu jsou ženy daleko vstřícnější, což vypovídá i z výsledků v následujícím grafu. Z celkového počtu respondentů (221) dotazník vyplnilo 133 žen (60 %) a 88 mužů (40 %).

Graf č. 20 Pohlaví (n=221)

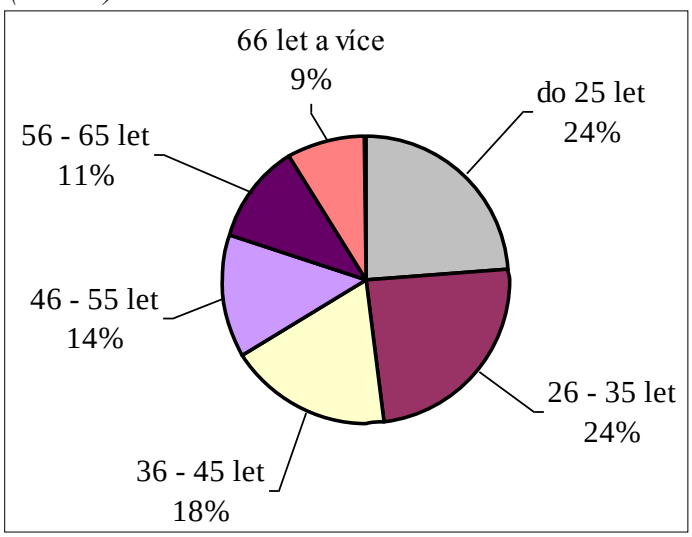


Zdroj: vlastní zpracování

Věk

Přestože elektronické dotazování usnadňuje v některých bodech práci než osobní dotazování, můžeme se zde setkat i s problémem. Starší generace bohužel nepoužívá a dokonce většina neumí s počítačem a nevyužívá internetové služby. Z grafu je patrné, že mladší generace s prací na počítači zdaleka nemá problém, proto byla i návratnost dotazníků v těchto věkových kategorií větší než u starších věkových kategorií. Celkem 53 respondentů (24 %) se zařadilo do věkové kategorie „do 25 let“ a stejně tak do věkové kategorie „26 – 35 let“. S přibývajícím věkem bylo míň a míň odpovědí, proto v nejvyšší věkové kategorii „66 let a více“ byla návratnost dotazníků pouze od 19 respondentů (9 %).

Graf č. 21 Věk (n=221)

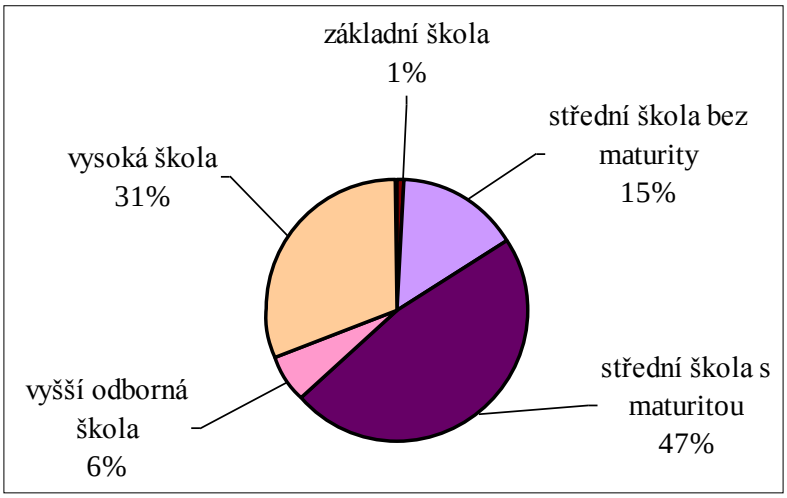


Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání

Znalost společenské odpovědnosti by mohla být spojena i s nejvyšším ukončeným vzděláním, proto jsem zařadila i tuto identifikační otázku. Nejvíce respondentů se zařadilo do kategorie „střední škola s maturitou“ tj. 47 %. Druhou nejpočetnější kategorii označilo celkem 31 % odpovědí „vysoká škola“. Ve zbývajících kategoriích je zastoupení respondentů nižší. 15 % respondentů ukončilo své vzdělání na střední škole bez maturitní zkoušky, 6 % na vyšší odborné škole a dokonce se zde vyskytnul i respondent, který ukončil své vzdělání základní školou.

Graf č 22 Nejvyšší ukončené vzdělání (n=221)



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Analýza souvislostí mezi odpověďmi na jednotlivé otázky

V metodické části bakalářské práce jsem si stanovila dvě výzkumné otázky a právě pomocí některých souvislostí mezi jednotlivými otázkami se na ně pokusím odpovědět. První výzkumnou otázku jsem stanovila takto: Jaké povědomí mají spotřebitelé o konceptu CSR? Pro zodpovězení otázky, máme k dispozici tyto vztahy mezi jednotlivými otázkami:

- **Vztah mezi znalostí společenské odpovědnosti a mezi pohlavím respondentů**

Tato souvislost je znázorněna v tabulce č. 2. Hned na první pohled vidíme, že znalost společenské odpovědnosti převládá u žen, a to konkrétně 25,5 %. Znalost mužů o společenské odpovědnosti je zastoupena 13,6 % s poměrně velkým odstupem od kategorie žen. Opakem znalosti společenské odpovědnosti, tj. označení odpovědí „neznám" nebo „spíše neznám", převládá u kategorie mužů. Tyto možnosti odpovědí označilo celkem 86,4 % mužů a 74,4 % žen. Z tohoto vztahu nám tedy vyplývá, že větší povědomí o společenské odpovědnosti vykazují ženy než muži. Závislost si můžeme také potvrdit pomocí Pearson chí-kvadrát testu, který je znázorněn v tabulce č. 3. Výsledná hodnota 0,03963 je menší než 0,05, tudíž můžeme tvrdit, že lze zamítnout hypotézu o nezávislosti dvou proměnných, tj. pohlaví a znalost CSR, a tedy, že mezi testovanými proměnnými existuje s 95% pravděpodobností statistická závislost.

Tabulka č. 3 Pohlaví vs. znalost společenské odpovědnosti

pohlaví	Otázka č. 1 Znáte koncept společenská odpovědnost podniku?				
	velmi dobře znám (v %)	spíše znám (v %)	spíše neznám (v %)	neznám (v %)	n
muž	1,1	12,5	33,0	53,4	88
žena	6,0	19,5	37,6	36,8	133

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 Pearsonův chí-kvadrát test

statistický test	Znalost konceptu společenská odpovědnost vs. pohlaví respondentů		
	chí-kvadrát	sv.	p
Pearsonův chí-kv.	8,332029	df = 3	0,03963
M -V chí-kvadr.	8,921688	df = 3	0,03036

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vztah mezi znalostí společenské odpovědnosti a mezi věkovou kategorií**

Ještě před spuštěním dotazníku jsem předpokládala, že hned na první otázku o znalosti společenské odpovědnosti bude spíše odpovídat kladně mladší kategorie. Zda je má domněnka správná, zjistíme pomocí výsledků z dotazníku v následující tabulce č. 4, kde respondenti v nejnižších dvou věkových kategoriích, tj. „do 25let" a „26 – 35 let",

označovali odpovědi, že společenskou odpovědnost buď velmi dobře znají, nebo spíše znají a to konkrétně 26,4 %. Další kategorii, třetí v pořadí podílem kladných odpovědí, tvoří respondenti ve věku 56 – 65 let celkem 24 %. V nejstarší kategorii „66 let a více" žádný respondent kladnou odpověď neoznačil. Záporné odpovědi mají úplně obrácenou tendenci. V té nejvyšší věkové kategorii zvolilo tyto odpovědi 100 % respondentů a v té nejnižší věkové kategorii 73,6 % respondentů. Musím ale zmínit kategorii „56 – 65 let", která nám sestupný žebříček narušuje, protože záporné odpovědi označilo 76 % respondentů, a řadí se tím hned za odpovědi lidí do 35 let a nelze tedy říci, že povědomí o společenské odpovědnosti klesá s přibývajícím věkem respondentů. Lze to opět potvrdit či vyvrátit statistickým testem dobré shody – Pearson chí-kvadrát testem. Z tabulky č. 5 je hodnota pravděpodobnosti 0,01583 menší než 0,05 a můžeme tedy tvrdit, že mezi testovanými proměnnými, tj. mezi věkovou kategorií a znalostí CSR, existuje s 95% pravděpodobností statistická závislost. Závěrem bychom mohli shrnout, že větší povědomí mezi všemi věkovými kategoriemi o společenské odpovědnosti mají lidé do 35 let.

Tabulka č. 5 Věková kategorie vs. znalost společenské odpovědnosti

věková kategorie	**Otázka č. 1 Znáte koncept společenská odpovědnost podniku?**				
	velmi dobře znám (v %)	**spíše znám (v %)**	**spíše neznám (v %)**	**neznám (v %)**	**n**
do 25 let	3,8	22,6	41,5	32,1	53
26 - 35 let	9,4	17,0	37,7	35,8	53
36 - 45 let	5,1	15,4	30,8	48,7	39
46 - 55 let	0	12,5	43,8	43,8	32
56 - 65 let	0	24	36	40	25
66 let a více	0	0	10,5	89,5	19

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 Pearsonův chí-kvadrát test

statistický test	**Znalost společenské odpovědnosti vs. věková kategorie**		
	chí - kvadrát	**sv.**	**p**
Pearsonův chí-kv.	29,05524	df = 15	0,01583
M –V chí-kvadr	33,39334	df = 15	0,00414

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vztah mezi zdroji informací o společenské odpovědnosti a věkovou kategorií**

Jak už jsem uvedla v první části hodnocení dotazníku, domnívám se, že elektronické dotazování, které jsem zvolila pro zjištění informací o znalosti společenské odpovědnosti, má své nedostatky pro ty respondenty, kteří neovládají práci s počítačem, neboli všeobecně je to obtížné pro respondenty ve vyšší věkové kategorii. Jestli je tato má domněnka pravdivá, se dovíme právě z tohoto vztahu, kde se mi nabídla zajímavá souvislost právě mezi věkovou kategorií a mezi zdrojem informací, ze kterých se respondent o společenské odpovědnosti dozvěděl. Druhá má domněnka ještě před spuštění dotazníku byla, že na poslední příčce se umístí odpověď „televize, rozhlas“ jako zdroj informací o společenské odpovědnosti.

Hned na začátek si můžeme vyškrtnout nejstarší kategorii, protože zde ani jeden respondent hned v prvé otázce dotazníku neoznačil odpověď „velmi dobře znám“ nebo „spíše znám“ společenskou odpovědnost a tudíž mu ani tato otázka nebyla nabídnuta. Mé předpoklady o obtížnosti s prací na počítači pro starší věkovou kategorii jsou ale mylné, neboť i ve věkové kategorii „56 – 65 let“ jednoznačně převládá jako zdroj informací o společenské odpovědnosti internet. Pokud se zaměříme na celkové výsledky všech zdrojů informací ve všech věkových kategoriích, opět nám první příčku obsadil internet s podílem 52 %, jak vyplývá z grafu č. 3. Jako druhý nejčastější zdroj informací o společenské odpovědnosti považují respondenti studium a odbornou literaturu. Nejvíce tuto možnost označili respondenti ve dvou nejnižších věkových kategoriích, tj. „do 25 let“ - celkem 34,8 % respondentů, a „26 – 35 let“ - 41,7 % a dokonce v těchto kategoriích studium převažuje nad internetem. Z mého pohledu bych ale očekávala převýšení studia nad internetem ve větším měřítku. I mé znalosti o společenské odpovědnosti dostaly svůj základ i následné prohloubení při studiu a ostatní nabídnuté zdroje jsem volila až při hledání konkrétních úkolech zadaných v jednotlivých předmětech či při hledání do teoretické části mé bakalářské práce. Dalším zdrojem, který byl nejčastěji respondenty označován, byla tištěná média s největším zastoupením v kategorii „56 – 65 let“ – 22,2 %. Nemusel to být jenom časopis nebo noviny, ze kterých se o společenské odpovědnosti dozvěděli. Jejich znalosti mohou být také např. z reklamních brožur, letáků či katalogů. Odpověď „jiné“ označovalo nejvíce

respondentů ve věkovém rozpětí 36 – 55 let. Všichni vypsali odpověď, že buď pracují ve firmě, která je společensky odpovědná nebo mají osobní (pracovní) zkušenost ve svém životě se společenskou odpovědností. Nejméně zvolený zdroj informací o společenské odpovědnosti se stala odpověď „televize, rozhlas“ s 11% podílem. Zde se má domněnka potvrdila, pouze jsem odhadovala, že tuto odpověď zvolí maximálně 20 % respondentů, protože nepovažuji tento zdroj, co se společenské odpovědnosti týče, za dostatečný zdroj informací. V jiných oblastech (oborech, tématech) je tento zdroj výbornou reklamou a zdrojem informací pro lidskou populaci, ale z mého pohledu např. většina firem zabývající se společenskou odpovědností, nevyužívají tento způsob komunikace s lidmi až v takové míře (dostatečným způsobem), jako např. když informují lidskou populaci právě přes tištěná média nebo přes internet. Všechny odpovědi respondentů můžeme na závěr shrnout takto: internet je nejvíce využívaným zdrojem informací o společenské odpovědnosti nejen v nejnižších věkových kategoriích, ale také i pro věkovou kategorii „56 – 65 let“.

Tabulka č. 7 Věková kategorie vs. zdroj informací o CSR

věková kategorie	**Otázka č. 3 Uveďte prosím zdroj informací, ze kterých jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a?**					
	tištěná media - časopis, leták apod. (v %)	**odborná literatura, studium (v %)**	**televize, rozhlas (v %)**	**internet (v %)**	**jiné (v %)**	**n**
do 25 let	17,4	34,8	4,3	30,4	13,0	23
26 - 35 let	20,8	41,7	8,3	20,8	8,3	24
36 - 45 let	20	20	0	30	30	10
46 - 55 let	11,1	33,3	11,1	33,3	11,1	9
56 - 65 let	22,2	0	11,1	66,7	0	9
66 let a více	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a mezi znalostí společenské odpovědnosti**

Důvod, proč jsem v tomto vztahu porovnávala věk s nejvyšším dosaženým vzděláním, je ten, že větší znalost společenské odpovědnosti předpokládám u respondentů, kteří ukončili své vzdělání na vysoké škole. Z vlastní zkušenosti i mé seznamování se

společenskou odpovědností začalo až při studiu v některých předmětech na vysoké škole. Na střední škole i mimo ní byl pro mě tento pojem tabu. Z tabulky č. 7 je patrné, že větší znalost společenské odpovědnosti se projevuje u respondentů, kteří ukončili své vzdělání na vysoké škole tj. celkem 37,7 % respondentů. Překvapením se ale pro mě stali respondenti, kteří dosáhli nejvyššího vzdělání na střední škole ukončené maturitní zkouškou, a přesto velmi dobře znali nebo spíše znali pojem společenská odpovědnost. Tyto odpovědi označilo 17,5 % respondentů. V následujícím vztahu se zaměřím právě na provázanost nejvyššího dosaženého vzdělání a zdroje informací a pokusím se zjistit, jak se o společenské odpovědnosti dozvěděli - jestli při studiu na střední škole či z jiných zdrojů. Poslední skupina s 15,4 % respondentů, která společenskou odpovědnost spíše zná, má ukončené vzdělání na vyšší odborné škole. Odpovědi respondentů, kteří ukončili své vzdělání na střední škole bez maturity a na základní škole, mají nulové zastoupení v odpovědích „velmi dobře znám“ nebo „spíše znám“ pojem společenská odpovědnost. V záporných odpovědích nejsou v některých věkových kategoriích až tak výrazné rozdíly, proto se zaměřím pouze na odpověď „neznám“ pojem společenská odpovědnost. Na první pohled je vidět, že s postupně se zvyšujícím dosaženým stupněm vzdělání, se neznalost o společenské odpovědnosti snižuje a má sestupnou tendenci. Lze tedy říci, že vztah mezi vzděláním a znalostí společenské odpovědnosti se projevil dle výsledků ve prospěch respondentů na vysokých školách, neboli studenti vysokých škol mají větší povědomí o společenské odpovědnosti než studenti s nižším stupněm vzdělání.

Tabulka č. 8 Vzdělání vs. znalost společenské odpovědnosti

vzdělání	**Otázka č. 1 Znáte koncept společenská odpovědnost podniku?**				
	velmi dobře znám (v %)	**spíše znám (v %)**	**spíše neznám (v %)**	**neznám (v %)**	**n**
základní škola	0	0	50	50	2
střední škola bez maturity	0	0	32,4	67,6	34
střední škola s maturitou	2,9	14,6	38,8	43,7	103
vyšší odborná škola	0	15,4	46,2	38,5	13
vysoká škola	8,7	29,0	30,4	31,9	69

Zdroj: vlastní zpracování

- **Vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a mezi zdroji informací o společenské odpovědnosti**

V předchozím vztahu označilo odpověď, že velmi dobře znají nebo spíše znají pojem společenská odpovědnost, až 17,5 % respondentů, kteří ukončili své vzdělání na střední škole ukončenou maturitní zkouškou. Domnívám se, že se o společenské odpovědnosti dozvěděli buď na gymnáziu, které může mít širší rozpětí výuky než jiné střední školy, nebo právě z jiných zdrojů jako jsou např. tištěná média, internet či z osobní (pracovní) zkušenosti. Z tabulky č. 8 je vidět, že respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním na střední škole ukončené maturitní zkouškou, se nejčastěji o společenské odpovědnosti dozvěděli z internetu – konkrétně 37 % respondentů. Druhý nejčastěji zvolený zdroj informací je odpověď „odborná literatura, studium“ s 22,2 %. Je zřejmé, že i některé střední školy daly svým studentům podnět k seznámení se s pojmem společenská odpovědnost. Na druhou stranu se odpověď „odborná literatura, studium“ nemusí vztahovat ke studiu na střední škole. Respondenti měli volit nejvyšší dosažené vzdělání, tudíž student vysoké školy v druhém ročníku se v některých předmětech mohl seznámit se společenskou odpovědností a jako zdroj informací označil odpověď „odborná literatura, studium“, ale nejvyšší dosažené vzdělání musel označit střední školu, protože vysokou školu ještě nedokončil. Další nejčastěji označovanou odpovědí, tj. „tištěná média – časopis, leták apod.“, označilo 18,5 % respondentů, odpověď „jiné“ 14,8 % respondentů a pouhých 7,4 % respondentů označilo jako zdroj informací odpověď „televize, rozhlas“. Tento zdroj informací byl nejméně zvolen jak v porovnání ve všech věkových kategoriích zřejmé z tabulky č. 6, ale také ve všech kategoriích vzdělání. Z tohoto vztahu nám vyplývá, že respondenti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání na střední škole ukončenou maturitní zkouškou, se nejčastěji o společenské odpovědnosti dozvěděli z internetu

Tabulka č. 9 Vzdělání vs. zdroje informací o společenské odpovědnosti

Vzdělání	Otázka č. 3 Uveďte prosím, ze kterých informačních zdrojů jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a?					
	tištěná media - časopis, leták apod. (v %)	odborná literatura, studium (v %)	televize, rozhlas (v %)	internet (v %)	jiné (v %)	n
základní škola	0	0	0	0	0	0
střední škola bez maturity	0	0	0	0	0	0
střední škola s maturitou	18,5	22,2	7,4	37	14,8	27
vyšší odborná škola	0	100	0	0	0	2
vysoká škola	19,6	32,6	6,5	30,4	10,9	46

Zdroj: vlastní zpracování

Tímto bych ukončila všechny souvislosti, týkající se prvé výzkumné otázky: „Jaké povědomí mají spotřebitelé o konceptu CSR?“ a shrnula vyplývající skutečnosti.
Z výzkumného šetření je patrné, že povědomí o společenské odpovědnosti je u některých respondentů zřejmé, bohužel zmiňuji se o pouhých 21 % respondentů (konkrétním počtem 46). U ostatních respondentů je tento pojem neznámý (cizí). Kdybych měla shrnout informace do jedné věty, popsala bych to takto: „Koncept společenská odpovědnost znají především ženy nižšího věku do 35 let, které se o něm dozvěděly při studiu nebo hledání na internetu.“

Následující stránky budu věnovat analýze souvislostí týkající se druhé výzkumné otázky: Jakou roli hraje CSR v nákupním chování spotřebitelů?

- **Vztah mezi věkovou kategorií a cenou jako faktorem výběru**

Tuto otázku jsem stanovila nejen proto, abych zjistila, jak je na tom společenská odpovědnost mezi ostatními faktory při nákupu zboží, ale abych také poté mohla z výsledků potvrdit či vyvrátit mou domněnku, že respondentům do 35 let záleží spíše na ceně než na kvalitě. Celkový počet v nejnižší věkové kategorii „do 25 let“ je 53 respondentů a pro 52 (98,1 %) z nich je velmi důležitá nebo důležitá právě cena. Pouze pro jednoho respondenta (1,9 %) v této věkové kategorii je cena nedůležitá. Pokud se podíváme na ostatní věkové kategorie, s přibývajícím věkem je počet respondentů, pro které je cena velmi důležitá či důležitá, menší než u kategorie „do 25 let“, ale kategorie

„56 – 65 let“ je jednoznačně na prvním místě mezi všemi věkovými kategoriemi v těchto kladných odpovědích, konkrétně zastoupena 100 % respondentů. Ve srovnání se zápornými možnostmi odpovědí jsou tyto dvě kladné odpovědi v naprosté převaze. Maximální zastoupení respondentů, pro které je cena nedůležitá je 15,6 % a dokonce možnost „absolutně nedůležitá“ nezvolilo ani jedno procento respondentů.
Zde byla má domněnka nesprávná, protože cena je velmi důležitá nebo důležitá alespoň pro 80 % respondentů ve všech věkových kategoriích.

- **Vztah mezi věkovou kategorií a mezi kvalitou jako faktorem výběru**

V předchozím srovnání jsem se domnívala, že faktor cena bude s odpověďmi v převaze pro respondenty do 35 let neboli pro ty, kteří jsou ochotni zaplatit za výrobek co nejméně, i když zboží není tak kvalitní (mnozí studenti, mladí lidé hledí výrazněji na nižší ceny než na kvalitu). V tomto vztahu mezi věkovou kategorií a faktorem kvalita jsem se domnívala, že respondenti nad 40 let si vyberou dražší zboží ale za protihodnotu záruky kvality. Podle výsledků z tabulky č. 9 je má domněnka nesprávná, protože kvalita je důležitá pro všechny věkové kategorie. Na první pohled vidíme velký zástup 0,0 % v záporných možnostech odpovědí až na jednoho respondenta (1,9 %). Pro přesnější zhodnocení výsledků rozdělím kladné odpovědi a zaměřím se pouze na ty respondenty, pro které je kvalita velmi důležitým faktorem. Po pomyslném rozdělení se na první pozici umístila věková kategorie „36 - 45 let“ s 71,8 % odpovídajících respondentů a jen o jednu desetinu méně (71,7 % respondentů) se další pozice ujala věková kategorie „26 - 35 let“. Následující odpovědi jsou sestupné od věkové kategorie „56 – 65 let“, pouze u věkové kategorie „66 let a více“ je výrazný rozdíl v odpovědích, kde jen pro jednoho respondenta (1,9 %) je kvalita velmi důležitá.
Kvalita se ukázala jako velmi důležitý faktor nejenom mezi samotnými respondenty všech věkových kategoriích, ale také ve srovnání s ostatními faktory. Jednoznačným vítězem pro všechny odpovídající respondenty při nákupu zboží je faktor „kvalita“.

- **Vztah mezi věkovou kategorií a mezi společenskou odpovědností jako faktorem výběru**

Jak je na tom společenská odpovědnost mezi ostatními faktory, bylo důvodem stanovení otázky v dotazníkovém šetření: „Jak jsou uvedené faktory, při výběru zboží každodenní spotřeby, pro Vás důležité?“. Faktory cena a kvalita v souvislosti s věkovou kategorií jsem popsala v předchozí části, nyní se zaměřím na faktor „společenská odpovědnost“. Největší podíl respondentů, kteří přikládají důležitost společenské odpovědnosti při svém nákupu, vykazuje věková kategorie „56 – 65 let“ – konkrétně 48 %. Při snižování věkové kategorie, mají odpovědi respondentů sestupnou tendenci, tj. v té nejnižší věkové kategorii „do 25 let“ označilo kladné odpovědi 32,1 % respondentů, avšak nejmenší procentuální část (15,8 %) tvoří věková kategorie „66 let a více“. Záporné odpovědi už nemají pravidelný vzrůst či sestup v jednotlivých věkových kategoriích, ale přesto mají tyto odpovědi jedno společné. V každé věkové kategorii je označilo přes 50 % respondentů. Největší zastoupení v kategorii „66 let a více“ s 84,2 % odpovídajících respondentů a nejméně označených odpovědí v kategorii „56 – 65 let“ celkem 52 %. Oproti faktorům cena a kvalita v této závislosti převažují ve všech věkových kategoriích odpovědi nedůležitosti faktoru společenská odpovědnost, ale na druhou stranu ve většině kategorií je alespoň ⅓ respondentů, pro které je společenská odpovědnost důležitým faktorem při výběru zboží.

- **Vztah mezi věkovou kategorií a mezi značkou jako faktorem výběru**

Skutečnost, jestli je pro respondenty značka výrobku důležitá, můžeme opět vidět v následující tabulce č. 9. Pokud se napřed zaměříme na ty respondenty, pro které je značka důležitá, jejich největší zastoupení s 56 % je ve věkové kategorii „56 – 65 let“. Větší procentuální odstup od této věkové kategorie je s 39,6 % v kategorii „26 – 35 let“ a v nejvyšší kategorii „66 let a více“ s 31,6 %. Záporné odpovědi jsou opět vyrovnané kromě dvou kategorií a to kategorie „26 – 35 let“ zastoupeny 60,3 % a kategorie „66 let a více“ s 68,4 %. Můžeme tedy říci, že faktor značka při výběru výrobku je ve většině věkových kategorií spíše nedůležitý faktor.

- **Vztah mezi věkovou kategorií a mezi designem jako faktorem výběru**

V této souvislosti jsou už vidět výraznější odlišnosti v jednotlivých věkových kategoriích, než tomu bylo v předchozím vztahu u faktoru značka. Rozdělila bych kategorie na dvě části, do té první bych zařadila respondenty do věku 35 let, pro které až tak důležitý vzhled výrobku není. Jejich odpovědi (nepřesahující 50 %) nejsou zanedbatelné, ale oproti druhé části respondentů, kteří tvoří respondenti od 36 let a výš, je design důležitým faktorem při koupi výrobku s velkým procentuálním odstupem. Největší zastoupení je v kategorii „56 – 65 let“ až 84 % respondentů. Myslím si, že tato druhá část lidí by si málokdy koupila výrobek, u kterého by neměla možnost ho vidět např. koupě výrobku „po telefonu“. Aby si výrobek koupili, převažuje u nich líbivost, zajímavost, stylovost daného výrobku právě v momentu, kdy výrobek vidí a můžou si ho vzít do rukou. V tomto vztahu jsem zjistila, že pro respondenty od 36 let je design důležitým faktorem při koupi výrobku.

Pomocí předchozích souvislostí jsem se snažila odpovědět na výzkumnou otázku: „Jakou roli hraje CSR v nákupním chování spotřebitelů?“ a zjistit, jak jsou jednotlivé faktory pro respondenty důležité. Zejména hlavní roli v nákupním chování mezi těmito faktory hrála společenská odpovědnost. Právě v porovnání se všemi faktory se společenská odpovědnost neukázala až tak silným motivem v nákupním chování jako např. faktor cena či kvalita. Tyto dva faktory jsou mezi respondenty nezastupitelné a podstatné při koupi daného výrobku, ale přibližně ⅓ respondentů podle svého vyjádření společenské odpovědnosti určitý význam a podstatu při koupi výrobku přikládá.

Tabulka č. 10 Věková kategorie vs. jednotlivé nákupní faktory

faktor	otázka č. 3 Jak jsou uvedené faktory, při výběru zboží každodenní spotřeby, pro Vás důležité?	věková kategorie					
		do 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
cena	velmi důležité	37,7 %	28,3 %	43,6 %	9,4 %	36,0 %	47,4 %
	důležité	60,4 %	64,2 %	48,7 %	75,0 %	64,0 %	47,4 %
	nedůležité	1,9 %	7,5 %	7,7 %	15,6 %	0,0 %	5,3 %
	absolutně nedůležité	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	n	53	53	39	32	25	19
kvalita	velmi důležité	58,5 %	71,7 %	71,8 %	65,6 %	68,0 %	5,3 %
	důležité	39,6 %	28,3 %	28,2 %	34,4 %	32,0 %	94,7 %
	nedůležité	1,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	absolutně nedůležité	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	n	53	53	39	32	25	19
CSR	velmi důležité	1,9 %	3,8 %	5,1 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %
	důležité	30,2 %	30,2 %	30,8 %	37,5 %	48,0 %	15,8 %
	nedůležité	64,2 %	52,8 %	56,4 %	50,0 %	52,0 %	36,8 %
	absolutně nedůležité	3,8 %	13,2 %	7,7 %	9,4 %	0,0 %	47,4 %
	n	53	53	39	32	25	19
značka	velmi důležité	5,7 %	1,9 %	7,7 %	6,3 %	4,0 %	0,0 %
	důležité	47,2 %	37,7 %	43,6 %	46,9 %	52,0 %	31,6 %
	nedůležité	39,6 %	52,8 %	43,6 %	40,6 %	32,0 %	26,3 %
	absolutně nedůležité	7,5 %	7,5 %	5,2 %	6,3 %	12,0 %	42,1 %
	n	53	53	39	32	25	19
design	velmi důležité	9,4 %	3,8 %	23,1 %	15,6 %	16,0 %	0,0 %
	důležité	35,8 %	45,3 %	51,3 %	53,1 %	68,0 %	57,9 %
	nedůležité	43,4 %	39,6 %	23,1 %	28,1 %	8,0 %	26,3 %
	absolutně nedůležité	11,3 %	11,3 %	2,6 %	3,1 %	8,0 %	15,8 %
	n	53	53	39	32	25	19

Zdroj: vlastní zpracování

5. Návrhy opatření

Z analýzy výzkumného šetření je zřejmé, že určité povědomí o společenské odpovědnosti spotřebitelé mají, ale podle mého názoru je tento pojem pro většinu spotřebitelů neznámý a měla by k nim proběhnout větší informovanost ze strany firem. Jsou to právě spotřebitelé, kteří ovlivňují chování firem a jsou na trhu bráni také jako důležitý hráč. Zvýšením povědomí o společenské odpovědnosti mezi spotřebiteli se podniky budou dostávat do popředí na konkurenčním trhu a také lépe informovaní zákazníci budou volit tyto podniky při svém nákupním rozhodování pro aktivity daného podniku, který je společensky odpovědným. Fakt, že podnik zvýší povědomí o tomto konceptu, může následně podpořit zpětnou vazbu od zákazníků a přispět tak k získání důležitých informací, jak např. vnímají jednotlivé aktivity, které podnik zavedl, kde má ještě rezervy a co by měl do budoucna zlepšit, změnit či nově zavést. Proto vyvstává otázka, jak zlepšit komunikaci prostřednictvím firem ke spotřebitelům?

Internetové stránky

V dnešní době se předpokládá, že v každé domácnosti mají alespoň jeden počítač. Nejenom že je nezbytností ve všech firmách při pracovní činnosti, ale např. i ve školách, kde se už přes počítač řeší všechny záležitosti, než tomu bylo před patnácti lety. Potvrzují to nejenom číselné údaje z Českého statistického úřadu, které uvádím v teoretické části, ale také výsledky z mého dotazníkového šetření. Nejpočetnější skupina, tj. 52 % respondentů, se o společenské odpovědnosti dozvěděla právě přes internet, a to ve všech věkových kategoriích, pouze kategorie „66 let a více“ je internetovými službami nepoznamenaná. Proto by se podniky měly zaměřovat na internetové služby a využívat je jako komunikaci se zákazníky. Jako nejaktuálnější případ mě napadá informovanost přes sociální sítě. Když přišel velký fenomén Facebook, neuvěřitelnou rychlostí se tento koncept rozšiřoval po celém světě a začaly ho využívat samozřejmě i firmy, instituce, kluby apod., protože ví, že zákazníci Facebook využívat budou a proč je neinformovat právě touto cestou. Potvrzuje to i známý výrok: „Náš zákazník, náš pán“, neboli jinými slovy, aby byla firma úspěšná,

měla by se přizpůsobovat svým zákazníkům a používat takové komunikační prostředky, které využívají právě zákazníci. Nemusíme ale zůstat jen u sociálních sítí, můžeme se přesunout dnes už k základní věci a to k webovým stránkám, které jsou pro nás běžnou záležitostí (samozřejmostí). Když hledáme informace např. o prodejně, o lékařských službách, o státních institucích apod., kdo z nás by si nenašel cestu k počítači a nevyhledával si bližší informace o firmě, o jejím sortimentu, o její otevírací době, o kontaktu, kde se firma nachází, jaké má telefonní číslo apod. právě na internetu. Proto si myslím, že každá firma by měla mít své webové stránky, kde bude zákazníky o všem informovat, a tím myslím i o společenské odpovědnosti. Může se zdát, že webová záležitost firem je již dávno známá věc (nic nového) a všichni ji využívají, ale když konkrétně vezmu společenskou odpovědnost dané firmy, většinou na svých webových stránkách firmy zobrazí: „Jsme společensky odpovědní.“, ale žádné bližší informace o tomto konceptu k dispozici nedají. Zde si myslím, že komunikace se zákazníky není dostačující. Mohly by se na svých stránkách zmínit např. o akcích, které učinili pro veřejnost, o své činnosti, kterou přispěli ke zlepšení životnímu prostředí, o nadacích, kterým svými prostředky pomohli, o změnách ve firmě, výsledcích, zkušenostech, školících programech, které firma poskytla svým zaměstnancům apod. Sice své činnosti spojené se společenskou odpovědností uvádí ve svých výročních zprávách, ale tyto dokumenty nejsou až tak sledovanou záležitostí jako webová stránka, kde by se měly vyzdvihnout všechny aktivity (činnosti), a v rámci společenské odpovědnosti by tyto webové stránky měly být více propracované. Jedním z návrhů na webové stránky firmy by mohla být diskuze se zákazníky, co si o angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti myslí a naopak co by bylo dobré změnit, vylepšit, zavést právě z pohledu zákazníků, protože když je někde ještě místo pro zlepšení, proč se nezeptat přímo svých zákazníků. Nejenom že budou spokojeni naši stávající zákazníci, ale mohlo by to přispět i k získání nových zákazníků a v neposlední řadě to prospěje firmě jako takové.

Tištěná média

Myslím si, že každý podnik by měl informovat o svých činnostech buď ve svém periodiku, ať už týdenním nebo měsíčním, nebo poskytovat jiným periodikům

informace o dění ve své firmě, jaké činnosti během roku udělali, co je u nich nového, čím přispěli pro veřejnost a životní prostředí apod. Tím, že by se o nich více psalo ať už ve svých nebo v jiných periodikách, by se znalost a povědomí o společenské odpovědnosti dostala více mezi stávající i budoucí zákazníky. Dále by se v článcích o společenské odpovědnosti mohly uvádět ty firmy, které byly za společenskou odpovědnost oceněny v různých kategoriích, protože tyto informace - jaká firma, v jakém roce, v jaké kategorii se umístila v oceňování za společenskou odpovědnost, jsou zveřejňovány pouze té veřejnosti (firmám), které se v této oblasti pohybují. Proto i tyto informace v periodikách by dostaly tento koncept více do povědomí široké veřejnosti. Neméně důležitou součástí periodik by měly být i informace, jak firma zlepšuje životní prostředí, co proto dělá, ale také informace z oblasti sociální – jaké dobročinné akce proběhly za daný rok, na jaké sdružení, nadace přispěla apod. Na druhou stranu ale také musím zmínit značnou míru nákladů, které by tento návrh pro podniky znamenal. Bylo by pak ze strany podniku vhodné promyslet, zda by se tento způsob jako komunikace se zákazníky vyplatil a bylo by dobré vložit investici tímto směrem.

Všeobecná certifikační značka

Další návrh změn, který mi z výzkumu vyplývá, je ten, že 50 % respondentů si nezjišťují informace a 38 % si spíše nezjišťují informace, jestli je podnik společensky odpovědný před tím, než jdou na samotný nákup, ale právě z těchto respondentů je 61 %, kteří podle svého vyjádření berou společenskou odpovědnost v úvahu při svém rozhodování o nákupu. Tudíž by bylo výhodné poskytnout informace spotřebiteli přímo na etiketě výrobku formou všeobecné certifikační značky. Jelikož ale podniky nemohou zavést certifikační značku, směřovala bych toto doporučení např. pro Český institut pro akreditaci, o.p.s., který má pravomoc udělovat certifikace na výrobky. Mohl by to být návod k zamyšlení také pro neziskovou organizaci Business Leaders Forum, která se zabývá mimo jiné nejenom odbornými výzkumy, ale také různými projekty jak pro ČR, tak pro zahraničí. S touto organizací by pak mohly podniky spolupracovat na projektu a podporovat tento projekt na zavedení všeobecné certifikační značky v rámci zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti mezi zákazníky neboli zlepšení komunikace

mezi podniky a zákazníky. Existuje řada označení, které mají informovat spotřebitele, že jde např. o ekologicky šetrný výrobek, český výrobek, bio výrobek, že má označení Klasa či QZ záruka kvality apod., proč by nešla na etiketu vepsat certifikační značka o společenské odpovědnosti, že firma prodejem těchto výrobků či pomocí speciální technologie uskladnění těchto výrobků v prodejně podporuje životní prostředí nebo že dané procento výdělku z výrobku jde na dobročinnou činnost v rámci tohoto konceptu, do kterého je tato firma začleněná.

Využití POP prostředků

Jiný návrh pro podniky, jak informovat zákazníky o společenské odpovědnosti, když ne využitím etiket výrobků, je komunikovat se zákazníky prostřednictvím POP prostředků neboli vymyslet zapojení sloganu (informace) o společenské odpovědnosti s prodejem daného výrobku. Zákazník si nemusí přímo koupit daný výrobek, ale když půjde kolem regálu či samostatně např. uprostřed prodejny designově zajímavého vystaveného zboží, pozastaví se, přečte si informace, myšlenku prodejny apod. a při setkání se svou rodinou či známými se podělí o informaci, co mají v dané prodejně jiného (odlišného) od ostatních, jak to bylo zajímavé a popřípadě aby se sám na to šel podívat.

Čím dál více se na stěnách v obchodech objevují televizní monitory (LCD displej), prostřednictvím kterých informují zákazníka o různých slevách, akčních nabídkách na daný sortiment. Právě tyto displeje by se mohly v podnicích využívat i v rámci lepší komunikace se zákazníky o společenské odpovědnosti. Buď by se umístil jeden hlavní displej (větších rozměrů) nebo minimálně 2 displeje na nejfrekventovanější místa prodejny, tj. pokladní zóny, cesty, kde se rozhoduje o dalším směru obchůzky tzv. cesty křížení nebo umístění při hlavním směru proudu pohybu. Displeje by zobrazovaly fotky, videa z různých dobročinných akcí nebo z rozhovorů, které jejich manažeři poskytli, ukazovaly by speciální technologie, které firma pořídila právě pro podporu životního prostředí apod.

6. Závěr

Podstata společenské odpovědnosti nespočívá v nařizování činností, které musí podnik striktně dodržovat, ale spočívá ve vlastním výběru aktivit (činností). Tento koncept dává firmám podnět, jak přenést nové nápady, myšlenky, iniciativu ať už v ekonomické, sociální či environmentální oblasti do svého podnikání. Využívají ho především ty firmy, které pochopily, že nejde jenom o zisk, ale také o to, jak se firma bude prezentovat na veřejnosti a do jaké míry bude zodpovědná vůči ní. Nezbytnou součástí konceptu společenská odpovědnost je komunikace se zákazníky a se stakeholdery, protože efektivní komunikací upozorní na své aktivity a činnosti, které v rámci tohoto konceptu vytváří. Větší povědomí u veřejnosti o tomto konceptu pak posouvá firmu směrem kupředu a vytváří si takové hodnoty jako je důvěra a dobré jméno u veřejnosti.

V praktické části mé bakalářské práce jsem použila metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně elektronické dotazování. Vyhodnocení dotazníku jsem rozdělila do dvou částí. V první části jsem použila třídění prvního stupně, kde jsem popisovala odpovědi respondentů z jednotlivých otázek. V další části jsem se zaměřila na třídění druhého stupně pomocí kontingenčních tabulek, kde jsem analyzovala souvislosti mezi odpověďmi jednotlivých otázek. V metodické části jsem si stanovila dvě výzkumné otázky, na které jsem se pomocí analyzovaných závislostí snažila odpovědět. Z prvé výzkumné otázky: „Jaké povědomí mají spotřebitelé o konceptu CSR?“, mi vyplynuly tyto skutečnosti. Podle získaných odpovědí je patrné, že povědomí o společenské odpovědnosti u některých respondentů je zřejmé, jedná se však pouze o 21 % respondentů. Pro ostatní byl tento pojem cizí. Respondenty poznamenané pojmem společenská odpovědnost neboli již zmiňovaných 21 % respondentů si můžeme blíže specifikovat takto. Jsou to především ženy nižšího věku, do 35 let, které se o něm dozvěděly při studiu nebo při hledání na internetu. Abych mohla odpovědět na druhou výzkumnou otázku: „Jakou roli hraje CSR v nákupním chování spotřebitelů?“, analyzovala jsem závislosti i jiných faktorů spolu se společenskou odpovědností. Dávala jsem na výběr respondentům z pěti faktorů – cena, kvalita, společenská odpovědnost, značka a design, u kterých měli vyjádřit svůj názor, jak je pro ně daný faktor důležitý. Samozřejmě pro mé účely zde hlavní roli hrála společenská

odpovědnost a právě v porovnání s ostatními faktory se společenská odpovědnost neukázala až tak silným motivem v nákupním chování jako např. cena nebo kvalita. Tyto dva faktory jsou u převážné většiny respondentů nezastupitelné a velmi podstatné při koupi daného výrobku. O faktoru společenská odpovědnost ale můžeme tvrdit, že mu určitý význam a podstatu při koupi výrobku přikládá ⅓ respondentů.

Pomocí výsledků z dotazníkového šetření a také na základě informací, které jsem uvedla v teoretické části, jsem stanovila návrhy opatření, které by mohly přispět k lepší komunikaci mezi zákazníky a podniky, které se konceptem společenská odpovědnost zabývají.

Myslím si, že jedním z cílů podniků by měla být zodpovědnost vůči společnosti, protože je to právě ona, která vyžaduje od podniku něco navíc nehmotného charakteru a podle toho bude volit danou firmu pro svůj nákup. Proto by podniky měly o sobě dát více vědět a udělat první krok a přizpůsobit se zákazníkům právě ony. Aby se mohly podniky přizpůsobit zákazníkům, musí ale vědět, jestli naplánované aktivity (činnosti) byly přínosné a jaké nové aktivity by mohly do budoucna změnit, zavést. A jak lépe zjistit tyto otázky než od samotných zákazníků tím, že s nimi bude více komunikovat. Na trhu je velmi obtížné získat dobré jméno a proč právě pomocí konceptu společenská odpovědnost se neposunout k lepšímu v očích společnosti a být tak lepším než je jejich konkurence, která je zaměřena jen na svou ziskovost.

7. Summary

The aim of my thesis was to describe current approaches and measures of business enterprises in the realm of corporate social responsibility and to conduct a survey of the impact which these measures have on shopping behavior. The theoretical part is focused on the definition of social responsibility and its integration into a company. The fact, that the social responsibility is important for a company, is underlined by benefits, which I mention in the theoretical part as well. I also present examples of actions and activities that a company should create in the environmental, social or economic sphere. I tried to incorporate this theoretical knowledge into a questionnaire, which was included in the empirical part of my thesis. I determined questions for respondents in order to learn, whether they have any notion of social responsibility at all, what they imagine under the term and whether they think that companies should behave according to it. Among other things, respondents had the opportunity to describe in their own words the actions (activities), which they think a company should do in order to behave socially responsibly. Then they were supposed to write an example of a company that deals with this concept. After collecting data using questionnaires I analyzed each question separately first and then described the individual results arising from them. In the next part I defined dependencies of some questions and described the relations between them. For the assessment of individual dependencies I used contingency tables and a compliance test, or Pearson´s chi-square test, in two cases, which I investigated the significance of statistical dependence with. In conclusion, I proposed measures that could contribute to explain the concept of social responsibility to the public.

8. Seznam použité literatury

[1] PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK, Jitka SRPOVÁ, Vilém KUNZ a Stanislav KUŽEL. *Společenská odpovědnost organizace*:*CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

[2] Co je společenská odpovědnost firem. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr

[3] SEKNIČKA, Pavel, Marie BOHATÁ a Marián ŠEMRÁK. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: ASPI Publishing, s.r.o., 2001. ISBN 80-8563-40-X.

[4] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků*: *Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

[5] Zainteresované strany - stakeholdeři. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/Page.aspx?stakeholderi

[6] Určení klíčových stakeholderů. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/Page.aspx?urceni

[7] Ekonomický pilíř *CSR*. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612

[8] Oblasti CSR. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/page.aspx?oblastiCSR

[9] Komunikujte!. BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. *Business Leaders Forum* © 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/Page.aspx?komunikace

[10] STEINMANN, Horst a Albert LÖHR. *Základy podnikové etiky*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85865-56-4.

[11] FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7. Dostupné z: http://www.responsibility.cz/uploads/media/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf

[12] Firmám na CSR aktivity chybí čas, prostředky a kvalifikovaní lidé. *Komerční příloha společnosti Mediaplanet*: *CSR - společenská odpovědnost firem*. 2011, červen, s. 2. Dostupné z: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/7916.pdf

[13] BURDOVÁ, Anna. Dobročinnost je jedinečný zážitek. *Komerční příloha společnosti Mediaplanet*: *CSR - společenská odpovědnost firem*. 2011, červen, s. 6. Dostupné z: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/7916.pdf

[14] MAŘÍKOVÁ, Pavla. Norma ISO 26 000 - společenská odpovědnost firem. *Komerční příloha společnosti Mediaplanet*: *CSR - společenská odpovědnost firem*. 2011, červen, s. 5. Dostupné z: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/7916.pdf

[15] KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ, Šárka VILAMOVÁ, Petr BARÁNEK, Šárka VELČOVSKÁ, Jana OSTROŽNÁ, Miluše HLUCHNÍKOVÁ a Martina STEINOVÁ. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0966-X.

[16] SKÁCELÍK, Pavel. *Učební text č. 10*: *Společenská odpovědnost organizací* [online]. Šumperk: JENA, Jesenické nakladatelství, 2010[cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf č. 1 Znalost konceptu společenská odpovědnost (n=221) 33
Graf č. 2 Charakteristika společenské odpovědi (n=46) 35
Graf č. 3 Zdroje informací o společenské odpovědnosti (n=46) 36
Graf č. 4 Příklady společensky odpovědných firem (n=46) 36
Graf č. 5 Aktivity společenské odpovědnosti (n=46) 37
Graf č. 6 Důležitost společensky odpovědného podniku (n=221) 38
Graf č. 7 Zjišťování informací o společensky odpovědném obchodě (n=221) 39
Graf č. 8 Výběr společensky odpovědné prodejny (n=221) 40
Graf č. 9 Faktor cena (n=221) 41
Graf č. 10 Faktor kvalita (n=221) 41
Graf č. 11 Faktor společenská odpovědnost (n=221) 42
Graf č. 12 Faktor značka (n=221) 43
Graf č. 13 Faktor design (n=221) 43
Graf č. 14 Znalost Fair Trade (n=221) 45
Graf č. 15 Prodej Fair Trade výrobků (n=221) 45
Graf č. 16 Znalost ekologicky šetrných výrobků (n=221) 46
Graf č. 17 Prodej ekologicky šetrných výrobků (n=221) 46
Graf č. 18 Handicapovaní lidé ve firmě (n=221) 47
Graf č. 19 Pracovní 48
Graf č. 20 Pohlaví (n=221) 49
Graf č. 21 Věk (n=221) 49
Graf č 22 Nejvyšší ukončené vzdělání (n=221) 50

Obrázek č.1 Pyramida sociální odpovědnosti firem 21

Tabulka č. 1 Informační technologie v domácnostech 12
Tabulka č. 2 Celkové shrnutí všech faktorů (n=221) 44
Tabulka č. 3 Pohlaví vs. znalost společenské odpovědnosti 51

Tabulka č. 4 Pearsonův chí-kvadrát test 51
Tabulka č. 5 Věková kategorie vs. znalost společenské odpovědnosti 52
Tabulka č. 6 Pearsonův chí-kvadrát test 52
Tabulka č. 7 Věková kategorie vs. zdroj informací o CSR 54
Tabulka č. 8 Vzdělání vs. znalost společenské odpovědnosti 55
Tabulka č. 9 Vzdělání vs. zdroje informací o společenské odpovědnosti 57
Tabulka č. 10 Věková kategorie vs. jednotlivé nákupní faktory 61

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

1) **Znáte koncept společenská odpovědnost podniku?**
   - velmi dobře znám
   - spíše znám
   - spíše neznám
   - neznám

2) **Uveďte prosím, jak byste jej ve stručnosti charakterizoval/a?** ……..

3) **Uveďte prosím zdroj informací, ze kterých jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a?**
   - tištěná média (časopis,leták apod.)
   - odborná literatura, studium
   - televize
   - rozhlas
   - internet
   - jiným způsobem …….

4) **Vzpomenete si na firmu, která se konceptem společenská odpovědnost zabývá?** ……..

5) **Jaké aktivity společenské odpovědnosti podniku podle Vás vyvíjejí obchodní podniky?**
   .....

Nevadí, pokud se neshodneme v charakterizaci společenské odpovědnosti. Pro mě je důležité, co si pod tím pojmem představíte (charakterizujete) právě Vy. Pro snadnější odpovídání na další otázky, bych uvedla charakterizaci společenské odpovědnosti z mého pohledu takto: Firma by měla dělat pro své zaměstnance, zákazníky a jméno firmy více, než jen vytvářet zisk a platit daně. Měla by se zapojovat do různých projektů, podporovat nadační fondy, ale také svou činností nezatěžovat životní prostředí, ale spíše ho podporovat např. modernějším technicky lepším vybavením. Jako příklad uvedu aktivity společensky odpovědného podniku Tesco Stores:

- Od roku 2009 ze svého Nadačního fondu Tesco přispívá každý rok na účet sbírky Pomozte dětem zvané Kuře, na sdružení Linka bezpečí, na zdravotní a sociální projekty neziskových organizací a mezi základní a střední školy na technické vybavení či vzdělávací programy škol
- při příležitosti otevření nového hypermarketu Společnost pravidelně věnuje peníze mateřským školkám na nákup reflexních vestiček
- od roku 2008 pořádá projekt Běh pro život – charitativní akce v 5 městech po ČR pod patronací známých osobností, podpořené také dalšími příspěvky či dárcovskými SMS. Vybrané příspěvky slouží na léčbu dětských nádorových onemocnění
- příkladná péče a přístup ke svým zaměstnancům – zaměstnává sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby
- neustále zlepšuje energeticky úsporná opatření např.:
  - potravinářské chlazení Cooltec = freonové chlazení nahrazeno přírodním chlazením (v roce 2006 se Tesco veřejně zavázalo, že do roku 2020 sníží tzv. uhlíkovou stopu o 50%)
  - kryty na mrazicích boxech
  - zastínění venkovních stěn zelení pro zvýšení tepelné izolace
  - noční vychlazování venkovním vzduchem
  - využití dešťové vody

6) Je pro Vás důležité, zda obchod, kam chodíte nakupovat, se chová společensky odpovědně?

- velmi důležité
- spíše důležité
- spíše důležité není
- důležité vůbec není
- nevím

7) Zjišťujete si předem informace o obchodě, kam se chystáte nakupovat, zda je společensky odpovědný?

- vždy zjišťuji
- spíše zjišťuji
- spíše nezjišťuji
- nikdy nezjišťuji
- nevím

8) Vybíráte si prodejnu pro svůj nákup podle toho, zda je zapojena do konceptu společenská odpovědnost?

- ano / vždy
- spíše ano
- spíše ne
- nikdy

- nevím / nevnímám to

9) Jak jsou uvedené faktory, při výběru zboží každodenní spotřeby, pro Vás důležité?

faktory	**velmi důležité**	**důležité**	**nedůležité**	**absolutně nedůležité**
cena				
kvalita				
společenská odpovědnost				
značka výrobku				
design výrobku				

10) Jak vnímáte, když firma prodává Fair Trade výrobky?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- spíše negativně
- velmi negativně
- nevím / nevnímám to
- neznám Fair Trade výrobky

11) Jak vnímáte, když sortiment zboží zahrnuje i ekologicky šetrné výrobky? (přátelské k životnímu prostředí)?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- spíše negativně
- velmi negativně
- nevím / nevnímám to
- neznám ekologicky šetrné výrobky

12) Vnímáte pozitivně, když firma zaměstnává handicapované lidi?

- velmi pozitivně
- spíše pozitivně
- spíše negativně
- velmi negativně
- nevím / nevnímám to

13) Myslíte si, že ženy a muži mají mít rovné pracovní příležitosti?

- vždy ano
- spíše no
- spíše ne
- nikdy
- nevím

Identifikační otázky:

Pohlaví
- muž
- žena

Věk
- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

Poslední ukončené vzdělání:
- základní škola
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola