

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit
v maloobchodě

Vedoucí diplomové práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Bc. Jana Plešingerová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana PLEŠINGEROVÁ**
Osobní číslo: **E11834**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je provést výzkum postoje spotřebitelů k aktuálním a potenciálním společensky odpovědným aktivitám v maloobchodě.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Výzkum u spotřebitelů
3. Vyhodnocení výzkumu
4. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bohatá, M., Seknička, P. Šemrál, M. Úvod do hospodářské etiky. Praha: Codex Bohemia, 1997.

Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada Publishing, 2010.

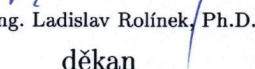
Steinman, H., Löhr, A. Základy podnikové etiky. Praha: Victoria Publishing, 1995.

Zadrazilová, D. a kol. Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání. Praha: C. H. Beck, 2010.

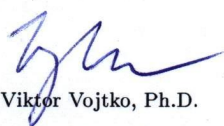
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím 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 průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáváním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26. 5. 2013

Bc. Jana Plešingerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracovávání mé diplomové práce. Dále děkuji své rodině a svému zaměstnavateli panu Ing. Petru Vobořilovi za všestrannou podporu při studiu. Děkuji respondentům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

1	Úvod	4
2	Literární rešerše	6
2.1	Základní vymezení Společenské odpovědnosti firem.....	6
2.1.1	Pojem CSR.....	6
2.1.2	Historie koncepce CSR.....	6
2.1.3	Oblasti a aktivity CSR.....	7
2.1.4	Stakeholders.....	8
2.1.5	Přínos CSR firmě	8
2.2	CSR a Evropská Unie	10
2.3	CSR a Česká republika.....	10
2.4	Zahraniční výzkumy CSR	11
2.4.1	Aktivity CSR.....	11
2.4.2	CSR a image obchodní jednotky.....	12
2.4.3	CSR a atraktivita obchodní jednotky	12
2.4.4	CSR napříč kulturami.....	12
2.5	Hodnocení CSR	13
2.5.1	Všeobecné informace	13
2.5.2	Hodnocení CSR v České republice	16
2.6	Implementace CSR v organizaci	20
2.6.1	Systém aplikace CSR	21
2.6.2	Postup implementace systému CSR.....	22

3	Cíle a metody	24
3.1	Cíle a hypotézy	24
3.1.1	Hlavní cíl	24
3.1.2	Dílčí cíle a hypotézy.....	24
3.2	Data a metody.....	24
3.2.1	Respondenti - spotřebitelé	25
4	Výsledky	34
4.1	Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit	34
4.1.1	Znalost pojmu CSR.....	34
4.1.2	Vnímání jednotlivých CSR aktivit spotřebitelem	35
4.1.3	Vliv CSR na nákupní chování spotřebitelů	44
5	Diskuze	51
5.1	Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě....	51
5.1.1	Setkání s pojmem, aspekty CSR	51
5.1.2	Preference aktivit CSR	51
5.1.3	Nákupní chování spotřebitelů	53
5.2	Návrhy na zlepšení.....	54
5.2.1	Doporučení pro firmy.....	55
5.2.2	Doporučení pro spotřebitele	58
6	Závěr	61
7	Summary	63
8	Seznam pramenů a použité literatury	64
9	Seznam tabulek.....	67

10	Seznam obrázků	68
11	Příloha.....	70

1 ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility - CSR) se v moderním světě stává nezbytnou součástí strategického plánování firmy, a to nejen v zahraničí, ale i v České republice. Společenská odpovědnost se zabývá prostředím firmy, kvalitou života jejích zaměstnanců a zákazníků, vztahy se ziskovými i neziskovými partnery.

Jak vnímá společenskou odpovědnost firem spotřebitel? Pokud jako spotřebitel hledáme společensky odpovědnou firmu, můžeme se ptát na spoustu otázek, avšak odpověď není jednoduchá, protože koncept společenské odpovědnosti firem je složitým a propracovaným jevem. Např. samotná dobročinnost již dnes není měřítkem společenské zodpovědnosti firem, stále však může být jejím doplněním.

Společenská odpovědnost firem se rozvíjí od začátku 90. let, ve větší míře pak zhruba od přelomu tisíciletí. Spotřebitelé se dnes stále více zajímají o sociální, environmentální i jiná etická témata. To je hlavním důvodem toho, proč se firmy snaží mnohem více, než tomu bylo dříve, prezentovat svou odpovědnost vůči zaměstnancům, místním komunitám, společnosti i životnímu prostředí. První kampaně proti nadnárodním společnostem o odpovědnosti za využívání dětské práce, o špatných pracovních podmínkách zaměstnanců, proti podpoře diktátorských režimů nebo poškozování životního prostředí byly vedeny od 80. let. Občanské společnosti se podařilo dosáhnout u řady firem určitých změn chování. Tyto změny jsou na jedné straně velmi pozitivní, na straně druhé však mají závažná omezení. Někdy se totiž firmy snaží pod rouškou společenské odpovědnosti zastiňovat své pochybné chování.

Cílem této diplomové práce je posouzení spotřebitelského vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě. Spotřebitel je zde chápán jako základní prvek, neboť jeho vnímání, rozhodování a chování ovlivňuje celá řada aspektů. V této diplomové práci se tedy zaměřím na to, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé aktivity CSR a zda CSR nějakým způsobem ovlivňuje jejich nákupní chování. Zajímat mne bude i to, jak postoje spotřebitelů ovlivňuje jejich věk. Všechny tyto informace získám pomocí vlastního dotazníkového šetření.

Praktické části bude předcházet teoretický přehled problematiky CSR od historie pojmu, jeho uplatňování ve firemní strategii, až po nástin zahraničních výzkumů, které se touto oblastí z pohledu spotřebitele zabývaly.

Tato diplomová práce nabízí čtenáři možnost získat nadhled v oblasti společenské odpovědnosti firem a zjistit, jak je CSR u nás vnímána samotnými spotřebiteli, což může být přínosem také pro firmy. Výsledky výzkumu napoví současný stav CSR v České republice. Je třeba si uvědomit, že zásadní hybnou silou budoucího rozvoje CSR je poptávka ze strany spotřebitelů. Respektive, pokud my spotřebitelé budeme vyžadovat zdravé produkty, etický a společensky odpovědný přístup firem, tak firmy tyto činnosti budou do svých strategických zájmů zahrnovat častěji a budou se snažit i o jejich reálná naplnění.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Základní vymezení Společenské odpovědnosti firem

Dříve než začneme věnovat plnou pozornost společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR), musíme se seznámit s tím, co samotný pojem znamená, jaká je jeho historie a podstata.

2.1.1 Pojem CSR

Společenská odpovědnost firem **C**orporate **S**ocial **R**esponsibility je značně široký koncept, ve kterém v současné době panuje vysoká terminologická nejednotnost. Pro pojem CSR zatím neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. Hlavním důvodem je to, že CSR je založena na dobrovolnosti, bez striktně vymezených hranic. Tento fakt dává prostor široké diskuzi a širokému chápání a interpretaci tohoto konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. Důsledkem je existence celé řady definic a přístupů k vymezení CSR (Pavlík, 2010).

Evropská komise vysvětluje pojem CSR jako dobrovolné integrování sociálních, ekologických, etických hledisek a lidských práv do firemních operací, strategií a interakcí s firemními stakeholders (ec.europa.eu). Podle Světové podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj (WBCSD) znamená CSR kontinuální závazek podniků přispívat k ekonomickému růstu, chovat se eticky a zároveň dbát o zlepšování kvality života zaměstnanců, jejich rodin a taktéž u lokální komunity a společnosti jako celku (wbcSD.org).

Existuje ještě celá řada názorů na vymezení koncepce CSR – OSN explicitně přidává dimenzi sociálních standardů, OECD doplňuje iniciativy týkající se výkaznictví v oblasti CSR, jiné organizace vyzdvihují dílčí a související problémy jako jsou chudoba, otázky ohledně zdraví, vzdělávání, korupce, apod. (Zadrazilová, 2010).

2.1.2 Historie koncepce CSR

Základy koncepce CSR spadají do 19. století, kdy se podniky snažily posilovat vztahy s okolím a nezaměřovat svoji existenci pouze na dosahování zisku. Již tenkrát

majitelé firem stavěli ubytovny pro své dělníky, aby si uchovali jejich pracovní sílu, a tím vylepšili vzájemné vztahy.

Termín CSR je poprvé zmíněn v knize Social Responsibility of Businessman od Howarda Bowena. Publikace vyšla roku 1953. Bowen ve svém díle vystoupil s požadavkem zohlednění sociálních hledisek řízení (Carroll, 1999).

Svoji podobu a význam získává CSR v 70. letech 20. století v USA, kdy na půdě OSN dochází k úvodním debatám a vytváří se základy pro chápání obsahu společenské odpovědnosti firem v dnešní podobě (Skácelík, 2010). Masový rozvoj konceptu CSR následuje v 80. a 90. letech 20. století, především díky vzniku prvních platforem a iniciativ, které se tématem CSR zabývají. Řada podniků tehdy přistoupila k tvorbě etických kodexů a programů odpovědného podnikání (Zadrazilová, 2010).

2.1.3 Oblasti a aktivity CSR

Společenská odpovědnost organizací zahrnuje rozsáhlé množství aktivit, které se člení do ucelených oblastí CSR (Pavlík, 2010). Koncept CSR se opírá o tři pilíře: ekonomický, sociální a environmentální. Pro tyto pilíře jsou charakteristická tzv. tři P nebo-li triple bottom line: Profit – zisk (ekonomická oblast), People – lidé (sociální oblast), Planet – planeta (environmentální oblast) (Zwetsloot, 2004).

V *ekonomické* rovině by organizace měla dbát na principy dobrého řízení (corporate governance), kvalitu, bezpečnost, inovaci a udržitelnost výrobků a služeb, chování podle etického kodexu, vztahy se zákazníky, transparentnost, odmítání korupce, dobré vztahy s investory, férové dodavatelské a odběratelské vztahy, etiku marketingu a reklamy, ochranu duševního vlastnictví.

Sociální sféra znamená to, že by se měla organizace věnovat zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, péči o jejich vzdělání a rekvalifikaci, kvalitní zaměstnanecké politice, firemnímu dobrovolnictví, dodržování rovných příležitostí, rovnosti žen a mužů, odmítání dětské práce, dodržování lidských práv, vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců, naslouchání různým cílovým skupinám (stakeholders), apod.

V *environmentální* rovině by firma měla dbát o ekologickou šetrnost a výrobu (recyklace, úspora energií, atd.), omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí, ochranu přírodních zdrojů, investice do nejlepších dostupných technologií, apod. (Swaen, 2003).

2.1.4 Stakeholders

Pojem *stakeholders* je klíčovým faktorem v oblasti společenské odpovědnosti firem. Stakeholders jsou zainteresované nebo participující skupiny osob, institucí, organizací, které mají vliv na chod podniku nebo jsou existencí a činností podniku samy ovlivněny. Odborná literatura nejčastěji rozděluje stakeholders do dvou skupin. **Primární stakeholders** zahrnují vlastníky, akcionáře, investory, zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery (dodavatele, věřitele), místní komunitu, environmentální neziskové organizace. **Sekundární stakeholders** tvoří konkurence, veřejnost, média, vládní instituce, občanská a obchodní sdružení, lobbisté a další nátlakové skupiny (Visser, 2010).

2.1.5 Přínos CSR firmě

Odpovědné chování firmy je tržně výhodné. Jednání v souladu s principy CSR přináší podniku celou řadu výhod a zisků především nefinančního charakteru, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobé fungování. Zahraniční vědecké výzkumy potvrzují zejména tyto výhody:

- **vyšší atraktivita pro investory**, neboť zájem o společensky odpovědné investování jde ruku v ruce s tvrzením, že investice do společensky odpovědných firem jsou méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení. Podniky, které uplatňují koncepci CSR mají a v budoucnu budou mít větší šanci získat dodatečný kapitál oproti podnikům bez aplikace CSR;
- **budování dobré pověsti, image a silné pozice na trhu** – mnoho teoretiků a výzkumníků se domnívá, že aktivity v oblasti CSR vedou mimo jiné i ke zlepšení image. K výzkumům podporujícím toto tvrzení patří např. výzkum americké Pennsylvania State University;

- **zvýšení produktivity práce zaměstnanců, schopnost získat a udržet kvalitní zaměstnance** – jak dokládají zahraniční průzkumy, většina dotazovaných by raději pracovala pro společnost s výbornou pověstí, než pro společnost se špatnou pověstí, i kdyby by jim tato společnost nabídla vyšší plat. V souvislosti s touto výhodou se také dost často zmiňuje skutečnost, že pokud jsou aktivity v oblasti CSR zaměstnancům dobře vysvětleny a ti je nepovažují za přítěž a zbytečné plýtvání zdroji, vedou ke zvýšení důvěry v podnik, ke zvýšení hrdosti na příslušnost k danému podniku a dobrému vnitřnímu image, který se posléze promítá do externího image;
- **snížení nákladů na risk management** – podnik se snaží rizikům předcházet vyhledáváním potenciálních míst jejich vzniku a realizovat opatření, která by nevedla ke vzniku rizika. Tyto aktivity stojí podnik méně, než kolik by podnik musel investovat do řešení krize, případných pokut a soudních procesů;
- **přímé finanční úspory spjaté s ekologickým chováním a následné snižování nákladů** – aktivity CSR vedou často k inovacím, které posléze mohou pomoci firmě zvýšit hospodárnost. Mezi tyto náklady můžeme počítat např. náklady na budoucí odstranění znečištěných ploch apod. Proaktivní chování, ke kterému CSR nabádá, může tedy z dlouhodobého hlediska pomoci snížit náklady podniku, resp. zvýšit jeho hospodárnost, ač z krátkodobého hlediska je spíše zvyšuje;
- **zvýšení obratu** – aktivity CSR dávají podniku možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, která tyto aktivity ocení a je ochotna za výrobek nesoucí pečeť společenské zodpovědnosti, který je ale v ostatních ohledech srovnatelný s konkurenčními produkty, zaplatit více;
- **zvýšení produktivity a kvality** – mnozí odborníci zastávají názor, že aktivity v oblasti CSR zvyšují motivaci zaměstnanců a jejich tvůrčí schopnosti, které vedle inovací mohou vyplýnout z těchto aktivit. Tím se výraznou měrou podílejí na zvýšené produktivitě práce, snížení zmetkovitosti a celkově na zvýšení kvality výrobků a služeb;

- *možné snížení zákonného dohledu a zákonných opatření* – podniky často v rámci konceptu CSR přijímají opatření, které jdou nad rámec platných zákonů. Často také zakládají samoregulační orgány, které kontrolují dodržování stanovených pravidel a které, mají prostředky jak porušitele potrestat (negativní reklama, vyloučení, apod.). Touto aktivitou snižují potřebu zákonodárců danou oblast více regulovat (Business Leaders Forum, 2008).

Mimo výše uvedené existuje ještě celá řada dalších výhod (větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy, odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele, atd.).

2.2 CSR a Evropská Unie

Počínaje Zelenou knihou z roku 2001 a zřízením Evropského mnohostranného fóra o sociální odpovědnosti firem plní Komise průkopnickou roli při vytváření veřejné politiky na podporu sociální odpovědnosti podniků. V roce 2006 Komise zveřejnila novou politiku založenou na silné podpoře iniciativy podniků nazvané Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků.

V rámci strategie Evropa 2020 se Evropská komise zavázala aktualizovat strategii EU na podporu sociální odpovědnosti podniků, výsledkem je Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014. Tato strategie zahrnuje novou definici CSR, různá doporučení a výzvy podnikům ohledně CSR apod. (Evropská komise, 2011).

2.3 CSR a Česká republika

Pojem CSR nemá v České republice dlouhou historii. V souvislosti s konceptem CSR lze spojovat jméno Tomáše Bati a jeho promyšlený způsob řízení a práce. Důležitým posunem v této oblasti v České republice se stal rok 1992, kdy bylo v Praze z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) založeno **Business Leaders Forum**, jejímž partnerem je BLF dodnes.

Současnou situaci v České republice lze popsat jako fázi „probouzení“, kdy se téma CSR postupně protlačuje na veřejnost, začíná se o něm stále více mluvit a firmy si ve větší míře uvědomují, že něco takového nejen existuje, ale je to dokonce i prospěšné a pro budoucí úspěšný rozvoj naprosto nezbytné. Je ovšem realitou, že i v současné době se má o CSR česká veřejnost co učit a je potřeba o tématu více diskutovat. Otázkou zůstává, zda vůbec Česká republika ví, co společenská odpovědnost firem znamená (Skácelík, 2010).

2.4 Zahraniční výzkumy CSR

V celosvětovém měřítku se výzkumem CSR zabývala a zabývá celá řada odborníků. Byla realizována spousta výzkumů, jejichž výsledkem jsou zajímavá a v praxi dobře využitelná zjištění. Následující text obsahuje výsledky několika zahraničních výzkumů, které byly zaměřeny na problematiku konceptu CSR.

2.4.1 Aktivity CSR

Valérie Swaen, vědecká pracovnice belgické Université Catholique de Louvain ve spolupráci s National Belgian Fund for Scientific Research and the Bernheim Foundation zkoumala společenské vnímání a reakce spotřebitelů ve vztahu k aktivitám CSR. Bylo prokázáno, že:

- spotřebitelé pokládají za nejdůležitější odpovědnost firem vůči životnímu prostředí, zaměstnancům, vládě a dalším stakeholders.
- Při výběru produktu nebo služby je pro spotřebitele rozhodující, kvalita a design. Pro méně z nich je rozhodující bezpečnost výrobků. Nikdo z respondentů nebere v potaz při výběru produktu či služby sociální, environmentální nebo etická kritéria.
- Dále většina dotazovaných potvrdila nedostatek alternativ k výrobku se srovnatelnou kvalitou a dává za pravdu tvrzení, že cena výrobků u firem uplatňujících CSR je vyšší.

- Prokázalo se, že existuje nedostatek informací o CSR a alternativách. Lidé se spíše dozvídají o nezodpovědném chování firem nežli o pozitivních CSR aktivitách (Swaen, 2010).

2.4.2 CSR a image obchodní jednotky

Shruti Gupta a Julie Pirsch, pedagogové americké Pennsylvania State University vypracovali výzkum, který se týká vlivu CSR na image obchodní jednotky. Bylo jednoznačně prokázáno, že

- image obchodu je formována CSR aktivitami,
- CSR zvyšuje u zákazníků věrnost,
- existuje silná vazba mezi „store satisfaction“, věrností a image (Gupta, Pirsch 2008).

2.4.3 CSR a atraktivita obchodní jednotky

Z průzkumu Lehigh University a Florida Institute of Technology vyplývá, že pokud se firmy zapojují do CSR aktivit, mohou je za to spotřebitelé odměnit svým nákupním chováním (Becker-Olsen, 2005).

Výzkum z jihovýchodní Anglie zabývající se vnímáním CSR aktivit ze strany spotřebitelů ve vztahu k nákupním centrům přinesl zjištění, že CSR zvyšuje atraktivitu nákupních center v očích zákazníků jen částečně. Dalo by se říci, že se jedná o omezený efekt, který je závislý na typu aktivity CSR. Jedna osoba může upřednostňovat ochranu životního prostředí, zatímco druhá osoba může preferovat podporu místních škol (Oppeval, 2006).

2.4.4 CSR napříč kulturami

Walsh a Bartikowski (2013) zaměřili svůj výzkum na respondenty z USA a Německa. Tyto země reprezentují největší ekonomiky v Americe a Evropské unii. Přestože mají podobný ekonomický vývoj, byly zjištěny odlišnosti ve vnímání CSR zákazníky. Němečtí zákazníci kladou větší důraz na filantropickou odpovědnost firem,

zatímco zákazníci v USA vyzdvihují spíše ekonomickou stránku věci. Mimo to bylo zjištěno, že německý řetězec Lidl byl obviněn ze špehování zaměstnanců. Naproti tomu zase americký Walmart svým pracovníkům vyplácí nepřiměřeně nízké mzdy.

2.5 Hodnocení CSR

2.5.1 Všeobecné informace

Zprávy organizací o společenské odpovědnosti je důležité hodnotit nejen interně prostřednictvím samohodnocení, ale i externě, třetí nezávislou stranou a to z několika důvodů, kterými jsou: všeobecné trendy zkrášlovat (vylepšovat) výsledky, pokud není následná kontrola; nezbytnost předávat pravdivé informace zainteresovaným stranám; potřeba pracovat se zpětnou vazbou a ujednocovat názory a měřítka; získávat informace pro benchmarking; dodržovat celosvětové trendy; zvýšení důvěry v organizaci (Plášková, 2009).

2.5.1.1 Zelená kniha o sociální odpovědnosti podniků (Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility)

Zelená kniha o sociální odpovědnosti podniků z roku 2001 je základním dokumentem Evropské unie o CSR. Přístupy subjektů ke zprávám o CSR jsou odlišné v závislosti na jejich vnímání CSR. Aby byly tyto zprávy využitelné, je potřeba existence globálního konsenzu týkajícího se druhu informací, které se mají zveřejňovat, úpravy zpráv, spolehlivosti hodnocení nebo postupu auditu. Zelená kniha se zmiňuje o některých aktivitách vedených na úrovni států: *Dánský společenský index* vypracovaný ministerstvem sociálních věcí je nástrojem sebehodnocení určeným pro stanovení míry, kterou subjekt plní svoji společenskou odpovědnost. Je vyjadřován číslem 1 – 100. Výsledek ukazuje stupeň odpovědnosti. Ve *Francii* nové ekonomické zákony požadují, aby subjekty ve své výroční zprávě vzaly v úvahu sociální a environmentální souvislosti. Následují *aktivity privátních subjektů*, do kterých patří: Social Accountability International (SAI) včetně normy SA 8000 a dále: Global Reporting Initiative neboli metodika Sustainability Reporting Guidelines (Kunz, 2012).

2.5.1.2 Existující systémy hodnocení

Existující systémy popisuje Česká společnost pro jakost ve svých rozsáhlých učebních materiálech, proto následuje zaměření na stručná fakta. Mezi systémy hodnocení CSR podle Pláškové (2009) patří:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises (OECD);
- AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard;
- SAN Ltd. (Social Audit Network);
- ETHIBEL (sociální audit) „Ethibel Quality Label“ (Belgie);
- EFQM (Model excellence);
- SA 8000 – SAI – Social Accountability International
- ISO 26000 – bez certifikace;
- Global Reporting Initiative (GRI).

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)

Tato organizace vydala v roce 2000 poslední verzi Směrnic, které obsahují řadu doporučení formulovaných vládami, týkajících se odpovědného chování nadnárodních korporací. Mezi doporučovaná témata patří politika firmy, řízení firmy, transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, boj proti korupci, výsledky hospodaření firmy, řízení rizik a konkurenční boj.

AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard

AA 1000 je obecně aplikovatelná norma pro všechny typy organizací, jejímž cílem je prověření důvěryhodnosti a kvality Zpráv o CSR organizacích v oblasti ekonomické, environmentální, sociální i etické odpovědnosti. Vlastníkem normy je nezisková organizace Account Ability se sídlem v Anglii. Tato organizace podporuje férové podnikání.

SAN LTD. (SOCIAL AUDIT NETWORK)

Tato nezisková organizace působící v Anglii provádí sociální audity. Cílem je pomáhat organizacím získávat údaje o dopadech jejich aktivit pro zainteresované strany,

podávat reporty v oblasti sociální, environmentální a ekonomické a zabezpečovat informace pro plánování budoucích aktivit organizace a zlepšování procesů.

Ethibel

Posláním organizace je realizace sociálních auditů ověřujících, jak organizace plní očekávání svých stakeholders. Ethibel uděluje značku „ETHIBEL Quality Label“. Součástí hodnocení je také etické chování organizace při výrobě a poskytování služeb.

EFQM (Evropská nadace pro management kvality)

Všeobecně známý model EFQM je uznávaným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti a zlepšování všech činností organizací s využitím sebehodnocení a benchmarkingu. Model vychází z předpokladů špičkového řízení a vedení, dokonalé strategie, zajištěných zdrojů, partnerství a zvládnutých procesů. Výsledky jsou dobře využitelné směrem k zaměstnancům, ostatním zainteresovaným stranám a společnosti. Model umožňuje hodnocení pomocí metodiky RADAR: Results (výsledky), Approach (přístup), Deployment (rozvoj), Assessment (hodnocení), Review (přezkoumání).

SA 8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY)

SA 8000 je certifikační normou a stanovuje požadavky v oblasti dětské práce, nucené práce, BOZP, diskriminace, pracovní doby, práva na shromažďování a odměňování. Dále definuje požadavky na systém managementu. Tvůrcem normy je nezisková nevládní organizace Social Accountability International (SAI) se sídlem v USA. Organizace se snaží o zachování vysoké mezinárodní prestiže. Certifikaci podle této normy mohou provádět pouze certifikační orgány, které jsou touto organizací akreditovány. V České republice je podle této normy certifikováno několik organizací. Norma obsahuje většinu požadavků, které jsou v českých podmínkách dlouhodobě bez problémů naplňovány (dětská práce, nucená práce apod.), systémové požadavky zde řeší normy řady ISO 9000, ISO 14000 a OHSAS 18000 (sa-int.org).

ISO 26000

Norma ISO 26000 stanovuje několik základních cílů: poskytnout organizacím návod pro budování CSR; identifikovat a vtáhnou zainteresované strany; zvýšit důvěryhodnost Zpráv o CSR; zvýšit spokojenost zákazníků; zdůraznit nezbytnost růstu výkonnosti; být konzistentní se stávajícími systémovými normami (iso.org).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Global Reporting Initiative je mezinárodní organizace, která vytvořila soustavu ukazatelů vhodných k implementaci a porovnatelnému měření a hodnocení společenské odpovědnosti organizací. GRI disponuje mnoha experty v mnoha zemích světa. Její centrum se nachází v Amsterdamu.

Základním kamenem soustavy jsou metodiky pro zveřejňování udržitelnosti (Sustainability Reporting Guidelines). Třetí verze metodik, známá jako G3, byla zveřejněna v roce 2006. Zprávy o udržitelném rozvoji, založené na soustavě GRI lze použít pro porovnávání chování organizací s ohledem k zákonům, normám, vyhláškám, standardům chování a dobrovolným iniciativám, stejně jako pro porovnávání chování organizací v čase. Zprávy prokazují angažovanost organizací vůči udržitelnému rozvoji.

Global Reporting Initiative se dotýká sítě 30 000 zainteresovaných stran, které spolupracují ve prospěch moderního vykazování udržitelnosti. Do současnosti již více než 1000 organizací včetně vedoucích světových firem deklarovalo své dobrovolné přijetí metodik GRI. Metodiky G3 se staly světovým standardem vykazování a zveřejňování zpráv o společenské odpovědnosti.

Základními předpoklady pro využití metodiky GRI v praxi jsou: Společenská odpovědnost je součástí systému řízení organizace; CSR je budována ve třech rovinách: ekonomické, environmentální a sociální (globalreporting.org).

2.5.2 Hodnocení CSR v České republice

Koncept společenské odpovědnosti je nástroj, o kterém dnes již organizace vědí, že jim může zajistit nejen „dobré jméno“ a možnost spojovat jejich značku s pozitivními představami, ale také jim umožní ovlivňovat vztahy s okolím, se zaměstnanci a

akcionáři, ale i se státní správou, krajskou, obecní či místní samosprávou. Proto řada mezinárodně působících organizací vytváří vlastní etické kodexy. Tyto kodexy nejčastěji vyžadují, aby organizace využívaly jen čestný marketing, tzn. vzdaly se klamavé reklamy, řídily své dodavatele z pohledu uplatňování legislativy v oblasti zaměstnanecké politiky, odmítaly korupci. To vše se stává významným prvkem ve firemních strategiích i z pohledu dosahování úspěchů na přesycených mezinárodních trzích. Mnoho organizací funguje dnes na bázi několika systémů managementu řízení, které jsou vybudovány v souladu např. s nejběžnější normou ISO 9001 (systém managementu kvality) nebo ISO 14001 (systém environmentálního managementu) nebo dalších odvětvových standardů např. pro potravinářství BRC (British Retailer Consortium), IFS (International Food Standard), Systém HACCP v kuchyních a jídelnách, pro automobilový průmysl ISO TS 16 945 atd. (Skácelík, 2010).

Metoda KORP

Jak uvádí Kunz (2012), metoda KORP je ryze český systém hodnocení společenské odpovědnosti podniku, jež vytvořilo sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro Cenu ČR za jakost jako národní metodiku pro hodnocení CSR. Tento systém se opírá o soustavu ukazatelů GRI (Sustainability Reporting Guideliness), model excelence EFQM a metodiku sebehodnocení modelu CAF 2006 (The Common Assessment Framework, Společný hodnotící rámec). Metodika GRI má určité nedostatky, které byly v tomto modelu odstraněny. Jedná se především o to, že GRI zohledňuje pouze výsledky a za druhé o to, že model GRI procesy v podniku pouze monitoruje a nenavrhuje žádná řešení ani nevytváří prostor pro zlepšování. Z těchto důvodů byly do českého systému hodnocení zabudovány i prvky z modelu Excellence EFQM a systém sebehodnocení uplatňovaný v modelu CAF.

Základní pravidla metody KORP jsou následující:

- Zpráva o CSR (dále též jen Zpráva) organizace je zpracována dle metodiky (ukazatelů) GRI.
- Hodnocení Zprávy je prováděno dle metodiky KORP.

- Hodnocení zahrnuje všechna kritéria CSR (ekonomika, ekologie, sociální odpovědnost).
- V rámci každého kritéria jsou hodnocena subkritéria převzatá z metodiky GRI.
- Pro každé subkritérium jsou hodnoceny samostatně předpoklady a výsledky.
- U každého subkritéria předpokladů je uvedena skupina témat, kterými by se měli hodnotitelé zabývat.
- U každého subkritéria výsledků je uvedena skupina oblastí, kterými by se měli hodnotitelé zabývat.
- Povinností a právem hodnotitelů je posoudit, která témata a oblasti nejsou pro hodnocenou organizaci relevantní - těmi se dále již nezabývají.
- Seznam témat a oblastí, kterými by se hodnotitelé neměli nezabývat je se zdůvodněním uveden ve volné příloze „Zprávy o CSR“. Tato příloha je určena pro potřeby externích hodnotitelů a není zveřejňována.
- Hodnotitelé (inspektoři) jsou kvalifikovaní a jejich postupy jsou harmonizovány.
- Hodnocení probíhá ve dvou fázích: hodnocení Zprávy o CSR organizace inspektorem (hodnotitelem) a následné hodnocení na místě u organizace.
- Výsledkem hodnocení je inspekční zpráva.
- Inspekční zpráva zdůrazňuje silné stránky organizace v oblasti CSR i náměty na zlepšování.
- Inspekční zpráva obsahuje i bodové hodnocení, kterého organizace dosáhla.
- Inspekční zpráva je podkladem pro: vydání Osvědčení (vydává Sdružení korektní podnikání) a umístění v soutěži nejlepší Zprávy o CSR vyhlašované Manažerským svazovým fondem a Radou ČR pro jakost.

Národní cena České republiky za CSR

Podle NPJ.CZ Rada kvality České republiky (dále jen ČR) v rámci své strategie na období 2008-2013 přijala nové programy, kterými rozšiřuje svoje aktivity

o společenskou odpovědnost a zařazuje je do rámce programů Národní ceny kvality ČR. Vedle modelů založených na Modelu EXCELENCE EFQM a modelu CAF pro veřejný sektor vyhláší od roku 2009 také Národní cenu ČR za společenskou odpovědnost. Ve světě existuje řada přístupů k hodnocení společenské odpovědnosti organizací. Existují certifikační i jiné systémy, způsoby a postupy udělování ocenění, které realizují převážně komerční subjekty. Rada kvality ČR si uložila za cíl podpořit především objektivní metodické přístupy k hodnocení CSR založené na hodnocení třetí nezávislou stranou. Vytvořila proto ve spolupráci se Sdružením korektní podnikání originální národní metodiku. Tento český model KORP je základem hodnocení organizací v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost (Cena za CSR).

Nová strategie 2011-2015 vychází z výsledků předchozích období a program Národní ceny ČR za CSR předkládá jak podnikatelské veřejnosti, tak i organizacím veřejného sektoru jako nástroj, kterým mohou dokladovat všem stakeholders nové přístupy k podnikání a vztahům s veřejností.

Statut Národní ceny ČR za CSR je určen pro organizace podnikatelského i veřejného sektoru. Průběh Ceny je roční, vyhlášení se koná každoročně v listopadu, přihlášky se podávají do 31. 3. následujícího roku a předání Cen následuje opět v listopadu.

Cena hejtmana za CSR

Cena hejtmana za CSR je určena pro organizace podnikatelského i veřejného sektoru kraje v kategoriích do 50 zaměstnanců, do 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců. Cenu uděluje hejtman kraje ve spolupráci s předsedou Rady kvality ČR. Cílem soutěže je iniciovat zájem organizací o principy společenské odpovědnosti charakterizované především zvýšeným zájmem o problematiku životního prostředí a sociální odpovědnosti, iniciovat posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ (pouze zisk) k širšímu pohledu.

Přihlášené organizace odpovídají na otázky uvedené v dotazníku. Pro tématickou přehlednost je dotazník rozdělen následovně: regionální odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost a odpovědnost v ekonomické

oblasti. Hodnocení provádějí vyškolení hodnotitelé Sdružení pro oceňování kvality. Konečné pořadí stanoví Hodnotitelská komise, ve které jsou vedle zástupců kraje i zástupci Rady kvality ČR (NPJ.CZ).

2.6 Implementace CSR v organizaci

Pokud se podnik rozhodne zavést systém managementu CSR, musí na společenskou odpovědnost hledět jako na proces organizace. Výsledky kontroly následně slouží jako podklady pro rozhodování managementu při měnícím se stavu okolí. Podnik se při tvorbě konceptu společenské odpovědnosti soustředí zejména na to, kde čeká nejvyšší přínos v rámci svého rozhodnutí zavést společenskou odpovědnost, která je pro podnik dobrovolným závazkem.

Firma se při zavádění CSR zaměřuje na několik důležitých aspektů:

- požadovat od vrcholového managementu příslib zlepšování kvality činností a svých produktů v ohledu na CSR,
- zhodnocení svého aktuálního stanoviska, kde se podnik zamýšlí nad svým konceptem společenské odpovědnosti v managementu,
- stanovení rozsahu a oblasti systému managementu společenské odpovědnosti.

Pro podnik, který se rozhodl implementovat CSR, je nutné mít plně funkční vnitřní a vnější komunikaci. Informace pro své vnitřní i vnější okolí musí být jasné, podložené, musí vycházet z výkonnosti společnosti a souviset s doporučenými ukazateli. Při vytváření komunikačních politik je vhodné, aby podniky přihlížely ke své velikosti a činnostem podnikání, včetně systému managementu CSR.

Vytváření, formulace a aplikace politik spadá do kompetence vrcholového vedení. Zainteresované osoby jsou povinny dobře znát politiku podniku s ohledem na mise, vize, základní hodnoty, zainteresované strany, přínosy a mnoho dalšího (Barth, 2009).

2.6.1 Systém aplikace CSR

Podle Pavlíka (2010) je základem systému aplikace CSR plánovací proces, který obsahuje následující prvky:

- identifikaci aspektů společenské odpovědnosti a určení těch, které jsou významné pro společnost;
- identifikaci zákonných a administrativních požadavků a dalších požadavků, které jsou firmě předepsány;
- identifikaci cílů národní strategie udržitelného rozvoje (pokud existuje), pokud jsou důležité pro firmu;
- nastavení vnitřních výkonnostních kritérií, která by mohla, v zájmu firmy, zahrnovat obecně uznávané ukazatele;
- stanovení cílů a formulaci programů k jejich dosažení.

Plánovací proces firmě pomáhá zaměřit zdroje do nejdůležitějších oblastí pro dosažení jejích cílů. Informace vytvořené plánovacím procesem mohou být použity ve vývoji a zlepšování dalších částí systému managementu CSR, jako jsou vzdělávání, sledování a měření.

Pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti, údržbu a proces zvyšování jeho hodnoty je dobré, aby vrcholové vedení určilo zdroje s ohledem na celý rámec svého podnikání.

Vrcholový management podniku při implementaci managementu společenské odpovědnosti dále určí a rozdělí pravomoci a odpovědnosti. Jde o zavedení funkcí, které zahrnují implementaci a udržování systému managementu společenské odpovědnosti, a které mají za úkol informovat vrcholové vedení o výkonech systému managementu CSR.

Vrcholový management je odpovědný za povědomí zaměstnanců. Vedení pracovníkům poskytuje veškeré informace týkající se konceptu CSR, politiky firmy, motivaci při plnění cílů CSR.

2.6.2 Postup implementace systému CSR

Odborná literatura Urip (2010) uvádí, že mnoho firem zavádí odpovědné aktivity ještě před samotným zavedením konceptu CSR. Při implementaci CSR je důležité postupovat systematicky a s ohledem na poslání podniku, firemní kulturu, předmět a obor podnikání, obchodní strategii, environmentální profil, profil rizika, provozní podmínky.

2.6.2.1 Fáze 1: Zahájení implementace

Prvním krokem je rozhodnutí vrcholového managementu o zavedení systému CSR v podniku. Rozhodnutí managementu k tomuto závazku musí být jasné a je dobrovolným závazkem se na tomto procesu podílet. Zavedení systému společenské odpovědnosti je projektem, proto musí být jmenován vedoucí projektu. Vedoucím projektu je osoba znalá činnosti podniku, umístění na trhu, konkurenci apod. Mezi základní vlastnosti vedoucího projektu patří dobré organizační a komunikační dovednosti. Dále následuje jmenování týmu pro implementaci složeného ze zaměstnanců z různých oddělení podniku a různých pozic. Do týmu lze zařadit i externího odborníka na CSR. Tým i vrcholové vedení absolvují školení, jelikož je nezbytné, aby se tito představitelé seznámili s ukazateli pro tvorbu Zprávy o CSR a jejím zhodnocením.

2.6.2.2 Fáze 2: Zahájení činnosti

Dalším krokem implementace je zahájení činnosti týmu CSR. Tým CSR provádí vstupní analýzu, kdy se zvažují možné aspekty společenské odpovědnosti v podniku, aby mohl být vytvořen systém managementu CSR. Tým se zabývá oblastmi, jako jsou produkty, aktivity společnosti, zainteresované strany, již certifikované systémy managementu apod. Výstupem analýzy je zpráva upozorňující na to, ve kterých oblastech společenské odpovědnosti je podnik úspěšný a v čem by mohl hledat nové příležitosti pro zlepšení. Po provedení této analýzy je nezbytné rozhodnout o podobě systému managementu společenské odpovědnosti a určit na něj požadavky, stanovit rozsah CSR, naplánovat projektový záměr, termíny, požadavky na zdroje, koncept první zprávy o CSR a činnosti s tím související.

2.6.2.3 Fáze 3: Realizace projektového záměru

Třetím krokem implementace je určení cíle a výstupu. Stěžejním cílem projektu je integrace CSR do podnikové kultury. Jedná se o změnu myšlení nejen vedení a prakticky všech zaměstnanců firmy, ale i o změnu pohledu zainteresovaných stran na firmu. Rozhodující úlohu zde hraje vedení, jehož úkoly lze shrnout do několika bodů:

- zavést požadavky udržitelného rozvoje do praxe;
- definovat nově misi, vizi a hodnoty, tomu přizpůsobit strategii,
- zapojovat zaměstnance do dialogu, vzbudit jejich zájem o firmu a její nově definované hodnoty, vybudovat vzájemnou důvěru;
- cíleně podporovat spolupráci s místním společenstvím, nevládními organizacemi, s dodavateli a odběrateli, spotřebiteli.
- tvorba Zprávy o CSR firmy a další dílčí výstupy.

2.6.2.4 Fáze 4: Zpráva o CSR

Čtvrtým krokem je formulace zprávy o CSR. V této fázi projektu musí být shromážděny všechny potřebné informace, rozděleny úkoly pro jednotlivé členy týmu CSR, vyškoleni pracovníci, realizovány cesty komunikace se zainteresovanými stranami, vytvořeno organizační zázemí. Koncept zprávy o CSR vychází především z dříve uvedených zjištění a také reflektuje požadavky modelu. Druhým dílčím krokem je samotné sepsání Zprávy o CSR splňující požadavky modelu KORP ve všech subkritériích (ekonomika, environment, sociální odpovědnost). Pokud je některý z požadavků irelevantní, je možné jej vyloučit.

3 CÍLE A METODY

3.1 Cíle a hypotézy

3.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je posouzení spotřebitelského vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě.

3.1.2 Dílčí cíle a hypotézy

C1: Posouzení znalosti pojmu CSR a důležitosti jeho aspektů ze strany spotřebitelů.

C2: Analýza vnímání jednotlivých CSR aktivit spotřebitelem.

C3: Analýza vlivu CSR na nákupní chování spotřebitelů.

C4: Identifikace vlivu CSR na všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem.

C5: Posouzení negativního vnímání CSR spotřebitelem.

H1: Většina spotřebitelů se již s pojmem CSR někdy setkala.

H2: Existují výrazně preferované aktivity.

H3: Rozhodující roli při výběru produktu nebo služby hraje cena.

H4: CSR zlepšuje pověst firmy, vytváří pozitivní dojem a zvyšuje věrnost zákazníků.

H5: CSR může být v očích spotřebitelů vnímána negativně.

3.2 Data a metody

Součástí metodiky diplomové práce je několik dílčích postupů a technik zpracování a výzkumu. První krok zahrnoval studium odborných pramenů a literatury, která se věnuje dané problematice. Prostudovány byly tyto druhy pramenů: odborné publikace a knihy, odborné časopisy, přehledy a statistiky, internetové stránky. Hlavním podkladem pro sběr sekundárních dat byla zahraniční i česká odborná literatura. Jako základ pro sběr primárních dat posloužilo dotazníkové šetření, které probíhalo elektronickou formou.

Bibliografické záznamy, bibliografický soupis a citační odkazy na tištěné materiály se drží pravidel dle normy ČSN ISO 690. Bibliografické záznamy elektronických materiálů jsou založeny na ČSN ISO 690-2. Tabulky a grafika jsou vypracovány podle pravidel Americké psychologické asociace APA Style.

3.2.1 Respondenti - spotřebitelé

K dalším analýzám vedoucím k naplnění cíle práce byla data získána vyplněním elektronického formuláře v prostředí Google Disk. Jednotlivé části dotazníku byly sestaveny autorkou této diplomové práce.

3.2.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí prosinec 2012 až únor 2013. Dotazování bylo prováděno, dokud nebylo dosaženo stanoveného počtu dotazníků 300 kusů. Sběr dat byl realizován prostřednictvím internetu, kdy měl respondent možnost vyplnit dotazník pomocí odkazu (URL link), který obdržel v rámci elektronické pošty. Respondent si sám určil, kdy dotazník vyplní a nebyl ovlivňován tazatelem. Dotazník byl sestaven formou programu, který respondentovi přímo předkládal skupiny otázek. Použitý výběr lze označit za nahodilý.

3.2.1.2 Dotazovací nástroj

Dotazovací nástroj obsahoval celkem 25 otázek rozdělených do logicky navazujících celků. Úvodní otázka se týkala znalosti pojmu CSR, na výběr byly tyto možnosti: zcela známý; částečně známý; téměř neznámý; zcela neznámý. Dotazník byl koncipován tak, že neznalost pojmu rozhodně nebyla překážkou pro další vyplňování.

Dále respondenti vybírali jeden aspekt CSR, který by zvolili jako nejdůležitější (maximalizace hodnoty pro podílníky firmy; dodržování zákonů a nařízení; podpora lidských práv a zákaz diskriminace; ochrana životního prostředí; produkce bezpečných výrobků a služeb; udílení darů, příspěvky charitativním organizacím; ekologicky šetrná výroba produktů. Další oddíl otázek se týkal vnímání jednotlivých aktivit CSR spotřebitelem. Hodnocení probíhalo pomocí stupnice od 1 do 5 (1 = rozhodně významná aktivita, 2 = spíše významná aktivita, 3 = nevím, 4 = spíše nevýznamná

aktivita, 5 = rozhodně nevýznamná aktivita). CSR aktivity organizací ve vztahu k právům spotřebitele zahrnovaly tyto činnosti: nabídka kvalitních produktů/služeb; kvalitní zákaznický servis; upřímnost; odpovídající poměr kvalita/cena; inovace a vývoj produktů/služeb; bezpečnost výrobků/služeb. CSR aktivity organizací ve vztahu k právům zaměstnanců reprezentoval výběr: péče o bezpečnost a zdraví; dobrá mzda; dobré pracovní podmínky; péče o děti zaměstnanců; vytváření pracovních míst; vzdělávání zaměstnanců/školení; svoboda sdružování; harmonické vztahy na pracovišti. Co se týče CSR aktivit organizací ve vztahu k ochraně životního prostředí byly na výběr tyto možnosti: omezování znečištění životního prostředí; snižování zdrojů odpadů; investice do produktů šetrných k životnímu prostředí; šetření energie a přírodních zdrojů. CSR aktivity organizací ve vztahu k lidským právům nabízely k výběru tyto činnosti: zákaz vykořisťování lidí, dětí; nevyrábět výrobky v zahraničí, např. v Asii s cílem ušetřit na mzdách. Co se týče CSR aktivit organizací ve vztahu k ostatním činnostem jednalo se o tuto problematiku: etické jednání; respekt hospodářské soutěže.

Další skupina otázek měla za úkol analyzovat vliv CSR na nákupní chování spotřebitelů. Respondenti posuzovali pomocí stupnice od 1 do 5 (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne) to, do jaké míry pro ně platí tvrzení „Při výběru produktu mě ovlivňuje“: cena; kvalita; nákupní atmosféra; značka, zákaznický servis; profesionalita/znalosti personálu; neomezený výběr produktů; ochota personálu pomoci; atraktivnost pro „vyšší třídu“ zákazníků; dobré uspořádání zboží, přehlednost; prestiž; reklama; příjemné nakupování; bezpečnost výrobku/služby; společensky odpovědná výroba; zvyk/obyčej/tradice. Dále spotřebitelé posuzovali pomocí stupnice od 1 do 5 (1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nevím, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne) svou ochotu zaplatit více za produkty/služby, které byly vyrobeny zodpovědným způsobem.

Otázky 10 a 11 se týkaly toho, jak často (denně; obden; 1x týdně; 1x měsíčně; méně často) a kde (hypermarket; supermarket; menší samoobsluha; večerka; farmářské trhy; jiná možnost) nakupují spotřebitelé potraviny.

Další dvě otázky zkoumaly jak často (denně; obden; 1x týdně; 1x měsíčně; méně často) a kde (hypermarket; supermarket; menší samoobsluha; specializovaná prodejna; internetový obchod; jiná možnost) nakupují spotřebitelé nepotravinové produkty.

To, jak CSR ovlivňuje všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem, bylo zkoumáno pomocí tří tvrzení, která byla hodnocena opět pomocí škály v rozsahu 1 - 5. Jednalo se o tato tvrzení: „velký podíl CSR ve strategii obchodní jednotky na mě dělá pozitivní dojem“; „uplatňování CSR ve strategii obchodní jednotky zvyšuje mou věrnost k této obchodní jednotce“; „podíl CSR ve strategii obchodní jednotky má pozitivní vliv na pověst firmy“. Tázaní měli také možnost ohodnotit negativní vnímání CSR, opět pomocí hodnotící škály 1 - 5: „čím větší podíl CSR ve strategii obchodní jednotky, tím je cena produktu vyšší oproti jiným výrobkům srovnatelné kvality“; „u produktů, jako např. sportovní značková obuv, která se vyrábí v Asii kvůli levné pracovní síle, nelze sehnat odpovídající alternativu“; „informovanost veřejnosti o CSR aktivitách je nedostatečná“.

Do závěru dotazníkového nástroje byla zahrnuta typická kritéria segmentace a sice: **demografická segmentace**: pohlaví (muž; žena), věk (do 25 let; 26 – 35 let; 36 – 45 let; 46 – 55 let; 56 let a více), bydliště (do 500 obyvatel; 501 – 2000 obyvatel; 2001 – 5000 obyvatel; 5001 – 10 000 obyvatel; 10 001 – 20 000 obyvatel; 20 001 – 50 000 obyvatel; 50 001 – 100 000 obyvatel; 100 001 – 300 000 obyvatel; nad 301 000 obyvatel). **Socio-ekonomická segmentační kritéria** zahrnovala otázku na nevyšší dosažené vzdělání (základní; střední bez maturity; střední s maturitou; vyšší odborné; vysokoškolské), čistý příjem domácnosti (do 10 000 Kč; 11000 – 20000 Kč; 21 000 – 30000 Kč; 31 000 – 50 000 Kč; nad 51 000 Kč), povolání (řídící vrcholový pracovník; řídící pracovník; úředník; majitel podniku/OSVČ; obchodník; administrativní pracovník; učitel/mistr odborného výcviku; dělník; samostatně hospodařící rolník; důchodce; student; v domácnosti; nezaměstnaný; jiné).

3.2.1.3 Zpracování výsledků

Výsledky byly zpracovány v prostředí programu STATISTICA 7. Pro popis použitých metod zpracování dotazníků byly použity nástroje deskriptivní statistiky.

Hodnoty, které jsem zjistila během dotazníkového šetření je v první řadě výhodné nějak uspořádat, roztrždit - nejlépe pomocí četností. Pojem četnost znamená, že ke každé modifikaci statistického znaku je možné uvést, kolikrát se ve zkoumaném souboru vyskytla. Rozdělení četností vzniká na základě skutečnosti, že každá hodnota statistického znaku je doplněna o její četnost. Ke každému statistickému znaku lze uvést přímo nějakou hodnotu (rozdělení četností) nebo jsou tyto hodnoty sdruženy do intervalů (intervalové rozdělení četností).

Ve statistice se rozlišuje několik druhů četností. Absolutní četnost udává, kolikrát se hodnota vyskytuje v souboru. Relativní četností se rozumí absolutní četnost vztážená na rozsah souboru a udává se většinou v procentech. Kumulativní četnost vzniká postupným načítáním absolutních četností. Relativní kumulativní četnost dostaneme postupným načítáním relativních četností. Rozdělení četností lze také znázornit graficky, k tomu slouží polygon a histogram četností. Polygon četností je spojnicový graf - na ose X se zobrazují hodnoty znaku a na ose y jeho četnosti. Histogram četností graficky vystihuje intervalové rozdělení četností. Na osu X se nanášejí meze intervalů hodnot a nad těmito hodnotami se zakreslují sloupce, jejichž základna je totožná s šířkou intervalu a výška odpovídá četnostem znaku (Čermáková, Střeleček 1995).

Míry polohy popisují obecnou úroveň hodnot statistického znaku. Míry polohy se dělí na průměry a na ostatní střední hodnoty (medián, modus). Velmi rozšířenou modifikací průměru je aritmetický průměr, který vyjadřuje, jaká část hodnot znaku připadá na jednu statistickou jednotku. Medián je prostřední hodnota ve skupině dat za podmínky, že jsou seřazena podle velikosti. Modus reprezentuje nejčastější hodnotu statistického znaku.

Míry variability udávají proměnlivost hodnot. Jak velká je tato proměnlivost (variabilita) hodnot lze určit pomocí těchto charakteristik: variační rozpětí, kvartilové rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka, variační koeficient. Variační rozpětí je rozdíl mezi extrémními hodnotami znaku - mezi minimem a maximem. Kvartilové rozpětí je rozdíl mezi horním a dolním kvartilem. Rozptyl je aritmetickým průměrem čtverců odchylek od aritmetického průměru a měří variabilitu nejen rozptýlení hodnot znaku

okolo aritmetického průměru, ale také rozptýlení hodnot znaku mezi sebou. Rozptyl umožňuje aplikaci složitých statistických metod (regrese, korelace, apod.). Směrodatná odchylka je druhá odmocnina rozptylu a využívá se při rozboru variability hodnot znaku. Variační koeficient je podílem směrodatné odchylky a aritmetického průměru a vyjadřuje, z kolika procent se podílí směrodatná odchylka na aritmetickém průměru (Cihak.com 2013).

Jednosměrná (jednoduchá) *ANOVA* zkoumá vztah mezi intervalovou a jmenovitou proměnnou (faktorem). Cílem analýzy rozptylu je odhalit, zda ve zkoumaném vzorku existující rozdíly v průměrech jednotlivých skupin (dle úrovně faktoru) jsou statisticky významné (tzn. existuje vztah mezi proměnnými) nebo nikoliv. V případě, že je hodnota p nižší než zvolená hladina významnosti, zamítáme nulovou hypotézu a znamená to, že mezi proměnnými je vztah. Pokud je p hodnota rovna nebo převyšuje vybranou hladinu významnosti, potom platí nulová hypotéza a lze tvrdit, že rozdíl mezi každým párem průměrů počítaných ze vzorku může být pouze následkem náhodného výběru, není tedy statisticky významný, a tudíž mezi proměnnými není vztah. (Rimarcik.com 2012). Pokud existují významné rozdíly mezi výběrovými průměry, je třeba zjistit, které hodnoty vykazují významnou odchylku průměru. Touto problematikou (porovnáváním všech průměrů) se zabývá post-hoc analýza. V diplomové práci bylo využito Tukeyova testu.

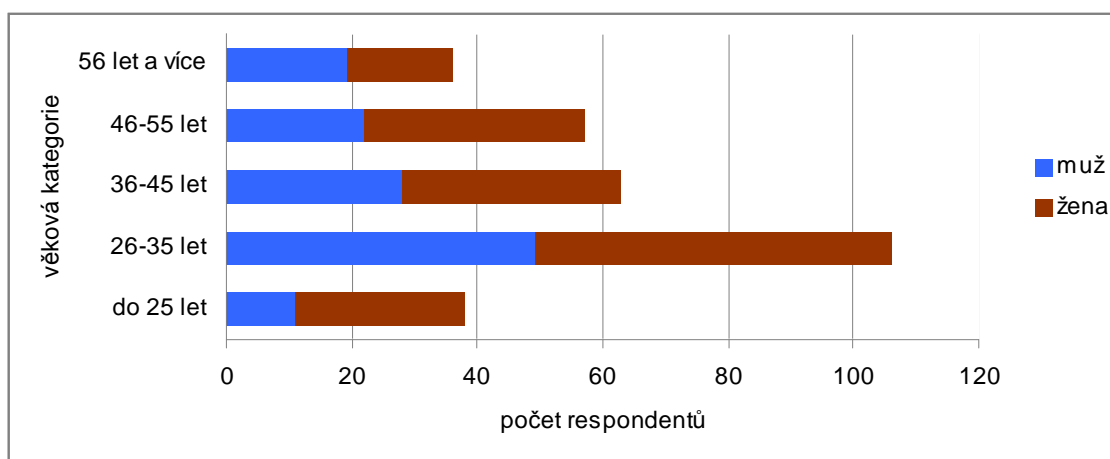
3.2.1.4 Výsledky výzkumu

Pro lepší přehlednost bylo vyhodnocování dotazníků uspořádáno dle základních segmentačních kritérií.

Demografická segmentace

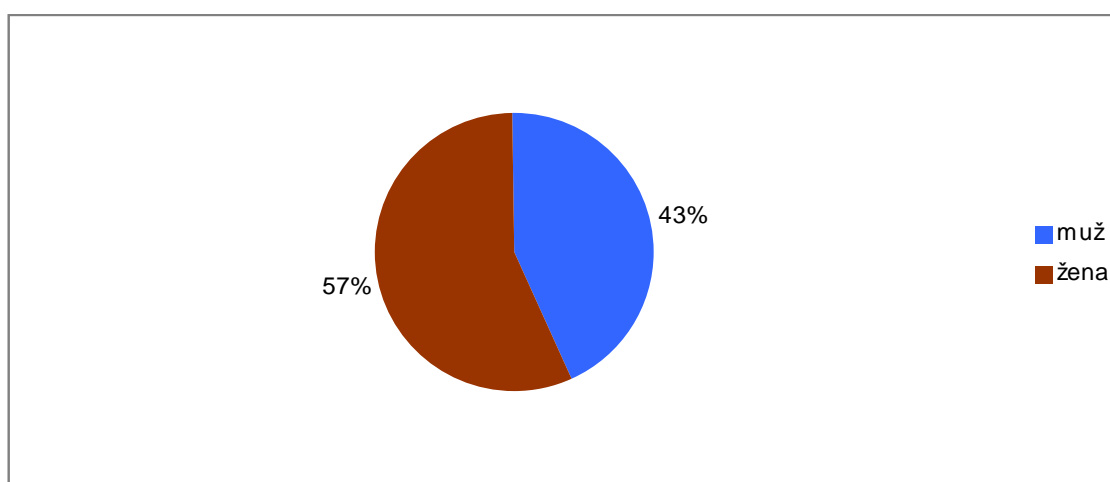
Ve statistickém souboru převládá věková skupina 26 – 35 let (obrázek 1). Dále lze konstatovat, že v tomto souboru mírně převládají ženy (57 %) oproti mužům (43 %), (obrázek 2).

Obrázek 1 Pohlaví a věk respondentů (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

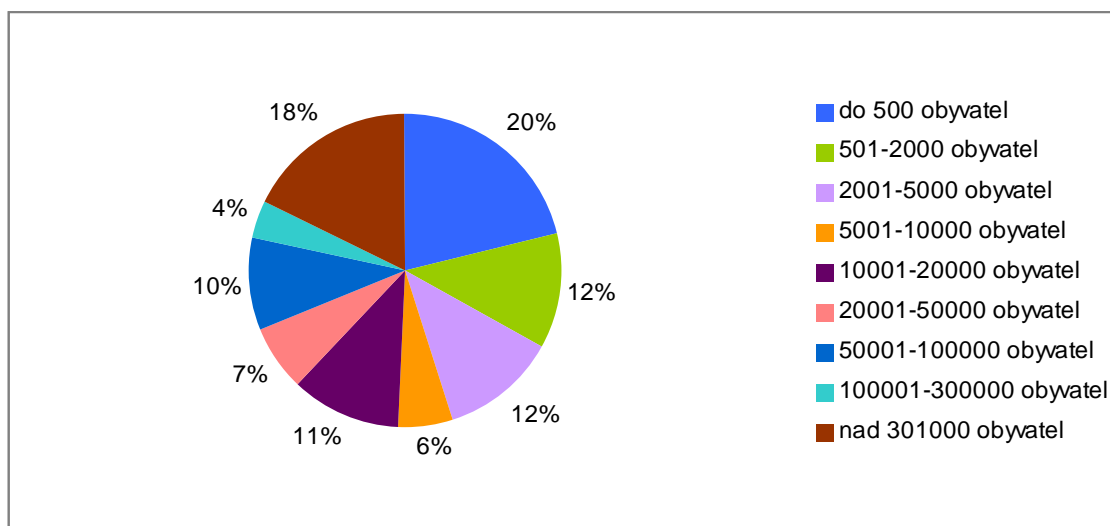
Obrázek 2 Pohlaví respondentů (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů žije nejvíce lidí v sídlech buď do 500 obyvatel (20 %) nebo nad 301 000 (18 %) obyvatel. Nejmenší zastoupení zde mají bydliště 100 001 – 300 000 obyvatel (4 %) a 5001 – 10 000 obyvatel (6 %).

Obrázek 3 Bydliště (n=300).

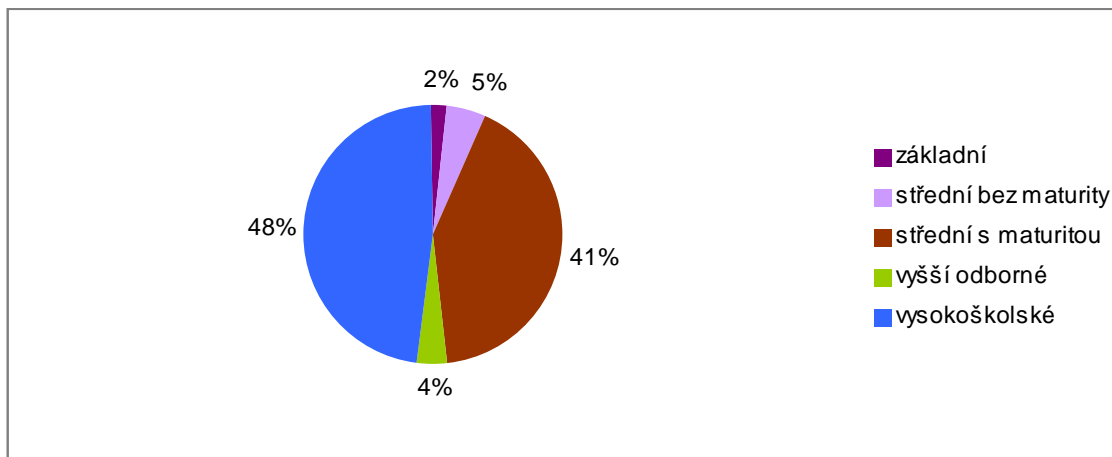


Zdroj: Vlastní výzkum

Socio-ekonomická segmentace

V náhodném výběru respondentů převládá vysokoškolské vzdělání (48 %), dále je zde výrazněji zastoupeno také střední vzdělání s maturitou (41 %), viz obrázek 4.

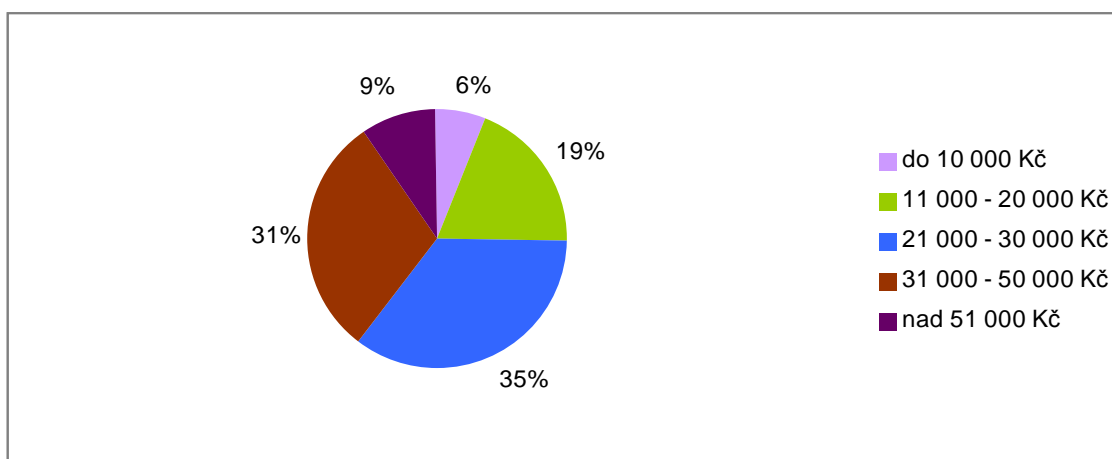
Obrázek 4 Dokončené vzdělání (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce zastoupenou příjmovou skupinou je segment dosahující příjmu 21 000 - 30 000 Kč (35 % respondentů). Zjištěná struktura čistých příjmů domácností (obrázek 5) zde může mít souvislost s dosaženým vzděláním respondentů (obrázek 4).

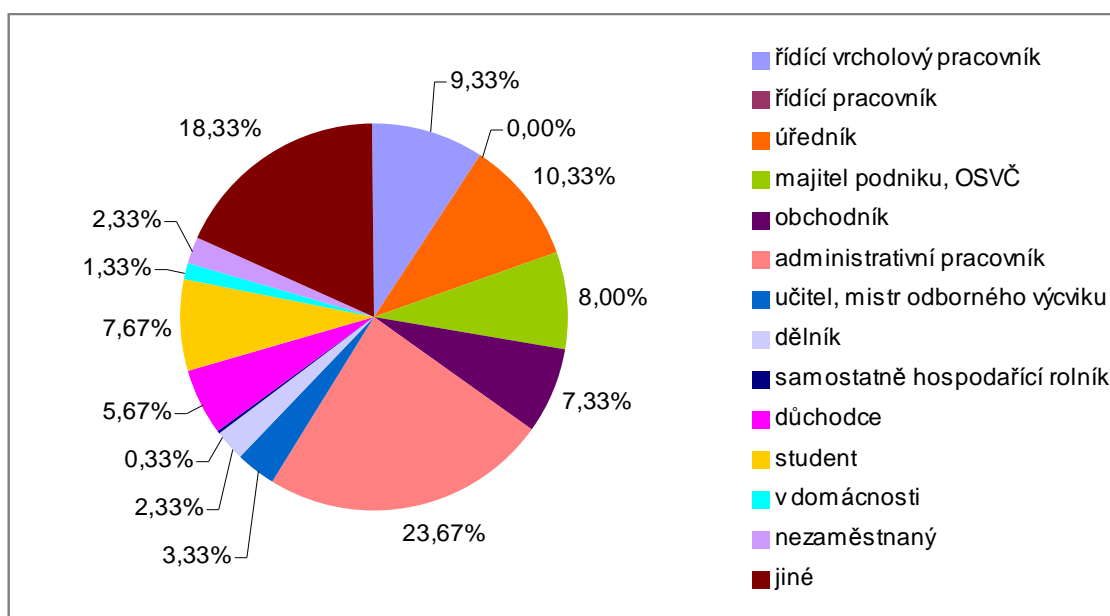
Obrázek 5 Čistý příjem domácnosti (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce osob z řad respondentů pracuje jako úředník (23,67 %). Necelých 19 % respondentů má jiné zaměstnání. Ze zjištěných dat vyplývá, že příště by bylo vhodnější nabídnout dotazovaným širší škálu zaměstnání (obrázek 6).

Obrázek 6 Povolání (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

4 VÝSLEDKY

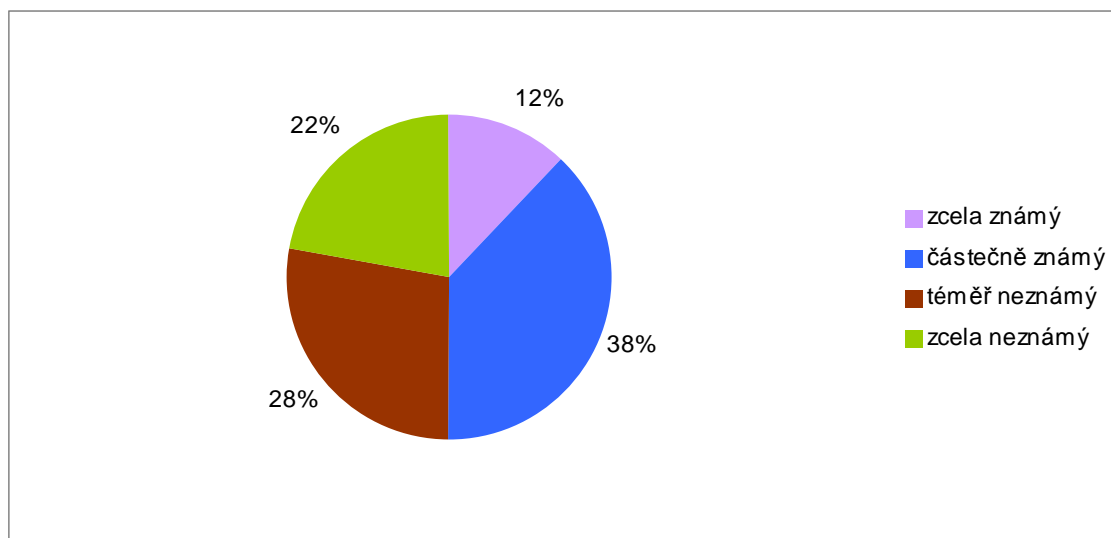
4.1 Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit

Základem pro posouzení spotřebitelského vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě se staly výsledky dotazníkového šetření.

4.1.1 Znalost pojmu CSR

Pojem CSR je zcela neznámý 22 % z celkového počtu dotazovaných, čili můžeme z obrázku 7 usoudit, že většina respondentů se s pojmem CSR již někdy více či méně setkala.

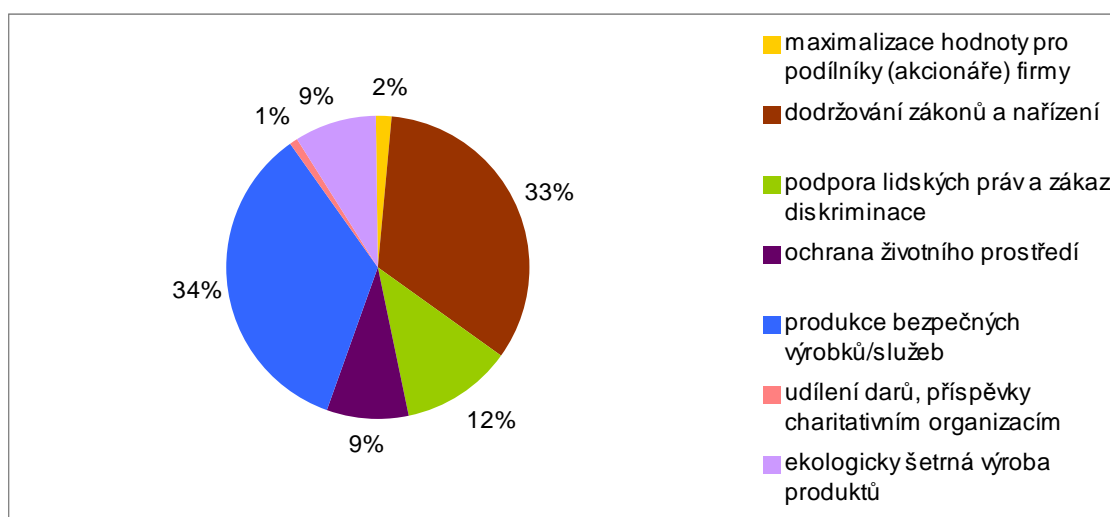
Obrázek 7 Znalost pojmu CSR (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Z obrázku 8 vyplývá, že dotazovaní považují za nejdůležitější aspekt CSR produkci bezpečných výrobků a služeb (34 %) a dodržování zákonů a nařízení (33 %). Ostatní aspekty CSR zůstávají v pozadí.

Obrázek 8 Významnost jednotlivých aspektů CSR (n=300).

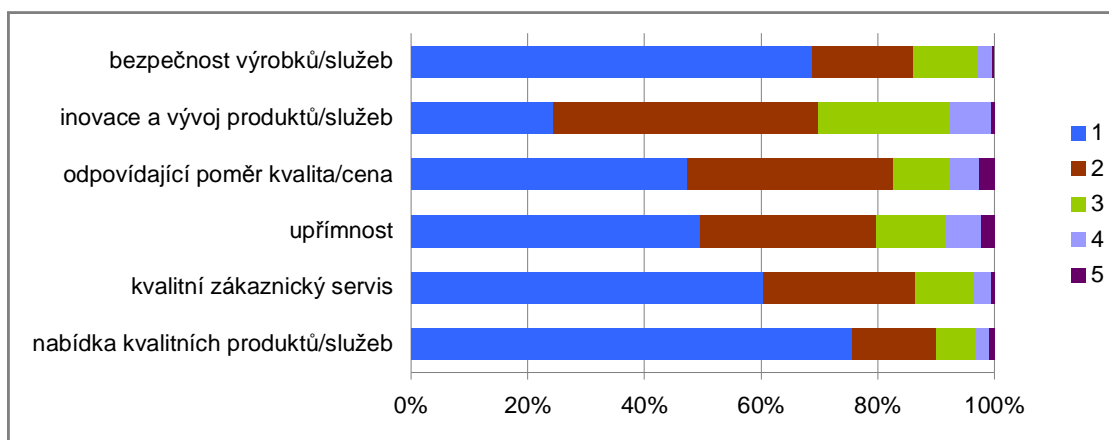


Zdroj: Vlastní výzkum

4.1.2 Vnímání jednotlivých CSR aktivit spotřebitelem

Za nejvýznamnější aktivitu z výše uvedeného hlediska považují dotazovaní nabídku kvalitních produktů a služeb, stejně také bezpečnost výrobků a služeb (viz obrázek 9), přičemž zrovna otázka bezpečnosti výrobků koresponduje se zjištěním z obrázku 8, kde je bezpečnost výrobků považována za jeden ze základních aspektů CSR.

Obrázek 9 Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům spotřebitele (n=300).



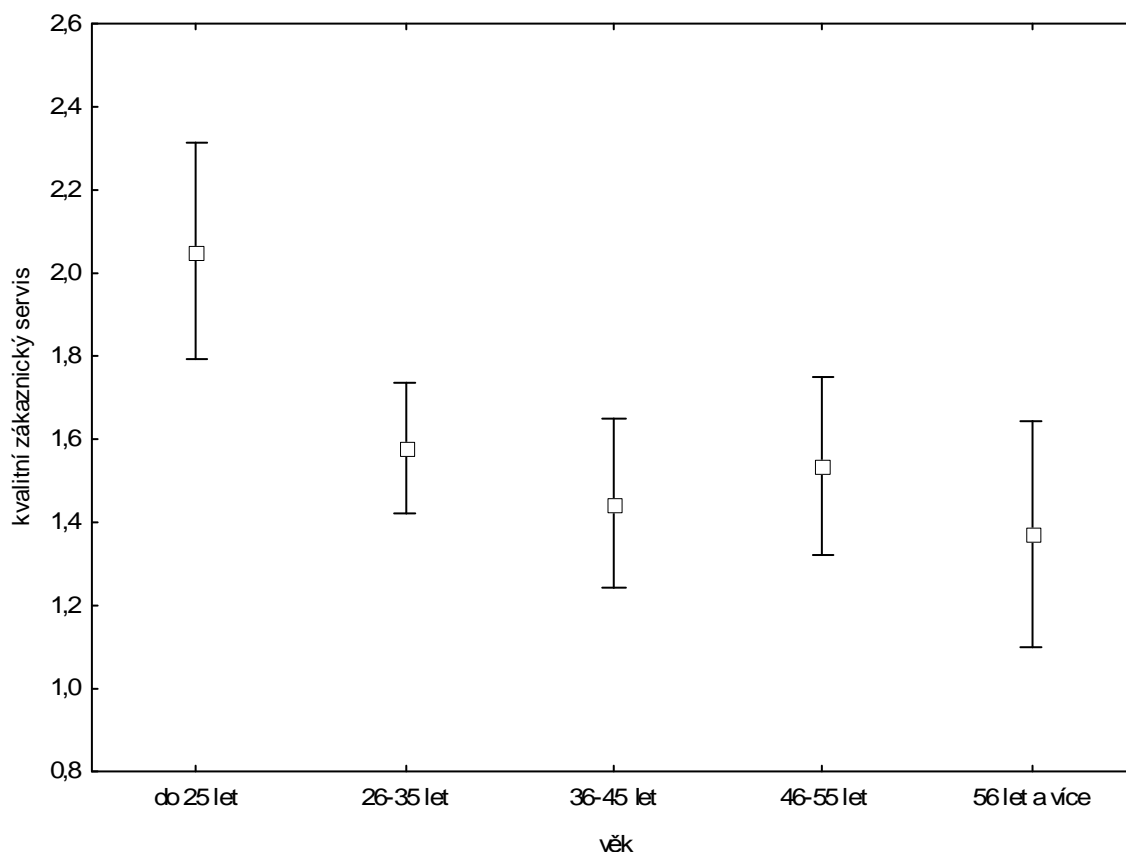
Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně významná aktivita, 2 – spíše významná aktivita, 3 – nevím, 4 – spíše nevýznamná aktivita, 5 – rozhodně nevýznamná aktivita

Tabulka 1 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů (n=300) (**p<0,01; *p<0,05). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 let a více		F					
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.						
nabídka kvalit. výrobků/služeb	1,50	a	0,73	1,32	a	0,66	1,38	0,91	1,59	a	1,03	1,14	a	0,49	2,1428	*
kvalitní zákaznický servis	2,05	b	0,73	1,58	a,b	0,83	1,44	0,91	1,53	a,b	0,88	1,37	a	0,60	4,1634	**
upřímnost	1,89	a	1,03	1,74	a	1,01	1,76	1,04	2,00	a	0,96	1,74	a	1,09	0,7825	n.s.
odpovídající poměr kvalita/cena	2,21	a	0,91	1,75	a	0,93	1,79	1,06	1,83	a	1,11	1,51	a	0,78	2,5184	*
inovace a vývoj produktů/služeb	2,47	a	0,83	2,08	a	0,96	2,13	0,81	2,14	a	0,91	2,00	a	0,80	1,6707	n.s.
bezpečnost výrobků/služeb	1,66	a	0,85	1,43	a	0,82	1,48	0,78	1,47	a	0,84	1,51	a	0,85	0,5428	n.s.

Tabulka 1 Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům spotřebitele z hlediska věku.

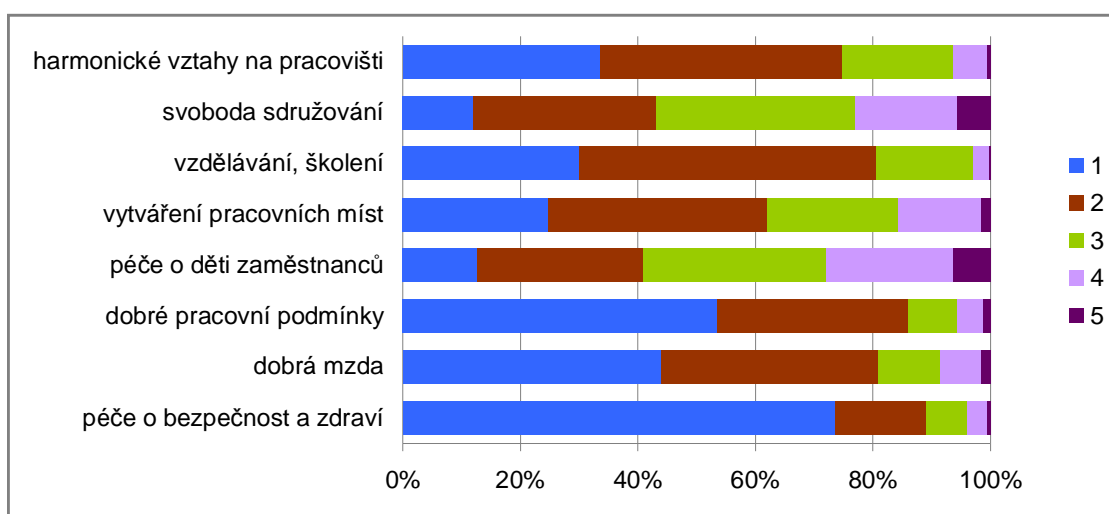


Obrázek 10 Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání aspektu kvalitní zákaznický servis dle věkových kategorií respondentů ($n=300$) vyplývající z Tukey HSD testu, $p<0,01$.

S 95% pravděpodobností Tukeyho testu testové statistiky F signifikantní na hladině $p<0,01$ bylo zjištěno, že odpovědi se v určitých věkových kategoriích vzájemně liší. Mladí lidé do 25 let nepovažují kvalitní zákaznický servis za tolik významný jako lidé starší potažmo zkušenější (obrázek 10).

Lidé ve vztahu k právům zaměstnanců považují za nejvýznamnější péči o bezpečnost a zdraví zaměstnanců a dobré pracovní podmínky – tyto aktivity dokonce převýšily svou významností dobrou mzdu. Co se týče svobody sdružování a péče o děti zaměstnanců, si dotazovaní nebyli jisti a zvolili variantu „nevím“ (obrázek 11).

Obrázek 11 Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům zaměstnanců (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně významná aktivita, 2 – spíše významná aktivita, 3 – nevím, 4 – spíše nevýznamná aktivita, 5 – rozhodně nevýznamná aktivita

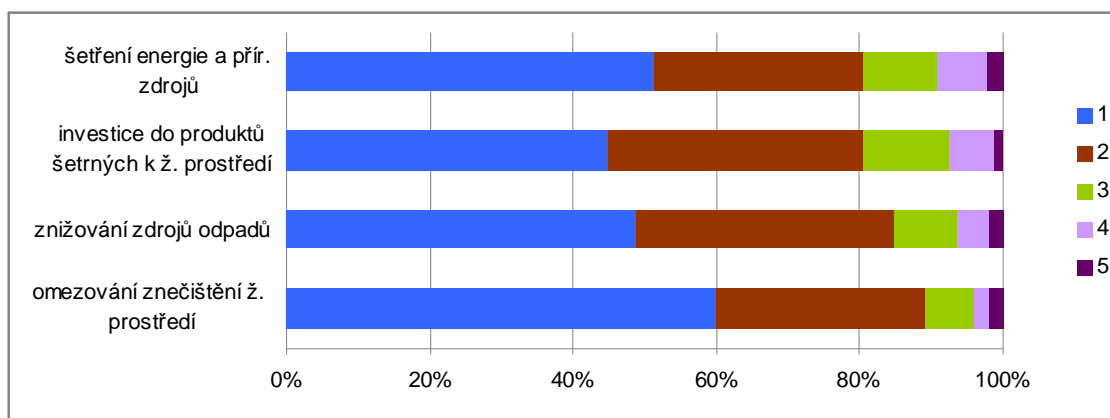
	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.		
péče o bezpečnost a zdraví	1,71	a 0,90	1,37	a 0,71	1,35	a 0,86	1,41	a 0,86	1,40	a 0,847	1,4455	n.s.
dobrá mzda	1,92	a 0,82	1,91	a 1,02	1,94	a 1,06	1,74	a 0,95	1,66	a 0,906	0,7763	n.s.
dobré prac. podmínky	1,89	a 0,89	1,57	a 0,78	1,65	a 0,95	1,83	a 1,03	1,54	a 0,886	1,5849	n.s.
péče o děti zam.ců	2,97	a 1,08	2,82	a 1,12	2,89	a 1,12	2,72	a 1,09	2,57	a 1,119	0,7800	n.s.
vytváření prac. míst	2,50	a 1,03	2,31	a 1,06	2,25	a 0,88	2,36	a 1,19	2,09	a 1,011	0,7973	n.s.
vzdělávání/školení	1,92	a 0,88	1,78	a 0,73	2,02	a 0,85	2,00	a 0,79	2,09	a 0,507	1,6428	n.s.
svoboda sdružování	2,61	a 0,92	2,63	a 1,04	2,97	a 1,16	2,81	a 1,05	2,66	a 1,056	1,2789	n.s.
harmonické vztahy na pracovišti	1,97	a 0,79	2,04	a 0,87	1,95	a 1,02	2,02	a 0,98	1,86	a 0,772	0,3030	n.s.

Tabulka 2 Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům zaměstnanců z hlediska věku.

Tabulka 2 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty (n=300).

Nejvíce se spotřebitelé ztotožnili s „omezováním znečišťování životního prostředí“. Z odpovědí lze usuzovat, že spotřebitelé si jsou vědomi toho, že životní prostředí bychom měli chránit a šetřit energiemi a přírodními zdroji (obrázek 12).

Obrázek 12 Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ochraně životního prostředí (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

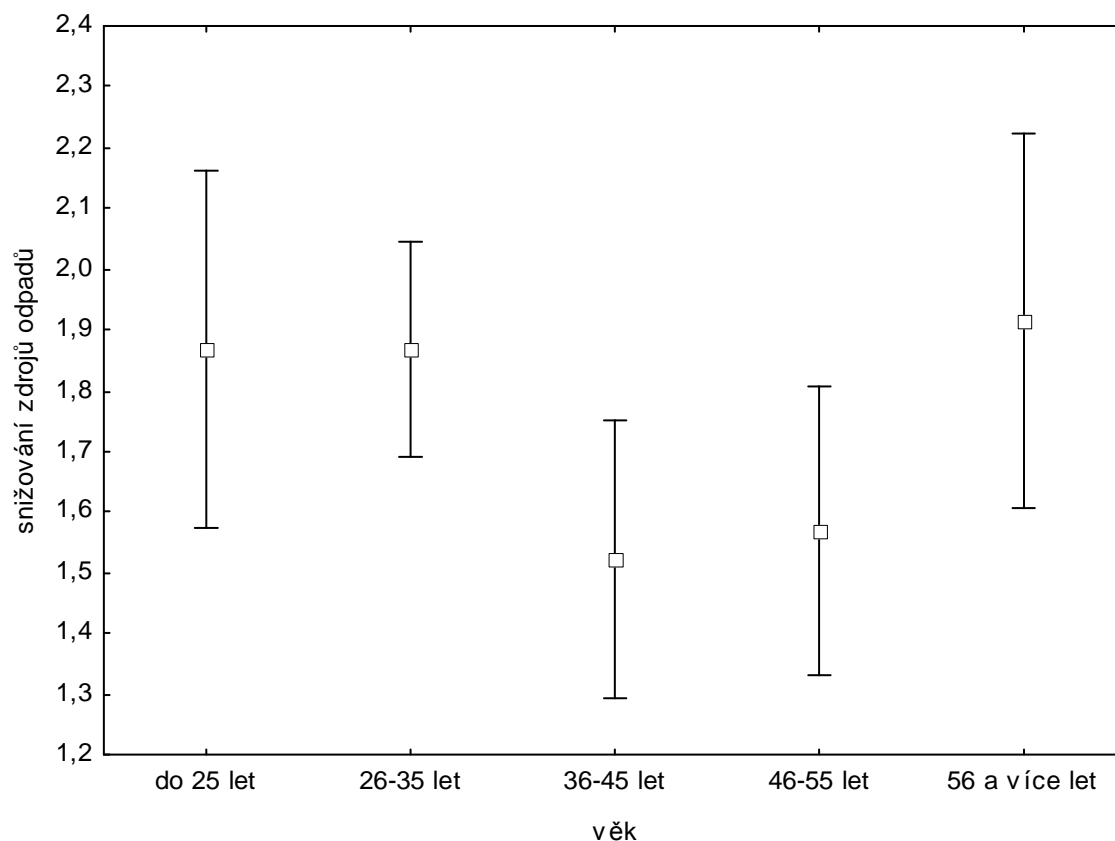
Pozn.: 1 – rozhodně významná aktivita, 2 – spíše významná aktivita, 3 – nevím, 4 – spíše nevýznamná aktivita, 5 – rozhodně nevýznamná aktivita, n=300

	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 let a více		F						
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.							
omezování znečištění život. prostředí	1,84	a	0,95	1,55	a	0,96	1,44	a	0,71	1,57	a	0,82	1,57	a	0,78	1,2966	n.s.
snížování zdrojů odpadů	1,87	a	0,96	1,87	a	1,04	1,52	a	0,72	1,57	a	0,82	1,91	a	0,82	2,3673	*
investice do produktů šetrných k živ. prostředí	2,03	a	1,08	1,87	a	1,06	1,75	a	0,80	1,67	a	0,87	1,94	a	0,80	1,0946	n.s.
šetření energie a přír. zdrojů	1,87	a	1,07	1,76	a	1,13	1,86	a	0,96	1,76	a	0,98	1,80	a	0,93	0,1430	n.s.

Tabulka 3 Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ochraně životního prostředí z hlediska věku.

Tabulka 3 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru

významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů ($n=300$), ($*p<0,05$). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

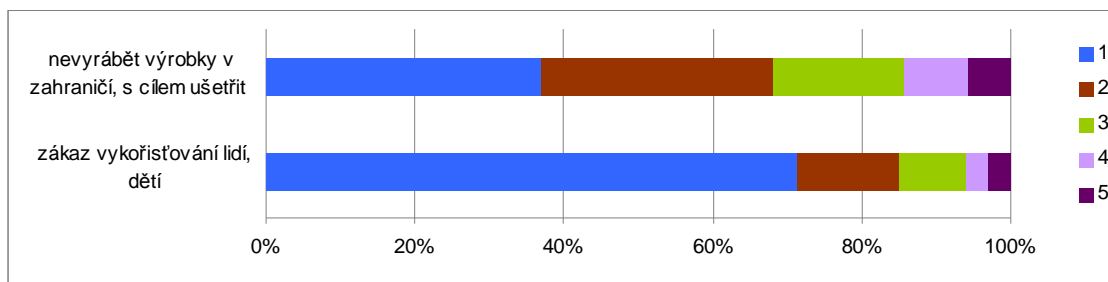


Obrázek 13 Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání aspektu snižování zdrojů odpadů dle věkových kategorií respondentů ($n=300$) vyplývající z Tukey HSD testu, $p<0,01$.

S 95% pravděpodobností Tukeyho testu testové statistiky F signifikantní na hladině $p<0,01$ bylo zjištěno, že odpovědi se v určitých věkových kategoriích vzájemně liší. Uvědomění o snižování zdrojů odpadů převažuje u osob v produktivním věku od 36 do 55 let (obrázek 13).

Z obrázku 14 lze usoudit, že dotazovaní jsou zásadně proti vykořisťování lidí a dětí. Výroba produktů např. v Asii s cílem ušetřit na mzdách nemá pro spotřebitele markantní význam.

Obrázek 14 Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k lidským právům (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně významná aktivita, 2 – spíše významná aktivita, 3 – nevím, 4 – spíše nevýznamná aktivita, 5 – rozhodně nevýznamná aktivita

	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.		
zákaz vykořisťování lidí, dětí	1,58	a 0,86	1,59	a 1,07	1,49	a 1,06	1,45	a 0,84	1,46	a 0,98	0,3031	n.s.
nevyrábět výrobky v zahraničí např. v Asii s cílem ušetřit na mzdách	2,47	a 1,18	2,31	a 1,27	1,95	a 0,96	2,17	a 1,20	1,63	a 1,03	3,4955	**

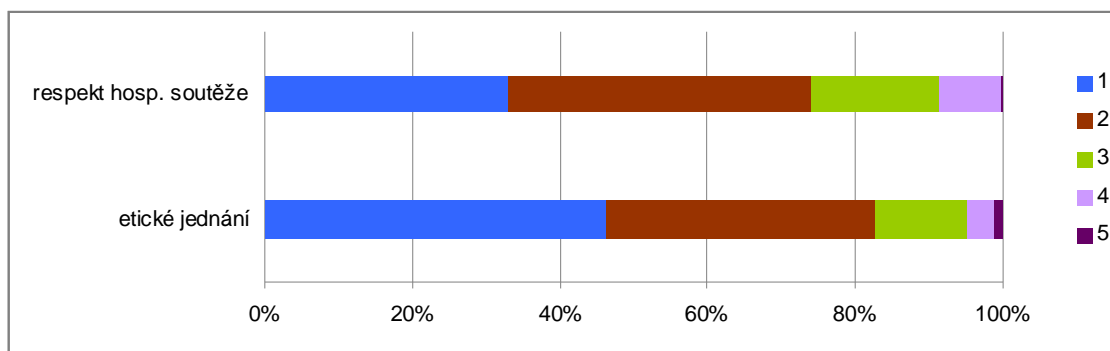
Tabulka 4 Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k lidským právům z hlediska věku.

Tabulka 4 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru

významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů (n=300) (**p<0,01). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

Tázání kladou větší důraz na etické jednání firmy nežli na respektování hospodářské soutěže (obrázek 15).

Obrázek 15 Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ostatním činnostem (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně významná aktivita, 2 – spíše významná aktivita, 3 – nevím, 4 – spíše nevýznamná aktivita, 5 – rozhodně nevýznamná aktivita

	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F	
	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.		
etické jednání	1,97	a 0,91	1,72	a 0,86	1,71	a 0,91	1,81	a 0,78	1,74	a 1,07	0,6934	n.s.
respekt hosp. soutěže	2,13	a 0,96	1,85	a 0,90	1,98	a 0,85	2,10	a 0,83	2,34	a 1,19	2,2530	*

Tabulka 5 Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ostatním činnostem.

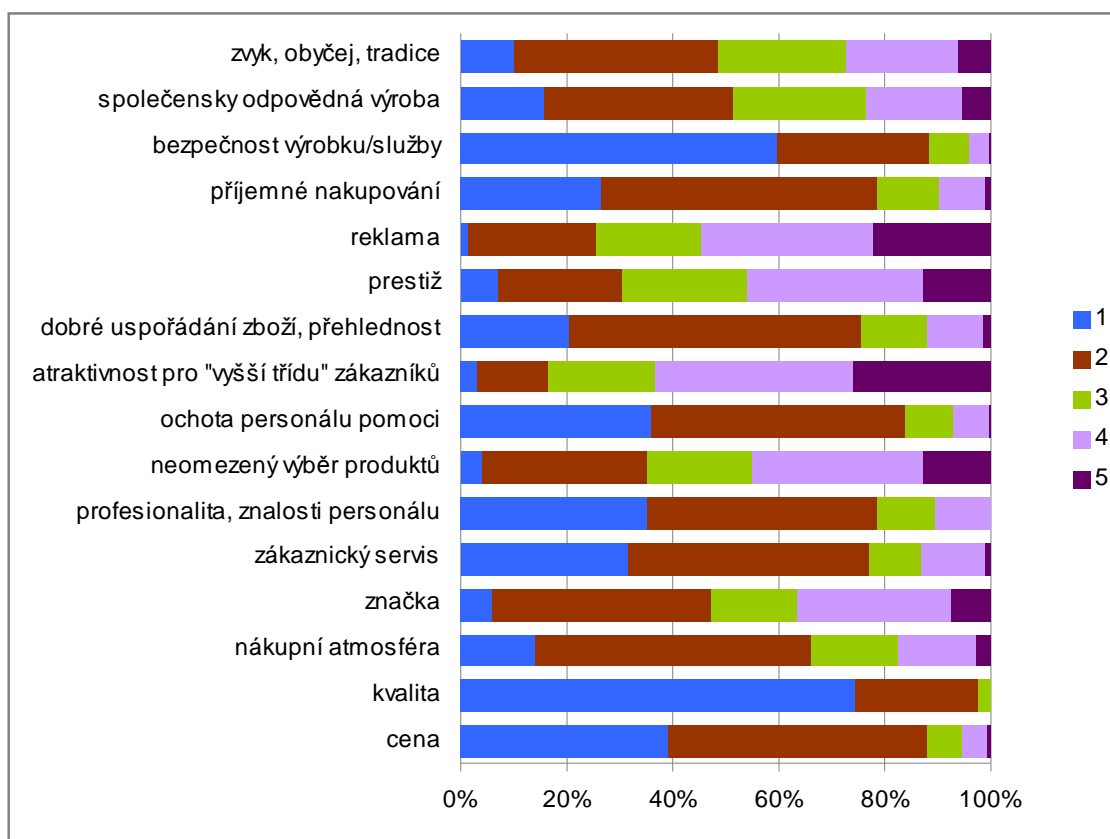
Tabulka 5 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru

významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů (n=300), (*p<0,05). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

4.1.3 Vliv CSR na nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů nejvíce ovlivňuje kvalita, bezpečnost výrobku/služby a cena. Společensky odpovědná výroba nemá na výběr produktů zásadní vliv. Z obrázku 16 lze pozorovat, že ani reklama nehraje v nákupním rozhodování spotřebitelů významnou roli

Obrázek 16 Aspekty ovlivňující výběr produktů/služeb (n=300).



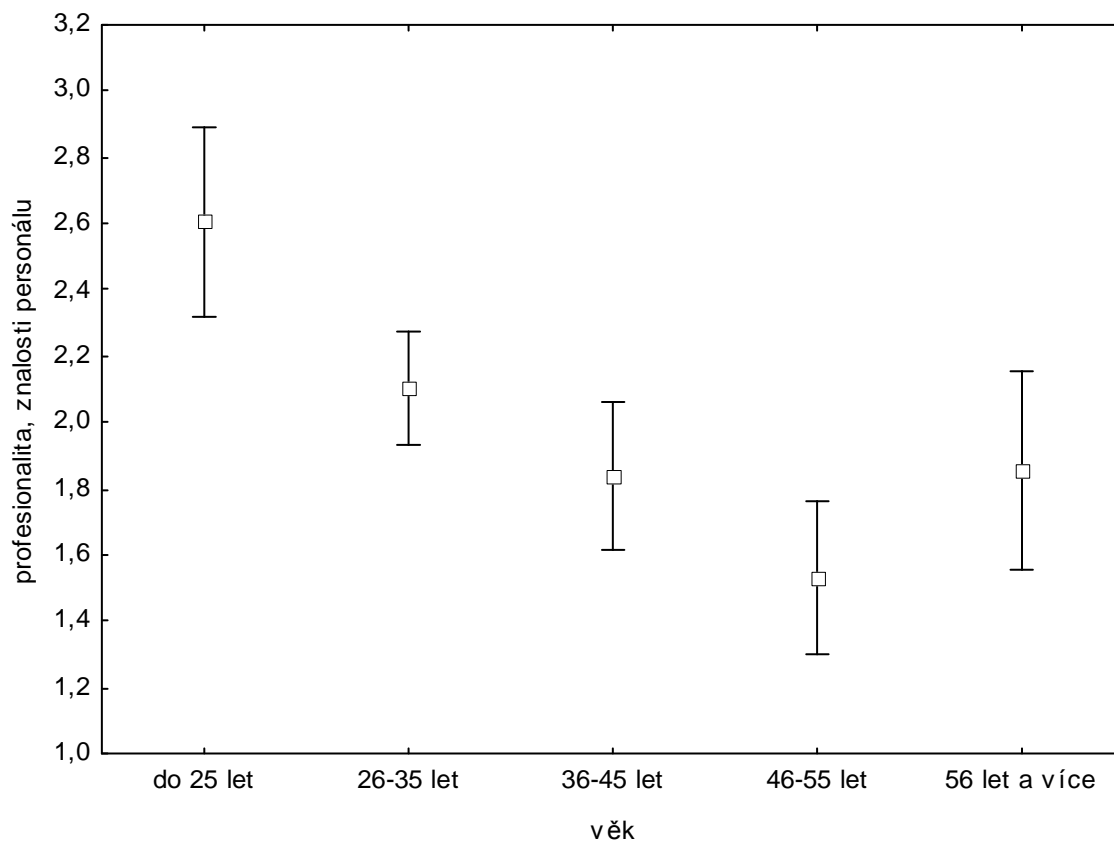
Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně ano, 2 – ano, 3 – nevím, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne

	do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 let a více		F						
	průměr	sm.och.	průměr	sm.och.	průměr	sm.och.	průměr	sm.och.	průměr	sm.och.							
cena	1,95	a	0,84	1,68	a	0,85	1,73	a	0,83	1,95	a	0,71	1,77	a	0,81	1,4903	n.s.
kvalita	1,50	a	0,65	1,25	a	0,47	1,35	a	0,51	1,17	a	0,38	1,20	a	0,47	3,2720	*
nákupní atmosféra	2,82	a	1,04	2,63	a	1,10	2,27	a,b	0,90	1,97	b	0,82	2,20	a,b	0,58	7,1159	***
značka	2,89	a	1,11	2,67	a	1,13	2,98	a	0,98	3,05	a	1,15	3,31	a	1,16	2,7477	*
zákaz. servis	2,61	b	1,22	2,14	a,b	1,12	1,95	a	0,87	1,79	a	0,72	1,83	a	0,71	4,9469	***
profesionalita, znalosti personálu	2,61	c	1,10	2,10	b,c	0,91	1,84	a,b	0,92	1,53	a	0,65	1,86	a,b	0,88	9,2848	***
neomezený výběr produktů	3,24	a	1,22	3,19	a	1,16	3,13	a	1,01	3,19	a	1,15	3,20	a	1,18	0,0624	n.s.
ochota personálu pomoci	2,34	a	1,02	1,97	a,b	0,87	1,73	a	0,68	1,55	a	0,65	1,91	a,b	1,04	5,9550	***
atraktivnost pro "vyšší třídu" zákazníků	3,42	a	1,08	3,76	a	1,05	3,73	a	0,94	3,72	a	1,24	3,69	a	1,23	0,7310	n.s.
dobré uspořádání zb./přehlednost	2,32	a	0,96	2,36	a	1,00	2,10	a	0,89	1,98	a	0,76	1,97	a	0,92	2,4515	*
prestíž	3,13	a	1,12	3,13	a	1,14	3,35	a	1,05	3,28	a	1,24	3,14	a	1,29	0,4679	n.s.
reklama	3,45	a,b	1,13	3,25	a	1,14	3,59	a,b	1,13	3,88	b	0,99	3,51	a,b	1,17	3,1758	*
příjemné nakupování	2,21	a	0,93	2,20	a	1,05	1,87	a	0,66	1,91	a	0,76	2,03	a	0,92	1,9724	*
bezpečnost výrobku/služby	1,66	a	0,75	1,60	a	0,85	1,54	a	0,80	1,40	a	0,75	1,69	a	0,96	0,9943	n.s.
společensky odpovědná výroba	2,71	a	0,90	2,75	a	1,26	2,63	a	1,04	2,26	a	1,05	2,66	a	1,03	1,9580	n.s.
zvyk/obvyčej/tradice	2,79	a	1,07	2,80	a	1,21	2,81	a	1,01	2,74	a	1,05	2,43	a	0,85	0,8854	n.s.

Tabulka 6 Aspekty ovlivňující výběr produktů/služeb

Tabulka 6 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů ($n=300$), (** $p=0$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

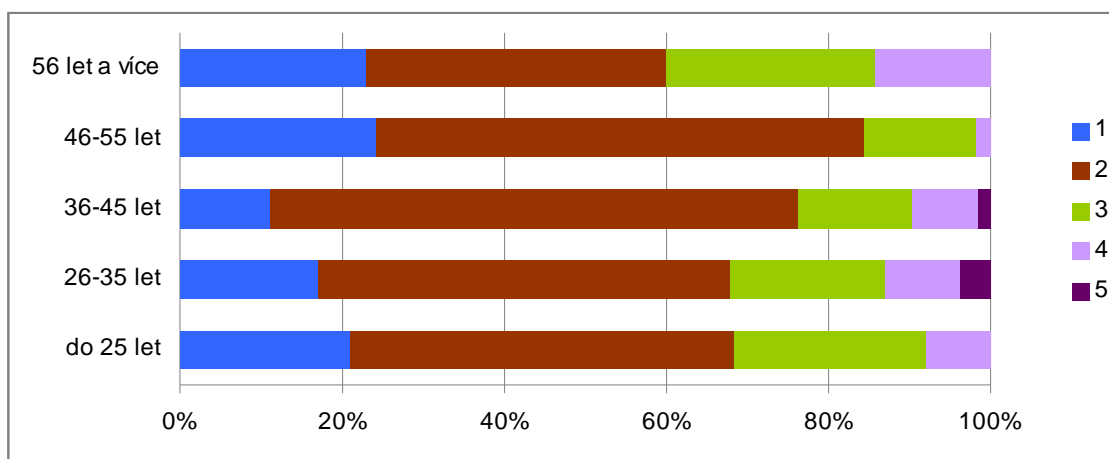


Obrázek 17 Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání profesionality personálu dle věkových kategorií respondentů ($n=300$) vyplývající z Tukey HSD testu, $p<0,01$.

S 95% pravděpodobností Tukeyho testu testové statistiky F signifikantní na hladině $p<0,01$ byly zjištěny odlišnosti odpovědí v rámci věkových kategorií. Míra vlivu profesionality prodejního personálu na kupní chování spotřebitelů roste spolu s věkem dotazovaných (obrázek 17).

Obrázek 18 naznačuje, že lidé jsou spíše ochotni vydat větší částku při koupi produktů vyrobených odpovědným způsobem - nejvíce však ve věku 46 - 55 let, kde převažuje oproti ostatním věkovým kategoriím modrá linie „rozhodně ano“.

Obrázek 18 Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkty vyrobené zodpovědným způsobem, tj. firmou uplatňující koncepci CSR (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nevím, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne

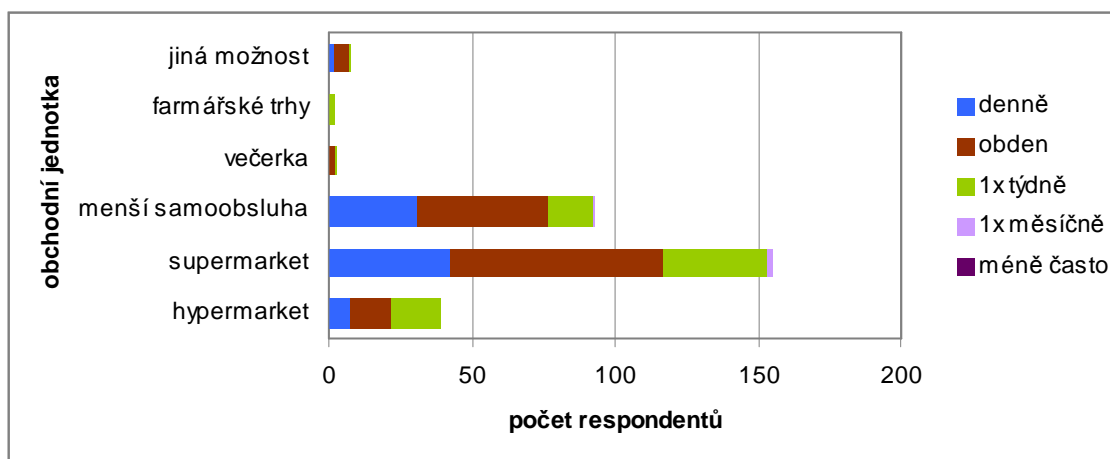
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 let a více		F
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	
2,18	a 0,87	2,32	a 0,99	2,24	a 0,82	1,93	a 0,67	2,31	a 0,99	1,9973 *

Tabulka 7 Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkty vyrobené zodpovědným způsobem, tj. firmou uplatňující koncepci CSR

Tabulka 7 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů (n=300) (*p<0,05). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

Z celkového počtu dotazovaných $n=300$, lidé nejčastěji nakupují potraviny v supermarketech nebo v menších samoobsluhách a to nejčastěji obden nebo denně (obrázek 19).

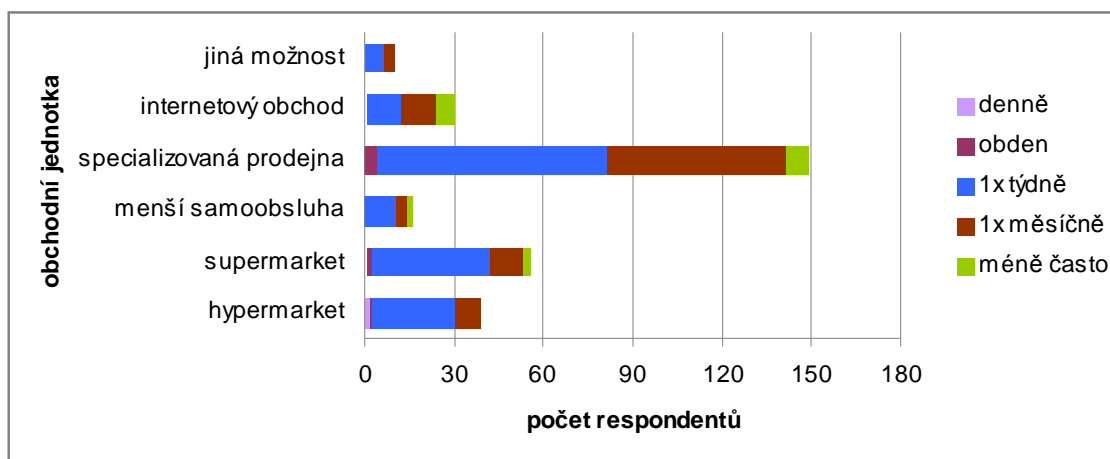
Obrázek 19 Jak často a kde lidé nakupují potraviny ($n=300$).



Zdroj: Vlastní výzkum

Jednoznačně nejoblíbenějším místem pro nákup nepotravinových produktů je pro zkoumaný vzorek respondentů specializovaná prodejna (obrázek 20).

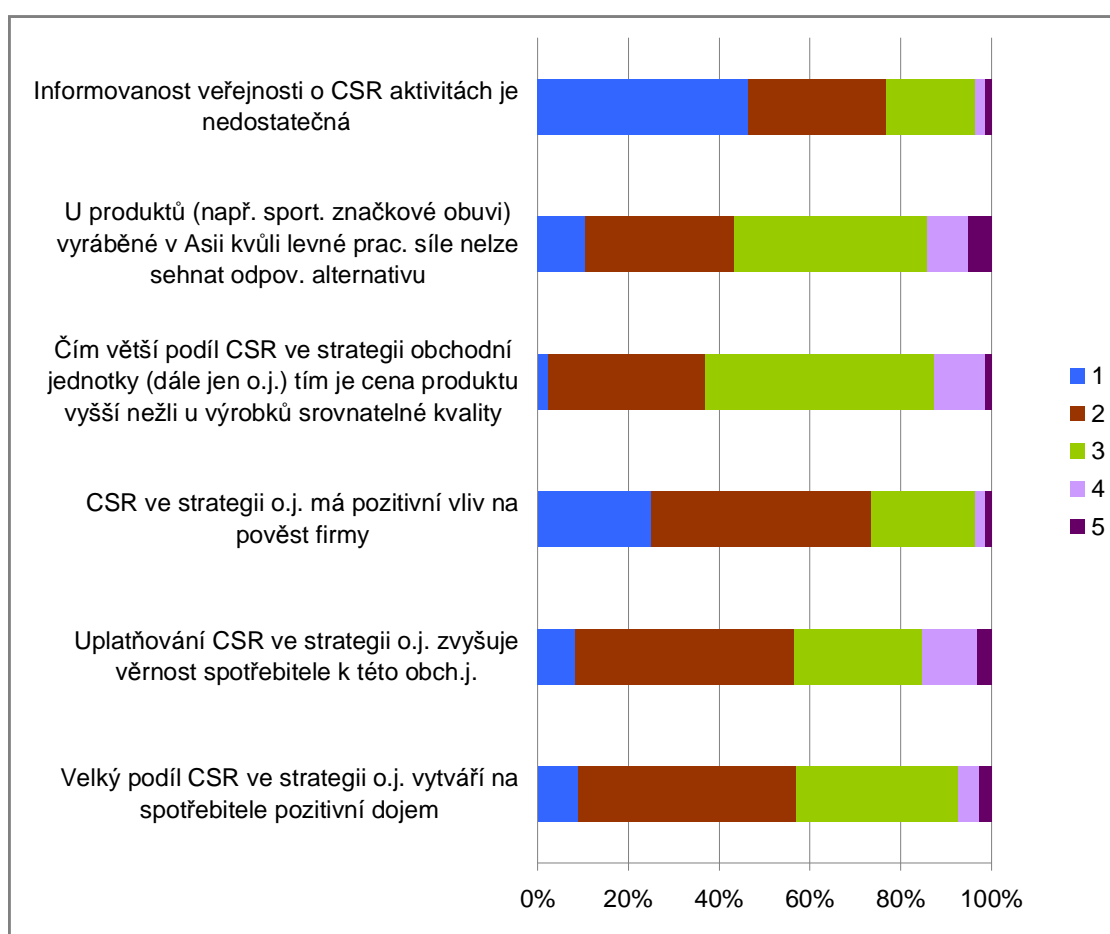
Obrázek 20 Jak často a kde lidé nakupují nepotravinové produkty ($n=300$).



Zdroj: Vlastní výzkum

Z průzkumu vyplývá, že v současnosti lze hovořit o nedostatečné informovanosti veřejnosti o aktivitách CSR a dále o tom, že CSR pozitivně ovlivňuje pověst firmy. Respondenti zvolili nejčastěji možnost „nevím“ u otázky čím větší podíl CSR ve strategii obchodní jednotky, tím bude cena produktu vyšší. Uplatňování CSR firmou *spíše* zvyšuje věrnost spotřebitelů k této obchodní jednotce a vytváří pozitivní dojem (obrázek 21).

Obrázek 21 Vliv CSR na všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem a negativní vnímání CSR (n=300).



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nevím, 4 – spíše ne, 5 – rozhodně ne

Velký podíl CSR ve strategii obchodní jednotky vytváří na spotřebitele pozitivní dojem.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
2,47	a	0,89		2,37	a	0,90		2,40	a	0,85		2,48	a	0,63		2,63	a	0,77		0,7533	n.s.

Uplatňování CSR ve strategii obchodní jednotky zvyšuje věrnost spotřebitele k této obchodní jednotce.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
2,55	a	0,83		2,63	a	1,05		2,38	a	0,87		2,47	a	0,71		2,66	a	1,00		0,9689	n.s.

CSR ve strategii obchodní jednotky má pozitivní vliv na pověst firmy.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
2,00	a	0,81		2,01	a	0,80		2,05	a	0,89		2,11	a	0,77		2,40	a	1,01		1,5780	n.s.

Čím větší podíl CSR ve strategii och. Jednotky, tím je cena produktu vyšší nežli u výrobků srovnatelné kvality.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
2,71	a	0,84		2,78	a	0,78		2,75	a	0,69		2,72	a	0,67		2,80	a	0,72		0,1307	n.s.

U produktů (např. sport. značkové obuvi), vyráběné v Asii kvůli levné prac. síle nelze sehnat odpov. alternativu.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
2,87	a	1,14		2,58	a	0,84		2,68	a	1,12		2,57	a	0,84		3,00	a	1,14		1,7660	n.s.

Informovanost veřejnosti o CSR aktivitách je nedostatečná.																					
do 25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56 a více let		F											
průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.	průměr	sm.odch.												
1,95	a,b	1,04		1,56	b	0,76		1,83	a,b	0,93		2,03	a	0,97		2,37	a	1,00		6,4240	***

Tabulka 8 Vliv CSR na všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem a negativní vnímání CSR

Tabulka 8 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí. Při zpracování výsledků byla použita jednofaktorová ANOVA. Hvězdičky znamenají signifikanci, neboli míru významnosti rozdílů mezi věkovými kategoriemi respondentů (n=300). Hodnota F je testová statistika, která indikuje významnost rozdílů mezi daty.

5 DISKUZE

5.1 Spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit v maloobchodě

5.1.1 Setkání s pojmem, aspekty CSR

Lidé mají rozdílné pohledy na svět, zkušenosti a informace. Dosavadní průzkumy ukazují, že mnoho lidí již alespoň přibližně ví, co znamená pojem společenské odpovědnosti firem. V této diplomové práci byla potvrzena hypotéza, že většina spotřebitelů se s pojmem CSR již někdy setkala. Na druhou stranu 22 % ze 300 dotazovaných respondentů potvrdilo absolutní neznalost tohoto pojmu. Zdá se, že růst vzdělanosti v celé této oblasti a povědomí o tom, jak bychom se měli chovat v roli spotřebitele, jsou patrné a to rozhodně není málo.

Za nejdůležitější aspekty CSR považují lidé produkci bezpečných výrobků/služeb a dodržování zákonů/nařízení. K tomuto výsledku si dovoluji dodat, že oba aspekty by měly být firmou respektovány automaticky čili nejen v rámci konceptu CSR. Vyrábět a dodávat výrobky bezpečné by mělo být povinností (označení CE, zdravotně nezávadné potraviny, apod.). Dodržovat zákony a nařízení je též povinností nejen firem, ale i všech občanů. Zajímavé je, že např. ekologicky šetrná výroba nebo ochrana životního prostředí zaujímají v žebříčku významnosti aspektů CSR jedny z posledních míst.

5.1.2 Preference aktivit CSR

5.1.2.1 Práva spotřebitelů

Za nejdůležitější aktivitu CSR ve vztahu k právům spotřebitele považují dotazovaní nabídku kvalitních produktů a služeb. V současné době, kdy se řeší zejména kvalita potravin, je toto zjištění zcela pochopitelné. Kvalitní výrobky v České republice podporuje Národní politika kvality. S kvalitou jde ruku v ruce kvalitní zákaznický servis. V průzkumu této diplomové práce bylo zjištěno, že pohled na kvalitní zákaznický servis se liší v závislosti na věku respondentů. Mladí lidé do 25 let

nepovažují kvalitní zákaznický servis za tolik významný jako lidé starší. Toto zjištění může korespondovat se zkušenostmi spotřebitelů v rámci nákupů jak výrobků, tak služeb.

5.1.2.2 Práva zaměstnanců

Co se týče práv zaměstnanců, lidé zvolili za nejdůležitější aspekt CSR v této oblasti péči o bezpečnost a zdraví zaměstnanců. V rámci věkových kategorií respondentů nebyly zjištěny žádné významné odlišnosti. Tento aspekt je v České republice ošetřen Národní politikou bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Zaměstnavatelé jsou povinni dodržovat bezpečnost a ochranu zdraví svých zaměstnanců. Dle mého názoru jsou peníze vynaložené na zvyšování kvality a bezpečnosti práce pro zaměstnavatele vždy dobrou investicí. Spokojení a zdraví zaměstnanci jsou totiž tím hlavním know-how každé úspěšné firmy. Vyšší produktivita práce za cenu zvýšeného rizika pro zaměstnance nemá v dobrých firmách místo.

5.1.2.3 Ochrana životního prostředí

Za nejvýznamnější CSR aktivitu v rámci ochrany životního prostředí byla zvoleno omezování znečišťování životního prostředí, což je zcela na místě. Významné rozdíly v rámci věkových kategorií byly zaznamenány v alternativě snižování zdrojů odpadů. Lidé ve skupině 36 – 55 let přikládají problematice snižování zdrojů odpadů mnohem větší důležitost nežli lidé v ostatních věkových kategoriích, avšak celkově lze říci, že si lidé uvědomují působením vhodné osvěty nutnost omezení produkce odpadů.

5.1.2.4 Lidská práva

Ve vztahu k lidským právům dotazovaní nejvíce nesouhlasí s vykořisťováním lidí/děti. Bohužel stále na světě existují továrny, kde jsou dělníci permanentně zneužíváni ať už v rámci nucených prací, příliš dlouhých nekorektně placených přesčasů nebo mezd, které nepokryjí ani základní lidské potřeby. Co se týče výroby v zahraničí s cílem ušetřit na mzdách, dotazovaní se k tomuto staví s o něco větší tolerancí. U tohoto jevu spatřuji opodstatnění v tom, že i u nás většina firem zůstává

českými výrobci (zejména se jedná o výrobu outdoorového zboží – Husky, AlpinePro) pouze na základě sídla managementu. Výrobu však již dávno přesunuly do zahraničí.

5.1.2.5 Ostatní činnosti

Mezi klíčové činnosti CSR patří etické jednání např. dodržování dohod a ujednání ze strany obchodníka, schopnost zákazníkovi vysvětlit detaily služby nebo produktu, poskytování věrohodných a dostatečných informací, přijetí a vyřízení reklamací a schopnost řešit problémy. Přes 40 % respondentů považuje etické jednání za rozhodně významnou aktivitu CSR.

5.1.3 Nákupní chování spotřebitelů

Z výzkumu prezentovaného v této diplomové práci dále vyplývá, že se lidé při výběru produktů nejvíce řídí třemi aspekty: bezpečností výrobku/služby, kvalitou a cenou. Bezpečnost by měla být samozřejmostí, ale jak je to s kvalitou a cenou zejména u potravin? Pokud se nad touto problematikou zamyslíme, je patrné, že se mnozí Češi hájí tím, že na kvalitní potraviny, zejména v současné ekonomické situaci nemají peníze, ale faktem zůstává, že lidé kupují sice potraviny levnější, za to ale zbytečně mnoho.

Průzkum diplomové práce potvrdil, že společensky odpovědná výroba nijak razantně nákupní chování spotřebitelů neovlivňuje. Lidé možná vstupují do supermarketu s předsevzetím, co koupí (zdravou zeleninu, čerstvé mléko, fair trade čokoládu), ale u pokladny potom platí banány, špekáčky a spoustu čokoládových tyčinek nabízených ve slevě. Realistická, kritická interpretace je zde podle mého názoru určitě na místě. Samozřejmě názory respondentů se liší v závislosti na jejich věku. Detailněji bylo prozkoumáno to, jak důležitými jsou pro spotřebitele profesionalita a znalosti personálu v rámci věkových kategorií tázaných. Bylo dokázáno, že s rostoucím věkem se požadavky na profesionalitu a znalosti personálu zvyšují a to až do věku 55 let. Starší a zkušenější lidé vnímají tento aspekt o něco méně výrazně.

Ochota spotřebitelů připlatit si za produkt vyrobený firmou uplatňující CSR byla ve většině případů reprezentována odpovědí „spíše ano“. Z průzkumu vyplývá, že

spotřebitelů, kteří by rozhodně své „společensky odpovědné“ smýšlení deklarovali nákupním chováním je v průměru pouhá čtvrtina.

Při nakupování potravin upřednostňuje zkoumaný vzorek respondentů supermarketů. Aspekty společenské odpovědnosti můžeme u supermarketů pozorovat prostřednictvím jejich činností např. pomoci dětem. Konkrétním příkladem by mohla být společnost SPAR ČOS, která spolu s Nadací Terezy Maxové podporuje náhradní rodinnou péči a profesionalizaci pěstounských rodin. Nejen v hypermarketech Interspar, ale také v supermarketech Spar mohli lidé v zimní limitované edici Teribear pro rok 2010 zakoupit praktické výrobky, a tak přispět na Nadaci Terezy Maxové dětem.

U nepotravinových výrobků převažují specializované prodejny. Z tohoto zjištění by se dalo usoudit, že pro české spotřebitele jsou charakteristické velké nároky na prodejny, ve kterých nakupují. Jak potvrzuje výzkum, spotřebitelé se stále více v nepotravinové oblasti obracejí na specializované prodejny. Kvalita, znalosti prodavačů, přehledná prezentace výrobků široký výběr značek úroveň poprodejních služeb jsou pro specializované prodejny typičtější.

Osvěta a vzdělávání v oblasti CSR by mohla být ještě intenzivnější než je tomu dosud. Přes 40 % respondentů je rozhodně přesvědčeno, že informovanost veřejnosti o této problematice je nedostatečná. Tento výsledek můžeme brát za negativum CSR. CSR v podmínkách českého tržního prostředí narozdíl od zahraničí nijak zvláště nezaručuje věrnost a pozitivní dojem spotřebitelů ve vztahu k obchodním jednotkám, které CSR uplatňují. Dokladem jsou převažující odpovědi typu „spíše ano“ nebo „nevím“. Odpovědi respondentů ve mně budí dojem, že většina spotřebitelů si myslí, že firmy by se měly chovat odpovědně, ale při nakupování ve skutečnosti o etických problémech nepřemýšlejí.

5.2 Návrhy na zlepšení

Žádná firma nemůže prosperovat v nefunkční společnosti a stejně tak se žádná společnost nemůže rozvíjet bez silného hospodářství. Firmy a instituce jsou v dnešní době pod drobnohledem veřejnosti mnohem více než kdykoliv v minulosti. Každý

aspekt jejich činnosti je sledován a hodnocen zákazníky, médii, státními orgány, nezávislými tvůrci veřejného mínění a dalšími významnými cílovými skupinami.

Jak tedy může být zavedení systému CSR do firemní strategie pro podnikatelské subjekty prospěšné? Systém společenské odpovědnosti zjišťuje pracovní podmínky zaměstnanců s ohledem na všeobecně uznávaná mezinárodní práva zaměstnanců. Měli by se jimi řídit maloobchodníci, firmy, dodavatelé a další organizace, aby se zachovaly příznivé pracovní podmínky v celém dodavatelském řetězci. Pokud budou firmy v podnikání dodržovat sociální a etické kodexy, stanou se atraktivním zaměstnavatelem. Zaměstnanci stále více hledají zaměstnání u organizací, kde jsou dodržovány sociální a etické principy. Pokud dá podnik svým zaměstnancům na vědomí, že se stará o jejich blaho, budou pracovat svědomitěji a budou více oddáni.

Zavedení systému společenské odpovědnosti poskytuje firmě výhodu, protože spotřebitelé jsou stále náročnější a stále více dbají na etické hledisko, kvalitu, bezpečnost výrobků. Chtějí mít jistotu, že výrobky, které používají, nevyráběli pracovníci nebo dokonce děti za nepřiměřených podmínek.

Firmy by o svých CSR aktivitách měly spotřebitelům poskytovat jednoduché, srozumitelné a podložené informace. Spotřebitel musí chápat, proč je to právě pro něj výhodné. Moderní podniky by měly v CSR spatřovat příležitost: když najdou pomyslný průsečík mezi představami společnosti a svými možnostmi, obě strany na tom mohou dlouhodobě vydělávat.

5.2.1 Doporučení pro firmy

- Požadavky na kvalitní zákaznický servis stoupají přímo úměrně s věkem spotřebitelů. Na základě tohoto zjištění si dovoluji tvrdit, že uvědomění spotřebitelů o jejich zákaznických právech neustále vzrůstá a nelze je snadno oklamat. Firmám bych v této oblasti doporučila, aby braly za samozřejmé plnit úkoly v termínech, rychle reagovat na požadavky zákazníků, být zákazníkovi k dispozici pro jeho dotazy (infolinka), být pružní, ochotní a vstřícní. Pro firmy je v souvislosti s rostoucí individualizací zákazníků a jejich vysokými očekáváními čím dál tím obtížnější umístit své výrobky na trhu. Chce-li se firma

něčím odlišit a zákazníky upoutat, měla by nabídnout více, proto podniky často vnímají společenskou odpovědnost jako možnost odlišit se od konkurence.

- Z průzkumu diplomové práce vyplývá, že lidé vyžadují od svých zaměstnavatelů bezpečnost při práci a dobré pracovní podmínky. V této oblasti by bylo vhodné rozhodně nepodceňovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci a seznámit formou školení zaměstnance s pravidly bezpečnosti na pracovišti. Dále navrhuji neustále usilovat o vytváření pracovních podmínek a prostředí, které umožní zaměstnancům dále se rozvíjet a růst v ovzduší psychické a fyzické pohody. Protože dobré pracovní podmínky a úspěch v podnikání jsou spolu těsně spojeny, nebylo by na škodu zavést preventivní opatření s cílem omezovat nemocnost, předcházet pracovním úrazům a zajistit obecně uznávané dobré pracovní podmínky a prostředí.
- Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že podnikání je stále více posuzováno ze strany zákazníků podle etického jednání firmy. Při prosazování optimální správy a řízení společnosti navrhuji implementaci etického kodexu, který firma následně zpřístupní svým zákazníkům a akcionářům, popřípadě všem zainteresovaným stranám. Účel přijetí etického kodexu spatřuji ve zlepšení pověsti společnosti a informovanosti veřejnosti o celkovém postoji firmy k podnikání. Každá firma má své základní hodnoty, které jsou v etickém kodexu zakotveny. Pro některou firmu může být hlavní hodnotou orientace na zákazníka, pro jinou dokonalost. Hlavním mottem může být i podpora matek na mateřských dovolených nebo rovný přístup pro všechny. Záleží jen na firmě, čím chce být pro své zaměstnance, ale také okolí, atraktivní.
- Z výzkumu vyplývá, že přesunutí výroby do zahraničí nevdává spotřebitelům tolik jako vykořisťování lidí a dětí. Některé kategorie oblečení (např. sportovní oděvy a obuv) nejsou v domácí výrobě příliš zastoupeny, a proto český zákazník nemá častokrát jinou možnost, než nakoupit zboží zahraniční a to velmi často asijské výroby. Dalo by se tedy říci, že české firmy mohou svou výrobu přesunout do zahraničí, aniž by tato akce negativně ovlivnila postoj zákazníka vůči těmto firmám.

- Klíčovou aktivitou CSR v oblasti životního prostředí je podle respondentů omezování znečišťování životního prostředí. Za úvahu by zde stálo např. zavedení norem ISO 14000, které usilují o to, aby organizace minimalizovala všechny rušivé vlivy své činnosti na životní prostředí. Tato norma je určena všem organizacím bez ohledu na obor činnosti nebo velikost. Normu bych doporučila firmám, které chtějí dosáhnout většího a stabilnějšího rozvoje a větší konkurenceschopnosti na domácím i mezinárodním trhu. Výhodnou normy je také to, že podniku nabízí větší šanci oslovit nové zákazníky ze sektoru velkých společností. Nevýhodu spatřuji v možné počáteční nedůvěře zaměstnanců ve smysl certifikace a finanční náročnosti na implementaci normy. Co se týče malých a středních firem bude mít ISO 14000 opravdový smysl v případě, že se v jejich výrobním procesu vyskytuje nějaká ekologická hrozba.

Jako příklad si dovolím uvést Výrobní družstvo Drupol, kde celý proces certifikace, včetně přípravy a analýzy trval zhruba jeden rok a odhadované náklady činily přibližně 300 000 Kč (Bohutínská, 2008).

- V podmínkách českého tržního prostředí jsou spotřebitelé *spíše ochotni* zaplatit více peněz za výrobek nebo službu vyrobenou společensky odpovědným způsobem. Spotřebitelů, kteří jsou *rozhodně* ochotni připlatit si za produkt vyrobený společensky odpovědným způsobem, je pouhá čtvrtina. Na otázku, zdali má CSR pozitivní vliv na pověst firmy nebo budí-li CSR v očích spotřebitelů pozitivní dojem firma, která tuto koncepci uplatňuje, odpověděli tázaní ponejvíce *spíše ano*. Nejistota jejich odpovědí podle mého názoru vyplývá z jejich nedostatečné informovanosti o konceptu CSR. V tomto případě navrhuji postarat se o větší propagaci a snahu informovat veřejnost o CSR aktivitách, poté bychom se mohli posunout na úroveň zahraničních výzkumů, kde lidé jsou jednoznačně ochotni zaplatit více za produkty a služby vyrobené v souladu s CSR, což přispívá mimo jiné k rozhodně pozitivnímu dojmu a věrnosti k firmě uplatňující CSR ve své podnikové strategii.

- Spotřebitelé, kteří se o CSR zajímají, jistě ocení ekologicky šetrné materiály použité při výrobě produktů. Firma by tak mohla uvést materiál, ze kterého je produkt vyroben, vždy, čili i nad rámec zákonné povinnosti.

5.2.2 Doporučení pro spotřebitele

- Z dotazníkového šetření je patrné, že spotřebitelé při nakupování nijak zvlášť nepřemýšlí o etických problémech a problémech udržitelného rozvoje. Na základě tohoto zjištění bych doporučila více přemýšlet o volbách, které při nakupování máme a tím zachovat budoucí generaci přinejmenším takové podmínky k životu jako jsou nyní.
- Průzkum ukázal, že lidé jsou zásadně proti vykořisťování lidí a dětí. Povědomí o lidských právech je v naší společnosti silně zakořeněné. Lidé u nás nepřijímají ponižující pracovní podmínky, za kterých pracuje mnoho žen a dětí, aby se vyrobily levné výrobky. Navrhuji se zamyslet nad touto problematikou i během nakupování výrobků. Zvláštní ostražitost by měla být na místě při nákupu hraček, neboť 70% veškerých hraček na světě se vyrábí v čínské provincii Guangdong. Studie dvou jihočínských továren na hračky, kterou provedli Perry Leung a Debby Chan (2009) jasně prokázala otřesné pracovní podmínky dělníků v těchto továrnách (práce 3 - 6 hodin přesčas každý den, nedodržování zdravotních a bezpečnostních standardů, švábi na ubytovnách pro dělníky a další). Podobné pracovní podmínky existují také v oděvním průmyslu v Číně a v dalších rozvojových zemích.
- Domnívám se, že pro odpovědné nakupování je hlavním problémem spotřebitelů, kteří se o společenskou odpovědnost zajímají, omezená možnost posoudit všechny sociální a ekologické dopady nákupu, proto bych doporučila pro lepší orientaci o výrobku posoudit následující kritéria: materiál výrobku, skladba, obsah chemických látek; místo a způsob výroby; způsob balení; ekologické značení a přidané hodnoty výrobku. Co se týče **materiálu výrobku**, domnívám se, že někteří spotřebitelé se často zajímají o to, ze kterého materiálu je produkt vyroben, neboť materiál určuje další možné využití či recyklaci

výrobku. Jedná se zejména o přírodní biologicky rozložitelné materiály, bez obsahu přírodě nepříznivých chemických látek (nepotíštěný papír, dřevo, kompostovatelné plasty, vlna, bavlna, len, konopí a další čistě přírodní materiály). Tyto materiály lze kompostovat nebo je využít pro výrobu energie v bioplynové stanici. Ostatní materiály by měly být snadno recyklovatelné. Pokud je výrobek složen z více druhů materiálů, měly by být jednotlivé druhy oddělitelné, aby výrobek nemusel skončit ve směsném odpadu. Materiálové značení pro recyklaci je dobrovolné a označuje se recyklačním trojúhelníkem s číslem nebo zkratkou materiálu. Pokud se zaměříme na *místo a způsob výroby*, původ výrobku poukazuje na vzdálenost, kterou výrobek cestoval a způsobil produkci emisí z dopravy. Navíc pokud hradíme platbu do zahraničí, přispíváme tak na daně a důchody zemi, kde je produkt vyráběn. Přitom existuje-li český ekvivalent, vyplatí se do něj investovat, i kdyby byl dražší, neboť tím přispíváme do veřejného rozpočtu naší země, podporujeme zaměstnanost a šetříme náklady na vyplácení sociálních dávek v nezaměstnanosti. Myslím si, že způsob výroby je pro spotřebitele velmi obtížné rozpoznat. Může se však svého dodavatele na způsob výroby dotazovat a může po něm požadovat, aby deklaroval, jaké standardy jsou při výrobě dodržovány. Především se jedná o eliminaci dětské a otrocké práce, ochranu zdraví osob při práci a omezení emisí znečišťujících látek do vody, ovzduší a půdy minimálně na úroveň běžnou v Evropské unii. Podle mého názoru, odpovědní výrobci a dodavatelé volí *obaly*, které jsou snadno recyklovatelné a eliminují zbytečný potisk. Z reklamního hlediska je to často obal, který výrobek dokáže dobře prodat, z hlediska životního prostředí však plnobarevně potištěný obal představuje potenciální zátěž například těžkými kovy obsaženými v tiskařských barvách. Jako další problém považuji laminované či jinak vrstvené obaly, u kterých se míchá více druhů materiálů (například plast a papír). Pokud vrstvy od sebe nejdou oddělit, končí takovéto obaly většinou na skládce, neboť na třídící lince je nelze zařadit ani mezi papír ani mezi plast. Výjimkou je nápojový karton, pro který existuje technologie na jeho recyklaci. *Ekologické značení* je dobrovolným značením nástroje, kterým výrobci a dodavatelé deklarují splnění kritérií požadovaných pro získání

příslušné ekologické značky. Výrobci za získání ekologické značky musí platit, proto řada výrobců tento nástroj nevyužívá. Samotná značka proto nemusí znamenat, že označený výrobek je lepší než výrobek neoznačený. Ekologické značení tak pouze usnadňuje orientaci spotřebitele na trhu. U výrobků bez ekologického značení je tak jeho posouzení pouze na spotřebiteli. ***Další přidaná hodnota produktu***; zakoupení produktu řeší spotřebiteli v první řadě jeho potřebu nebo problém. Může však také pomoci konkrétní společensky potřebné aktivitě, pokud se prodejce rozhodne na financování této aktivity vyčlenit část zisku. Myslím si, že zde se jedná o jeden z neúčinnějších nástrojů pro vyjádření společenské odpovědnosti. Výhodou tohoto řešení je možnost zapojit do realizace odpovědného chování i své zákazníky.

6 ZÁVĚR

Studium sekundárních zdrojů a dotazníkové šetření se staly základem pro naplnění cílů a hypotéz této diplomové práce.

Výsledky dotazníkového šetření umožňují člověku lépe pochopit spotřebitelské vnímání společensky odpovědných aktivit firem v českém tržním prostředí. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že většina spotřebitelů se již s pojmem CSR někdy setkala. Byla potvrzena existence výrazně preferovaných aktivit firem jako jsou: bezpečnost a kvalita výrobků, zákaz vykořisťování lidí a dětí, péče o bezpečnost a zdraví zaměstnanců, omezování znečišťování životního prostředí. Nákupní chování spotřebitelů nejvíce ovlivňuje kvalita, bezpečnost výrobku/služby a až poté cena. Větší vliv nežli společensky odpovědná výroba má na výběr produktů příjemné nakupování, ochota personálu a zákaznický servis. Míra vlivu profesionality prodejního personálu na kupní chování spotřebitelů roste spolu s věkem dotazovaných. CSR v podmínkách českého tržního prostředí narozdíl od zahraničí *spíše* zvyšuje věrnost a vytváří pozitivní dojem spotřebitelů ve vztahu k obchodním jednotkám, které CSR uplatňují. Připlatit si za produkty vyrobené odpovědným způsobem jsou *rozhodně* ochotni starší lidé ve věku 46 a více let. V komparaci se zahraničními výzkumy jsou spotřebitelé ve vyspělejších zemích mnohem více nakloněni CSR, jsou jednoznačně ochotni připlatit si za produkty vyrobené odpovědným způsobem a společensky odpovědná výroba mnohem více ovlivňuje jejich nákupní chování, než je tomu u nás. Velké negativum CSR u nás je podle spotřebitelů nedostatečné šíření informovanosti o CSR aktivitách napříč veřejností, neboť celých 22 % respondentů se s pojmem CSR nikdy nesetkalo.

Na základě dotazníkového šetření byla navržena doporučení určená jak spotřebitelům, tak firmám. Protože spotřebitelé při nakupování nijak zvlášť nepřemýšlejí o etických problémech a problémech udržitelného rozvoje, bylo doporučeno více přemýšlet o volbách, které při nakupování máme a tím zachovat budoucí generaci přinejmenším takové podmínky k životu jako jsou nyní. Pro odpovědné nakupování je hlavním problémem spotřebitelů, kteří se o společenskou odpovědnost zajímají, omezená možnost posoudit všechny sociální a ekologické dopady nákupu, proto bylo doporučeno pro lepší orientaci o výrobku posoudit následující

kritéria: materiál výrobku, skladba, obsah chemických látek; místo a způsob výroby; způsob balení; ekologické značení a přidané hodnoty výrobku. Lidé u nás nepřijímají ponižující pracovní podmínky. Bylo navrženo zamyslet se nad touto problematikou i během nakupování výrobků. Zvláštní ostražitost by měla být na místě při nákupu hraček a textilních výrobků pocházejících z Číny, případně dalších rozvojových zemí, kde v tamních továrnách často panují otřesné pracovní podmínky dělníků.

V nákupním chování spotřebitelů hrají klíčovou roli bezpečnost, kvalita a až poté cena výrobků. Aby bylo zabráněno špatné kvalitě něčí práce a byla zaručena maximální spokojenost zákazníků, byla doporučena implementace systému managementu kvality v rámci firmy. Pro firmy je v souvislosti s rostoucí individualizací zákazníků a jejich vysokými očekáváními čím dál tím obtížnější umístit své výrobky na trhu. Chce-li se firma něčím odlišit a zákazníky upoutat, měla by nabídnout více, proto byla navržena právě společenská odpovědnost jako jedna z možností odlišit se od konkurence. Při prosazování optimální správy a řízení společnosti byla doporučena implementace etického kodexu. Účel přijetí etického kodexu je spatřován ve zlepšení pověsti společnosti a informovanosti veřejnosti o celkovém postoji firmy k podnikání. Za úvahu by dále stálo např. zavedení norem ISO 14000, které usilují o to, aby organizace minimalizovala všechny rušivé vlivy své činnosti na životní prostředí. Dále by bylo vhodné postarat se o větší propagaci a snahu informovat veřejnost o CSR aktivitách, poté bychom se mohli posunout na úroveň zahraničních výzkumů, kde lidé jsou jednoznačně ochotni zaplatit více za produkty a služby vyrobené v souladu s CSR, což přispívá mimo jiné k rozhodně pozitivnímu dojmu a věrnosti k firmě uplatňující CSR ve své podnikové strategii.

Čeští spotřebitelé se k problematice společenské odpovědnosti firem staví poněkud skepticky. Spotřebitel musí chápat, proč je CSR právě pro něj výhodná. Je třeba srozumitelně předložit jednoduchou, srozumitelnou a podloženou informaci zákazníkům a ukázat individuální benefit každému z nich, jedině tímto způsobem se bude moci český spotřebitel v oblasti CSR polepšit.

7 SUMMARY

Corporate Social Responsibility (CSR) is defined as the voluntary activities undertaken by a company to operate in an economic, social and environmentally sustainable manner. Operating responsibly also plays an important role in promoting values internationally and contributes to the sustainable development of communities. The main aim of this diploma thesis is to analyse consumers' perceptions of the corporate social responsibility activities in retail sector.

The thesis is divided into several chapters which include both theoretical and practical part. The theoretical part describes basic explanation, evaluation and implementation of CSR. The practical part includes consumer oriented research as well as some ideas concerning suggestions for consumers and companies.

Czech consumers mainly know corporate social responsibility but have little bit sceptical approach to CSR. Consumers in the Czech Republic prefer following company activities: safety and quality goods, care for employees, environment protection, no child labor and labor exploitation. Consumers' behavior is mainly influenced by quality and safety of goods. Pleasant shopping, willing staff and customer service are preferred to corporate social responsibility production. Consumers are more likely willing to pay more for CSR. As a negative side of CSR is considered the lack of information about CSR across the general public.

Keywords: corporate social responsibility, consumer, research, results

8 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

BARTH, R.; WOLFF, F. *Corporate Social Responsibility in Europe Rhetoric and Realities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2009. ISBN 978 1 84720 767 7.

BECKER-OLSEN, K. et al. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 2006, Vol. 59, p. 46-53.

BOHUTÍNSKÁ, J. *ISO: Znamka kvality nebo vyhozené peníze?* [online]. c2007-2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/iso-znamka-kvality-nebo-vyhozene-penize/>>

BUSINESS LEADERS FORUM. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Top Partners, 2008. 27 s.

CARROLL, A. B.; *Corporate social responsibility evolution of a definitional construct*. *Business & society*: 1999, 38.3, p. 268-295.

CIHAK.COM Statistika [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <www.cihak.com/michal/biostatistika/statistika.doc>

ČERMÁKOVÁ, A.; STŘELEČEK, F. *Statistika I*. Vyd. 1. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 1995. 167 s. ISBN 80-7040-126-5.

EC.EUROPA.EU *Sustainable and responsible business* [online]. c1995-2012 [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm>

EVROPSKÁ KOMISE. *Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014*. Brusel: 2011.

GLOBALREPORTING.ORG *About GRI* [online]. 2012 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z <<https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx> >

GUPTA, S.; PIRSCH, J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, Vol. 15, p. 516-526.

IISD.ORG *Corporate social responsibility monitor* [online]. c2012 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm>

ISO.ORG *ISO 26000 – Social responsibility* [online]. 2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

LEUNG, P.; CHAN, D. *Pracovní podmínky při výrobě hraček: vykořisťování dělníků na konci globálního dodavatelského řetězce*. Brno: Společnost pro Fair Trade, 2009. 24 s.

NPJ.CZ *Strategie národní politiky kvality 2011-2015 příloha č. 5 Národní cena ČR za společenskou odpovědnost (CSR)*. [online]. c2005-2009 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z <<http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/Priloha%20c.%205%20Narodni%20cena%20CR%20za%20spolecenskou%20odpovednost.pdf>>

OPPEVAL, H. et al. Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2006, Vol 13, p. 261-274.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. et al. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PLÁŠKOVÁ, A. et al. *Společenská odpovědnost firem CSR aplikace a hodnocení podnikatelský sektor*. Vyd. 2. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2009. 116 s. ISBN 978-80-02-02205-3.

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY *Jak se Karel ke společenské odpovědnosti dostal - komiks*, 2009

RIMARČÍK, M. *Jednofaktorová analýza rozptylu* [online]. 2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <<http://rimarcik.com/navigator/1-anova.html>>

SA-INTL.ORG SA8000 Standard. 2008 [online]. 2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>>

SKÁCELÍK, P. *Učební text č. 10. Společenská odpovědnost organizací*. [online]. [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf>

SWAEN, W. *Ieseg Working Paper. Consumers' perceptions, evaluations and reactions to CSR activities*. [online]. [cit. 2012-08-25]. Dostupné z: <http://my.ieseg.fr/bienvenue/DownloadDoc.asp?Fich=624896274_IESEG%20WP%202003-mar-7.pdf>

URIP, S. *CSR Strategies for a competitive edge in emerging markets*. Singapore: John Wiley&Sons, 2010. ISBN 978-0-47082520-4.

VISSER, W.; MATTEN, D.; POHL, M.; THOLHURST, N. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Wiley, 2010, 500 p. ISBN 978-0-470-97139-0.

WALSH, G.; BARTIKOWSKI, B. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*. Vol. 66, No. 8, 2013.

WBCSD.ORG *Corporate social responsibility CSR* [online]. [cit. 2012-09-24]. Dostupné z: < <http://www.wbcd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>>

ZADRAŽILOVÁ, D. et al. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZWETSLOOT G. I. M. J.; von MARREWIJK V. N. A. From quality to sustainability. *Journal of Business Ethics*, 2004, Vol. 55, p. 79-82.

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům spotřebitele z hlediska věku.....	36
Tabulka 2	Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům zaměstnanců z hlediska věku.....	39
Tabulka 3	Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ochraně životního prostředí z hlediska věku.....	40
Tabulka 4	Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k lidským právům z hlediska věku.....	42
Tabulka 5	Porovnání vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ostatním činnostem.....	43
Tabulka 6	Aspekty ovlivňující výběr produktů/služeb.....	45
Tabulka 7	Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkty vyrobené odpovědným způsobem, tj. firmou uplatňující koncepci CSR.....	47
Tabulka 8	Vliv CSR na všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem a negativní vnímání CSR.....	50

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

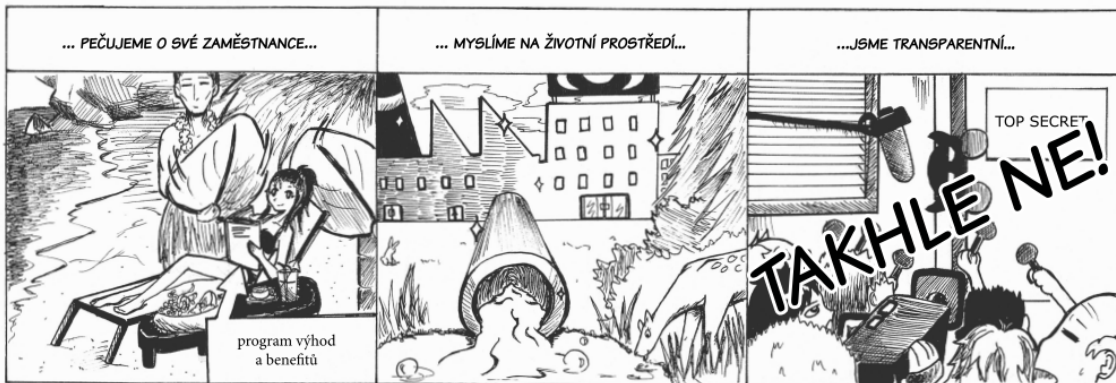
Obrázek 1	Pohlaví a věk respondentů (n=300).....	30
Obrázek 2	Pohlaví respondentů (n=300).....	30
Obrázek 3	Bydliště (n=300).....	31
Obrázek 4	Dokončené vzdělání (n=300).....	32
Obrázek 5	Čistý příjem domácnosti (n=300).....	32
Obrázek 6	Povolání (n=300).....	33
Obrázek 7	Znalost pojmu CSR (n=300).....	34
Obrázek 8	Významnost jednotlivých aspektů CSR (n=300).....	35
Obrázek 9	Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům spotřebitele (n=300).....	36
Obrázek 10	Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání aspektu kvalitní zákaznický servis dle věkových kategorií respondentů (n=300) vyplývající z Tukey HSD testu, $p < 0,01$	37
Obrázek 11	Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k právům zaměstnanců (n=300).....	38
Obrázek 12	Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ochraně životního prostředí (n=300).....	40
Obrázek 13	Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání aspektu snižování zdrojů odpadů dle věkových kategorií respondentů (n=300) vyplývající z Tukey HSD testu, $p < 0,01$	41

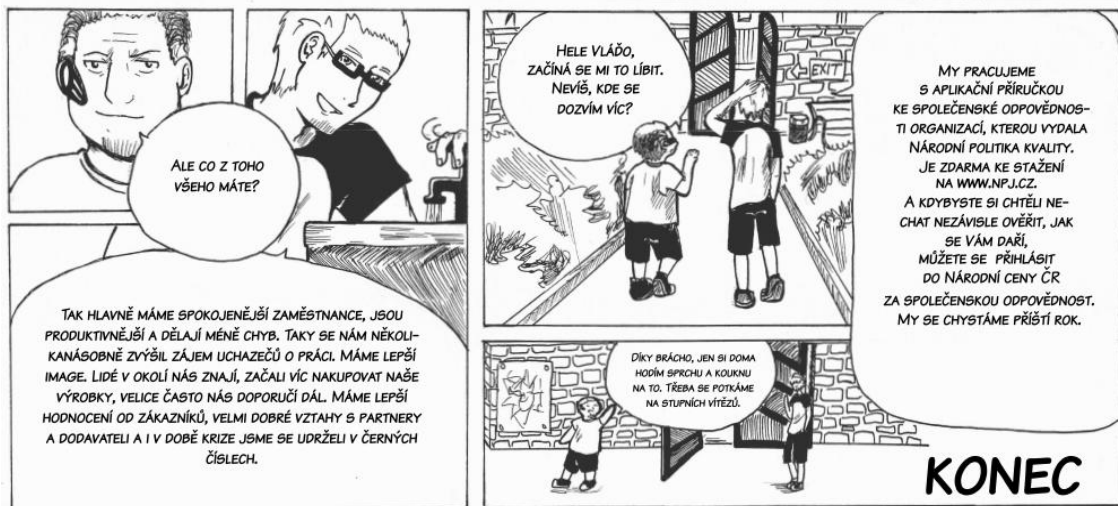
Obrázek 14	Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k lidským právům (n=300).....	42
Obrázek 15	Vnímání významnosti jednotlivých CSR aktivit organizací ve vztahu k ostatním činnostem (n=300).....	43
Obrázek 16	Aspekty ovlivňující výběr produktů/služeb (n=300).....	44
Obrázek 17	Průměrné hodnoty spotřebitelského vnímání profesionality personálu dle věkových kategorií respondentů (n=300) vyplývající z Tukey HSD testu, $p < 0,01$	46
Obrázek 18	Ochota spotřebitelů zaplatit více za produkty vyrobené odpovědným způsobem, tj. firmou uplatňující koncepci CSR (n=300).....	47
Obrázek 19	Jak často a kde lidé nakupují potraviny (n=300).....	48
Obrázek 20	Jak často a kde lidé nakupují nepotravinové produkty (n=300).....	48
Obrázek 21	Vliv CSR na všeobecné vnímání obchodní jednotky spotřebitelem a negativní vnímání CSR (n=300).....	49

11 PŘÍLOHA

Jak se Karel ke společenské odpovědnosti dostal - komiks







© RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY 2012

Zdroj: Rada kvality České republiky