

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



ANALÝZA PŘÍSTUPŮ K PROBLEMATICE
SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKU
Analysis of approaches to corporate social responsibility

Diplomová práce

Vedoucí práce:
Ing. Klára KAŠPAROVÁ, Ph.D.

Autor:
Bc. Eva VENCLOVÁ

Brno, 2014

Katedra podnikového hospodářství

Akademický rok 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pro: VENCLOVÁ Eva

Obor: Podniková ekonomika a management

Název tématu: ANALÝZA PŘÍSTUPŮ K PROBLEMATICE
SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PODNIKU

Analysis of approaches to corporate social responsibility

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

Cíl práce:

Identifikace podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postojů k CSR aktivitám mezi podniky (jako jejich iniciátory) a vybranou skupinou stakeholderů.

Postup práce a použité metody:

V teoretické části práce se bude autorka věnovat problematice společenské odpovědnosti podniku (dále jen CSR) včetně jejího odlišení od podobných konceptů. V práci zohlední i výstupy z již realizovaných domácích a zahraničních výzkumů. V praktické části práce provede průzkum mezi podniky působícími v určeném odvětví a vybranou skupinou stakeholderů, s cílem zjistit, jaké je vnímání, postoj těchto skupin vůči CSR. Následně provede syntézu získaných poznatků a pokusí se na jejím základě posoudit, zda aktivita v oblasti CSR vede na tomto trhu k získání konkurenční výhody spočívající v pozitivním odlišení se od konkurence, která aktivity CSR nevykonává.

Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího práce

Rozsah práce bez příloh: 60 – 80 stran

Seznam odborné literatury:

- KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011. 188 s. ISBN 9788021056947.
- KOTLER, P. a N. LEE. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 9788024739830.
- PUNCH, K. F. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- VISSER, W. et al. (eds.). *The A-Z of Corporate Social Responsibility*. 2. vyd. Frankfurt am Main: John Wiley & Sons, 2010. 480 s. ISBN 978-0-470-68650-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Klára Kašparová, Ph.D.**

Datum zadání diplomové práce: **5. 3. 2013**

Termín odevzdání diplomové práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Brně dne 5. 3. 2013

Jméno a příjmení autora: Bc. Eva Venclová
Název diplomové práce: Analýza přístupů k problematice společenské odpovědnosti podniku
Název práce v angličtině: Analysis of approaches to corporate social responsibility
Katedra: Podnikové hospodářství
Vedoucí diplomové práce: Ing. Klára Kašparová, Ph.D.
Rok obhajoby: 2014

Anotace

Cílem této diplomové práce je identifikovat podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postoje k CSR aktivitám mezi podniky a spotřebiteli. V rámci teoretické části je vymezen koncept CSR spolu s uvedením jeho vývoje, příbuzných konceptů a soudobých trendů v dané oblasti. V praktické části je provedeno empirické šetření mezi podniky působícími na českém trhu s mléčnými produkty a spotřebiteli. Dle výsledků analýzy získaných dat je porovnáno vnímání konceptu u podniků a spotřebitelů, na jehož základě jsou vyvozeny závěry v podobě identifikace podobností a rozdílností v hodnocení CSR u těchto dvou skupin. Zároveň je zhodnocena možnost získání konkurenční výhody prostřednictvím provádění CSR aktivit.

Annotation

This thesis focuses on identifying the resemblances and differences in terms of the perception of and attitude to CSR (Corporate Social Responsibility) between companies and consumers. The theoretical part provides an outline of the CSR concept along with an introduction to its evolution, related concepts and contemporary trends in this sphere. The practical part consists of a description of an empirical investigation conducted by the author involving companies and customers active in the Czech dairy products market. Based on an analysis and comparison of the data collected, conclusions are drawn on the resemblances and differences in terms of the rating of CSR between the two groups studied. In addition, the possibility of achieving a competitive advantage through carrying out CSR activities is evaluated.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost podniku, tří pilířová struktura, strategie, okolí podniku, stakeholder, spotřebitel

Keywords

Corporate social responsibility, triple-bottom-line, strategy, environment of company, stakeholder, consumer

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Analýza přístupů k problematice společenské odpovědnosti podniku vypracovala samostatně pod vedením Ing. Kláry Kašparové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne 12. 5. 2014

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Kláře Kašparové, Ph.D. za zpětnou vazbu a cenné připomínky, které přispěly k vytvoření této diplomové práce. Dále děkuji své rodině za psychickou i materiální podporu po dobu celého mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU	11
1.1 Vývoj a vymezení konceptu CSR	11
1.2 Principy CSR	14
1.3 Struktura CSR	16
1.3.1 Ekonomický pilíř	17
1.3.2 Sociální pilíř	18
1.3.3 Environmentální pilíř	19
1.4 Přínosy CSR	20
1.5 Kritika CSR	22
1.6 Dílčí závěr	24
2 DALŠÍ PŘÍBUZNÉ KONCEPTY A JEJICH VZTAH K CSR	26
2.1 Rozšířené CSR	26
2.2 Firemní občanství (Corporate Citizenship)	26
2.3 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)	27
2.4 Udržitelný rozvoj (Sustainable development)	29
2.5 Podnikatelská etika (Business Ethics)	30
2.6 Sociální marketing (Social marketing)	32
2.7 Dílčí závěr	33
3 SOUDOBÉ TRENDY V CSR	34
3.1 Corporate Social Performance (CSP)	34
3.2 Stakeholderský přístup k CSR	35
3.3 Strategický přístup k CSR – Strategické CSR	38
3.3.1 Koncept sdílených hodnot (Creating shared value)	41
3.4 Pohled spotřebitelů na CSR aktivity – provedené výzkumy	43
3.5 Pohled podniků na CSR aktivity – provedené výzkumy	45
3.6 Pozice CSR v České republice	46
3.7 Dílčí závěr	47
4 VNÍMÁNÍ, POSTOJE A JEJICH MĚŘENÍ	48
4.1 Postoje a jejich měření	48
4.2 Vnímání a jeho měření	49
4.3 Dílčí závěr	50
5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ	52
5.1 Představení zkoumaného odvětví – stav a trendy	52
5.2 CSR ve zkoumaném odvětví	53
5.3 Dílčí závěr	55

6	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	56
6.1	Metodika výzkumu	56
6.2	Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu	58
6.3	Stanovení výzkumných otázek a definice potřebných dat	59
7	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU	67
7.1	Tvorba dotazníku a pilotáž.....	67
7.2	Sběr dat	68
7.3	Analýza dat	69
7.3.1	Charakteristika výsledného vzorku – podniky	70
7.3.2	Zodpovězení výzkumných otázek – podniky	71
7.3.3	Vyhodnocení otázek bez vztahu k výzkumným otázkám – podniky	81
7.3.4	Dílčí shrnutí vyhodnocování – podniky	82
7.3.5	Charakteristika výsledného vzorku – spotřebitelé.....	83
7.3.6	Zodpovězení výzkumných otázek – spotřebitelé.....	84
7.3.7	Vyhodnocení otázek bez vztahu k výzkumným otázkám - spotřebitelé.....	96
7.3.8	Dílčí shrnutí vyhodnocování – spotřebitelé.....	97
7.4	Interpretace dat.....	97
7.4.1	Setkání se s konceptem a jeho charakteristika.....	97
7.4.2	Motivy k realizaci CSR aktivit	98
7.4.3	Principy.....	100
7.4.4	Aktivity	101
7.4.5	Informování	102
7.4.6	Možnost získání konkurenční výhody	102
8	ZÁVĚR.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	106
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	114
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	115
	SEZNAM PŘÍLOH	116

ÚVOD

Společenská odpovědnost podniku (dále jen CSR) je stále mladým pojmem, se kterým se setkáváme od 50. let minulého století. Je však možné se domnívat, že určitá společenská odpovědnost vůči okolí v hospodářství existovala již daleko dříve, avšak nebyla zaštitěna zastřešujícím pojmem. Od zahájení diskuzí o obsahu CSR nedošlo ke shodě v oblasti definice tohoto pojmu, která by byla všeobecně přijímanou. Je proto možné předpokládat, že CSR bude i nadále předmětem debat na úrovni odborné i podnikatelské a z tohoto pohledu se jedná o stále aktuální téma. V České republice se koncept CSR začíná rozvíjet zejména v devadesátých letech minulého století, která byla typická příchodem zahraničních společností na český trh. Od té doby je stále rozvíjen a jsou hledány cesty k jeho efektivní aplikaci.

Cílem této diplomové práce je identifikovat podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postojů k CSR aktivitám mezi podniky (jako jejich iniciátory) a spotřebiteli jako vybranou skupinou stakeholderů. Na tento cíl pak navazuje snaha posoudit, zda aktivita v oblasti CSR na daném trhu vede k získání konkurenční výhody spočívající v pozitivním odlišení se od konkurence, která aktivity CSR nevykonává.

Práce je členěna na část teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části, kterou tvoří první čtyři kapitoly, je nejdříve nastíněn vývoj přístupů ke konceptu CSR, jsou identifikovány jeho přínosy a zahrnuty jsou také kritické názory na tuto problematiku. Součástí této části je také představení příbuzných konceptů spolu s jejich odlišením od CSR. Dále jsou uvedeny soudobé trendy v dané oblasti spolu s výstupy z již realizovaných výzkumů, které se problematice CSR věnovaly. V této části také dochází k vymezení pojmů vnímání a postoj, jejichž zjištění je předmětem praktické části této práce.

V praktické části této práce, které se věnují tři poslední kapitoly, je nejprve představeno předmětné odvětví, v rámci něhož bylo provedeno výzkumné šetření zaměřené na dvě skupiny respondentů. Cílovými subjekty tohoto šetření jsou podniky a spotřebitelé, což je v souladu se stanoveným cílem práce. Využitou metodou v tomto výzkumném šetření je zvoleno dotazování. V rámci této části práce jsou charakterizovány postupy zvolené v přípravné a realizační fázi výzkumu. Následně pak dochází k analýze a interpretaci získaných výsledků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKU

Cílem úvodní kapitoly je vymežit koncept CSR prostřednictvím zachycení jeho vývoje ve formě existujících definic a názorů autorů zabývajících se touto problematikou, čímž chce autorka upozornit na nejednotnost pohledů na CSR. Následně jsou v rámci této kapitoly uvedeny principy, na kterých je CSR založeno. Součástí kapitoly je také vysvětlení přístupů ke struktuře CSR s důrazem na pilířovou strukturu, které je věnována pozornost zejména u českých autorů (Kunz, Kuldová apod.), a proto ji vzhledem k orientaci této práce na český trh považuje autorka za vhodnou. Na závěr jsou uvedeny přínosy CSR, které znamenají obhajobu aplikace konceptu a také některé kritické názory na využitelnost konceptu CSR v praxi.

1.1 Vývoj a vymezení konceptu CSR

Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem je koncept, který byl za dobu své existence popsán celou řadou definic. Nelze však jednoznačně říci, která je ta správná.

Kunz jako možnou příčinu této nejednotnosti uvádí fakt, že společenská odpovědnost je dobrovolná a může být v praxi tedy interpretována různými způsoby [Kunz, 2012:14]. S tímto vysvětlením souhlasí také Pícha, který kromě dobrovolnosti upozorňuje na neexistenci jasných pravidel pro subjekty, které zastávají společensky odpovědný způsob podnikání [Pícha, 2012:12]. Vzhledem k dobrovolnosti uplatňování konceptu není podle autorky bezpodmínečně nutné ho formalizovat prostřednictvím striktní definice, která by vymezovala pravidla pro jeho uplatnění, což ani není možné vzhledem k tomu, že mezi podniky jsou velké rozdíly například v charakteru odvětví, ve kterém působí a jeho vlivu na společnost. Pokud však vezmeme v potaz další rozvoj konceptu mezi subjekty, které se s pojmem CSR nesetkaly, je vhodné disponovat definicí, která by pomohla alespoň základnímu uvedení do myšlenky konceptu CSR. Nižší uvedený text je tvořen vybranými definicemi CSR, které autorka považuje za účelné k nastínění zkoumané problematiky.

Téma CSR je formálně zpracováváno od dvacátého století, a to zejména od 50. let. V těchto raných letech se můžeme dle Carrola setkat spíše s označením společenská odpovědnost (SR) než se společenskou odpovědností podniku (CSR). Což bylo způsobeno tím, že dominance a význam korporací nebyl ještě tak známý. Za počátek moderní éry tvorby literatury na toto téma je považována kniha Howarda R. Bowena: *Social Responsibility of the Businessman*, kdy v ní vychází z přesvědčení, že několik stovek největších podniků ovlivnilo svou činností životy občanů v mnoha bodech [Carroll, 1999:269, vlastní překlad].

Za jednu z prvních definic CSR je považováno právě vysvětlení tohoto konceptu od Bowena z roku 1953. Ten CSR charakterizuje takto: „*Společenská odpovědnost se týká závazku podnikatele zaujmout takové strategie, činit taková rozhodnutí nebo následovat takový směr činností, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti*“ [Bowen. *Social Responsibilities of the Businessman*, 1953:44, citováno podle Carroll, 1999:270, vlastní překlad]. Vzhledem k brzké době vzniku toho díla a jeho významnému vlivu je Carrollem Howard R. Bowen označován za „otce CSR“ [Carroll, 1999:270, vlastní překlad]. Důležitým přínosem této definice je fakt, že připouští vliv činnosti podniku na společnost jako celek, tedy nejenom na zaměstnance či vlastníky.

V následujících 60. letech pokračuje snaha o vyjádření významu společenské odpovědnosti pro společnost jako celek. Davis například charakterizuje společensky odpovědné chování, jako takové, které se „*vztahuje k rozhodnutím a činnostem podnikatele, které jsou prováděny alespoň z části nad hranicí přímého ekonomického nebo technického zájmu*“ [Davis, Can

business afford to ignore social responsibilities?, 1960:70, citováno podle Carroll, 1999:271, vlastní překlad] Davis tvrdí, že CSR je mlhavou ideou, která by však měla být vnímána v souvislosti s řízením. [Davis, Can business afford to ignore social responsibilities?, 1960:70, citováno podle Carroll, 1999:271, vlastní překlad]. Velmi známým se stal jeho pohled na vztah sociální odpovědnosti a síly podniku a dále také tím, že formuloval „Železný zákon odpovědnosti“, který vychází z následujícího: „*Společenské odpovědnosti podnikatele mají být úměrné k jeho společenské síle*“ [Davis, Can business afford to ignore social responsibilities?, 1960:71, citováno podle Carroll, 1999:271, vlastní překlad]. Pokud je společenská odpovědnost a síla relativně stejná, pak vyhýbání se společenské odpovědnosti může vést k postupnému úpadku společenské síly [Davis, Can business afford to ignore social responsibilities?, 1960:73, citováno podle Carroll, 1999:271, vlastní překlad].

Další významnou definicí této doby uvedl W. McGuire, který stejně jako Davis vidí společensky odpovědné chování v plnění „nadlimitních“ povinností. Jeho představa společensky odpovědného chování vychází z toho, že podnik nemá plnit pouze ekonomické zájmy a právní povinnosti, ale má také určitou odpovědnost vůči společnosti, které jsou nad rámec těchto zájmů a povinností. Důležitá je také následná větší konkretizace jednání podniku spočívajícího ve směřování pozornosti do politiky, vzdělání a spokojenosti zaměstnanců a také do zájmu o blaho společnosti [McGuire, Business and Society, 1963:144, citováno podle Carroll, 1999:271-272, vlastní překlad]. Přínosem těchto dvou uvedených definic je přidání prvku nadlimitního plnění ekonomických zájmů a zákonných povinností, které jsou pevnou součástí CSR a podporují tak jeho dobrovolnost.

Další dekáda přinesla další rozšiřování definic tohoto konceptu. V této době Johnson upozorňuje na možný vliv zájmových skupin – stakeholderů a širokou škálu jejich zájmů. [Carroll, 1999:273, vlastní překlad]. Dle Johnsona je společensky odpovědný podnik takový, jehož vedoucí pracovníci se snaží vyvažovat a brát v úvahu zájmy zaměstnanců, dodavatelů, obchodníků, místních společenství a státu. Z čehož vyplývá, že takový podnik upouští od usilování pouze o největší zisk pro akcionáře, ale zajímá se také o ostatní zájmové skupiny [Johnson, H., Business in contemporary society: Framework and issues, 1971:50, citováno podle Carroll, 1999:273, vlastní překlad]. V rámci tohoto pojetí CSR je společnost konkretizována prostřednictvím zájmových skupin, které jsou součástí stakeholderské teorie, jejíž bližší vysvětlení je uvedeno v rámci kapitoly věnované soudobým trendům v CSR. Určení zájmových skupin, na které má být chování podniku orientováno, bylo dalším krokem k lepšímu pochopení konceptu pro využití v praxi, kdy je všeobecný pojem společnost nahrazen konkrétními skupinami, na které by měl podnik své aktivity zaměřovat.

Carroll v roce 1979 představuje následující čtyřdílnou definici: „*Společenská odpovědnost podniku zahrnuje ekonomické, právní, etické a dobrovolné očekávání, která má společnost vůči organizaci v daném okamžiku v čase*“ [Carroll, 1999:283, vlastní překlad]. Kladem této definice je přidání více oblastí, na které se podnik má zaměřovat a na základě požadavků společnosti. Určitým novým prvkem této definice je očekávání etického chování od společnosti, které nebylo součástí výše uvedených definic. Vztah etiky a společenské odpovědnosti je popisován v další části textu.

V 80. letech dochází k posunu od tvorby stále nových definic k výzkumu konceptu CSR, dále se objevují díla zabývající se alternativními koncepty, mezi něž patří podnikatelská etika (BE), stakeholderské teorie či společenská výkonnost podniku (CSP) [Carroll, 1999:284, vlastní překlad]. Důležitým milníkem byl Jonesův¹ ústup od vnímání CSR jako souboru

¹ Thomas M. Jones – profesor managementu na univerzitě ve Washingtonu, dlouhodobě se zabývá podnikatelskou etikou, stakeholderskou teorií a společenskou výkonností podniku

výsledků k jeho chápání jako procesu, kdy v rámci implementace konceptu CSR by podnik měl podnik provádět taková rozhodnutí o CSR aktivitách, která budou považována za společensky odpovědné chování. [Jones, Corporate social responsibility revisited, redefined, 1980:65, citováno podle Carroll, 1999:285, vlastní překlad].

Pro 90. léta je typické, že koncept CSR sloužil jako výchozí bod pro rozvoj a tvorbu souvisejících pojmů a témat, která často přejala myšlenky CSR. V této době je věnována pozornost tématům jako je corporate citizenship, teorie podnikatelské etiky a stakeholderská teorie [Carroll, 1999:288, vlastní překlad]. V roce 1991 reviduje Carroll svou čtyřdílnou definici, kdy dobrovolnou složku nahrazuje filantropickou, čímž reaguje na přijetí konceptu „corporate citizenship“ [Carroll, 1999:289, vlastní překlad]. Zároveň uvádí svou představu CSR, podle které by se podnik „měl snažit dosáhnout zisku, dodržovat zákon, být etický a být dobrým občanem“ [Carroll, The pyramid of corporate social responsibility, 1991:43, citováno podle Carroll, 1991:289, vlastní překlad].

K novějším definicím lze zařadit vymezení od Kotlera a Lee, kteří upřednostňují chápání tohoto konceptu jako „závazku zlepšit blaho společnosti prostřednictvím dobrovolných podnikatelských postupů a příspěvků ze zdrojů podniku“ [Kotler, Lee, 2005:3]. Zároveň dodávají, že dobrovolné jsou takové aktivity, které podniku nepřikazuje zákon ani přirozená morální a etická pravidla. Tito autoři dále využívají pojmu „corporate social initiatives“, který definují jako „hlavní aktivity vykonávané společností na podporu sociálních záležitostí a s cílem splnit závazek vůči CSR“ [Kotler, Lee, 2005:3].

Gössling² považuje CSR za: „odpovědnost v oblasti řízení organizací, která zohledňuje sociální otázky, ochranu životního prostředí a hospodářský rozvoj regionu a společnosti“ [Gössling, 2011:1]. Nesouhlasí však s tím, že CSR je dobrovolnou aktivitou, protože dle jeho názoru existují různé společensko-institucionální tlaky, které takovou zodpovědnost vyžadují [Gössling, 2011:1]. Zajímavým aspektem tohoto pohledu je určitý ústup od dobrovolnosti, se kterou podniky společensky odpovědné aktivity provádějí, protože s postupným vývojem konceptu a jeho hlubším zakořeňováním v podnikatelské praxi rostou také očekávání ze strany společnosti, která má různé možnosti, jak si od podniků „vynutit“ společensky odpovědné aktivity, například v podobě nátlaku ze strany environmentálních aktivistů či různých bojkotů nákupu ze strany spotřebitelů.

Problematikou CSR se zabývají v posledních letech i čeští autoři. Například Petříková charakterizuje společensky odpovědný podnik jako: „Organizaci řídící se etickými standardy se snaží, mimo jiné, minimalizovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí“ [Petříková, R. et al., 2008:8]. Dodržováním těchto standardů však firma nepřichází o ekonomické zhodnocení, protože se takovéto chování může stát důležitou konkurenční výhodou [Petříková, R. et al., 2008:8]. Důležitým znakem tohoto pojetí je, že provádění společensky odpovědných aktivit není uskutečňováno na úkor tvorby zisku. Podle Kuldové je podnik vyznávající zásady CSR takový, který dobrovolně stanovuje vysoké etické standardy, zmírňuje dopady na životní prostředí, má zájem o své zaměstnance a přispívá na rozvoj regionu své působnosti [Kuldová, 2010:18]. Společenskou odpovědnost lze podle Prskavcové chápat jako „výraz společenské odpovědnosti vlastníků a manažerů firem vůči svému okolí“ [Prskavcová, 2008:9]. Upozorňuje však na skutečnost, že principy, na kterých je tato společenská odpovědnost založena, nenahrazují právní podmínky, které musí firma dodržovat ze zákona [Prskavcová, 2008:9].

² Tobias Gössling – asistent profesora v oblasti organizačních studií na univerzitě v Tilburgu.

CSR definují také různé organizace. CSR je například řešeno Evropskou unií, konkrétně Evropskou komisí, která definovala CSR jako odpovědnost podnikatelů za dopady jejich činnosti pro společnost [EK, 2011:6, vlastní překlad]. Jedná se o zjednodušení definice z roku 2001, která vymezovala CSR jako *“koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty“* [EK, 2001:6, vlastní překlad]. Na příkladu definice, kterou nově uvádí Evropská komise, můžeme vidět snahu o její značné zjednodušení, kdy se upouští od stanovování oblastí a hledisek, které má podnik sledovat a je vystižena podstata konceptu, tedy převzít odpovědnost za svá jednání vůči společnosti. Skutečná realizace konceptu do praxe je pak už dána rozhodnutím konkrétního podniku. Česká organizace Business Leaders Forum vidí v CSR *„dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“* [BLF].

Společenská odpovědnost je definována také Mezinárodní organizací pro normalizaci (ISO), která je uvedena v rámci normy ISO 26000. Tato norma obsahuje metodické pokyny k CSR a seznamuje se způsoby jeho integrace v organizaci. Společenská odpovědnost je zde charakterizována jako *„ochota organizace začlenit společenské a environmentální ohledy do svého rozhodovacího procesu a převzít odpovědnost za dopady svých aktivit a rozhodnutí na společnost a životní prostředí“* [ISO 26000:16]. Předpokladem pro takovéto společensky odpovědné chování je dodržování transparentnosti, etického chování, legislativních pravidel a mezinárodních standardů chování, což následně přispívá k trvalé udržitelnosti. Společenská odpovědnost by dále měla být integrována v rámci celé organizace, která bere v potaz zájmy zainteresovaných skupin [ISO 26000:16]. V této definici můžeme stejně jako v některých předchozích, vidět prvek dobrovolnosti. Zároveň je možné říci, že tato definice je spojením dvou výše uváděných definic od Evropské unie. U charakteristiky CSR poskytnuté v rámci normy ISO 26000 je možné spatřovat také snahu o přiblížení dané problematiky praxi v podobě popisu předpokladů pro společensky odpovědné chování.

Definice CSR jsou velmi obecné, protože jejich cílem je vystihnout spíše filozofii konceptu než přesný návod pro použití. Důvodem k obecnosti může být snaha usnadnit využití CSR v praxi tak, aby podniky nebyly svazovány striktně definovanými pravidly [Petříková et al., 2008:32]. Je však nutné připustit, že nejasné vymezení CSR může být i určitou bariérou při jeho implementaci do podnikové praxe. Avšak autorka se domnívá, že i obecné vymezení pojmu může vyvolat zájem podnikatelského sektoru o danou problematiku, který spočívá v podobě následného vyhledání praktických příkladů aplikace CSR. Podle autorky tedy nelze s určitostí tvrdit, že by jasná definice CSR s přesně stanovenými pravidly usnadnila uplatnění CSR v praxi, jelikož prvním krokem k zahájení společensky odpovědného přístupu podnikání je vlastní vůle managementu podniku převzít odpovědnost za činnost podniku, kterého jsou součástí. S tímto názorem, že není nutné vytvářet přesná pravidla pro implementaci CSR, souhlasí také generální ředitelka Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, která uvádí: *„Za nešťastné považujeme však některé snahy znormovat tyto činnosti. Jsme přesvědčeni, že kdo CSR v rámci společnosti uplatňuje, činí tak (a musí tak činit) zcela dobrovolně s upřímně míněnou snahou. Kdo necítí potřebu CSR implementovat, norma mu nepomůže.“* [AMSP,2013].

1.2 Principy CSR

Z široké škály definic lze vyvodit šest principů, na kterých je CSR založeno. Jedná se o následující klíčové znaky [Crane et al., 2008:7-8, vlastní překlad]:

- **Dobrovolnost** – spočívající v provádění aktivit nad rámec zákona, tedy z vlastní iniciativy. Avšak například v Carrollově pojetí CSR je podnik odpovědný pokud dodržuje zákon, tedy nejenom nad jeho rámec ale také v jeho mezích. [Carroll,

1991:43]. Kritiku principu dobrovolnosti je možné najít také u Gösslinga, který upozorňuje na různé společensko-institucionální tlaky, které odpovědné chování vyžadují [Gössling, 2011:1].

- **Přijetí externalit a jejich řízení** – podnik na sebe bere zodpovědnost za vznikající externalitu a to na bázi dobrovolnosti. Například při řešení dopadů podnikové činnosti na životní prostředí lze využít pokuty, které vynutí požadované chování, avšak to není součástí CSR. Příkladem přístupu, který je založen na dobrovolnosti, může být zavádění technologií, které snižují dopad na životní prostředí například v podobě prevence vzniku odpadu, čímž snižují náklady, které by na sebe musela převzít komunita. Dále je sem možné zařadit uvažování o dopadech přemístění podniku a propouštění zaměstnanců na sociální situaci regionu. Kdy propouštění přinese okolí dodatečné náklady například na řešení nezaměstnanosti (pro stát a místní samosprávu). Podnik by tedy měl brát v úvahu vlivy své činnosti na okolí a snažit se jim předcházet.
- **Orientace na více skupin stakeholderů** – podnik zvažuje zájmy a vliv různých stakeholderů a nese odpovědnost nejenom k shareholderům, ale také k ostatním skupinám, jako jsou zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a komunita.
- **Vyrovnaní ekonomických a sociálních odpovědností** – k tomuto vyrovnaní dochází při vyvážení zájmů jednotlivých stakeholderů. Avšak provádění CSR aktivit by nemělo být v rozporu se ziskovostí. Naopak podnik by měl ze společensky odpovědných aktivit získat i určitý ekonomický prospěch.
- **Postupy a hodnoty** – CSR je nejenom souborem postupů a strategií, které se zabývají společenskými záležitostmi, ale představuje také určitou filozofii a hodnoty, na nichž jsou tyto postupy založeny.
- **Nad rámeček filantropie** – navzdory vědomí, že k CSR je v různých částech přístupováno odlišně, by CSR nemělo být vnímáno pouze jako filantropie, ale jako soubor všech podnikových činností, které mají vliv na okolní společnost.

K dalším znakům lze zařadit také angažovanost firem, kdy se podnik sám aktivně zajímá o možnosti, jak přispět k rozvoji společnosti. Součástí aktivního přístupu k CSR je také řešení společenských problémů například ve spolupráci s neziskovým sektorem. Z hlediska časového horizontu lze CSR označit jako dlouhodobý proces, a proto by mělo být součástí strategie firmy. Dále je CSR založeno na určitém závazku podniku přispívat k rozvoji kvality života [Kunz, 2012:17-18].

Využívání principů CSR není již výsadou pouze velkých podniků, ale stále častěji jsou využívány také v rámci malých a středních podniků, i když v omezené míře vzhledem k dostupným zdrojům, jak finančním, tak personálním [BLF, 2008]. Přístup malých a středních podniků k principům CSR je ovlivněn také jejich lokálním charakterem, kdy jsou vzhledem ke své vysoké provázanosti se svým širším okolím existenčně závislí na dialogu se svými stakeholdery [Trnková, 2004:14-15]. Užívání principů CSR malými a středními podniky je také typické tím, že tyto podniky CSR aktivity provádějí, aniž by je za společensky odpovědné označovaly [AMPS, 2013].

Nejvíce ohroženým principem z hlediska budoucího vývoje konceptu je dle autorky dobrovolnost. Důvodem obav o tento princip je zvyšující se zájem o společensky odpovědné aktivity ze strany zájmových skupin, který je způsoben častějším uplatňováním konceptu v praxi. Tím, že se okolí více zajímá o CSR aktivity [Ipsos, 2012] vlastně vytváří tlak na jejich vykonávání, což do jisté míry omezuje dobrovolnost jednání, když se jedná vlastně o reakci na aktuální situaci a ne o vlastní přesvědčení o nutnosti CSR aktivity provádět.

1.3 Struktura CSR

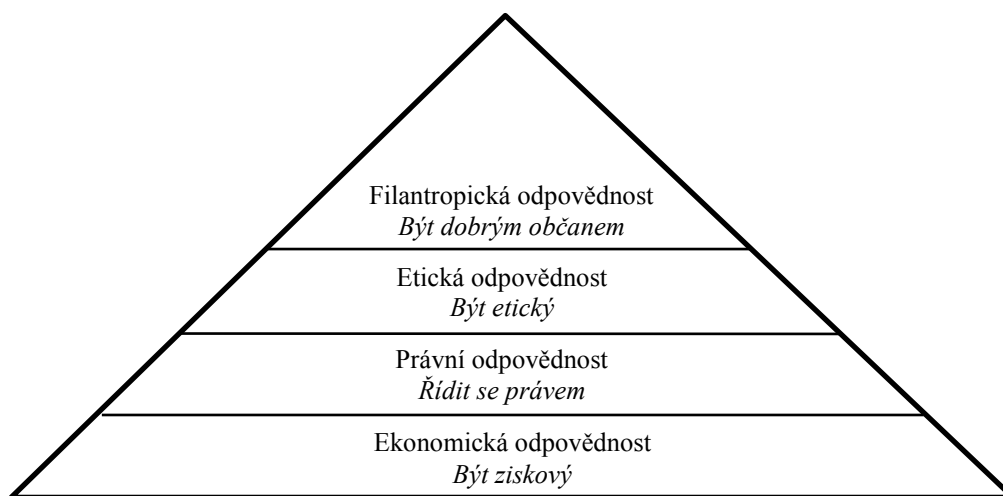
Ke struktuře CSR autoři přistupují jednak na základě pilířů (oblastí), tak i odpovědností (Carroll). Cílem této podkapitoly je vysvětlit oba dva přístupy ke struktuře CSR a v rámci pilířové struktury popsat její jednotlivé oblasti a do nich spadající aktivity.

CSR je dle „pilířového přístupu“ tvořeno 3 pilíři resp. oblastmi. Jedná se o ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Tyto pilíře jsou označovány jako tzv. Triple-Bottom Line. Můžeme se také setkat s označením těchto pilířů pomocí 3P – People, Profit, Planet [Kunz, 2012, Pícha, 2012 Kuldová, 2010]. V teorii je však možné najít i názory, že existuje pouze jeden pilíř a to environmentální (Wackernage a Rees) nebo dva pilíře - environmentální a socioekonomický (Gibson). Případně jsou Hawkesem obhajovány čtyři pilíře, kdy se k ekonomickému, sociálnímu a environmentálnímu pilíři přidává kulturní oblast, dokonce se objevuje i pátý politický pilíř [Pícha, 2012:18].

Odlisný přístup ke struktuře můžeme nalézt u Carrolla, který ji popisuje na základě své čtyřdílné definice, která byla uvedena již v části věnované vývoji konceptu, prostřednictvím čtyř typů odpovědnosti. V rámci níže uvedené pyramidy CSR Carroll CSR popisuje čtyři typy odpovědností organizací, které se v rámci společenské odpovědnosti vyskytují. Jedná se o odpovědnost diskreční (filantropickou), etickou, právní a ekonomickou. Ekonomická odpovědnost znamená, že podnik má vytvářet přijatelný zisk pro své vlastníky. Právní odpovědnost spočívá v jednání dle právního rámce stanoveného vládou a justicí. Dalším stupněm je etická odpovědnost v podobě předcházení vzniku škod způsobených stakeholderům a okolnímu prostředí. Posledním krokem je diskreční (filantropická) odpovědnost, která představuje proaktivní a strategické chování, které může být prospěšné jak podniku, tak společnosti [Carroll: The pyramid of Corporate Social Responsibility, 1991, citováno podle Werther, Chandler, 2011:7, vlastní překlad].

Jinými slovy lze tyto odpovědnosti chápat jako být ziskový, řídit se právem, být etický a být dobrým občanem. Být ziskový je základem, ze kterého ostatní odpovědnosti vycházejí. Řídit se právem tedy znamená dodržovat pravidla hry. Být etický představuje povinnost dělat to, co je správné a spravedlivé. Být dobrým občanem obnáší přispívání svými zdroji k zlepšení kvality života společnosti [Carroll, 1991: 42, vlastní překlad].

Obrázek 1: Pyramida CSR



(Zdroj: Carroll, 1991:42)

Carroll v roce 1979 předpokládal, že váha jednotlivých odpovědností – ekonomické, právní, etické a diskreční (filantropické) – je 4:3:2:1. Toto rozvržení pořadí důležitosti potvrdil v roce

1982 Aupperle empirickým výzkumem na vzorku 214 manažerů amerických společností. Později se této problematice věnovaly i další výzkumy, které toto pořadí potvrdily a to bez ohledu na zemi, ve které podnik působí [Carroll, Pinkston, 1996:201-204, vlastní překlad]. Z čehož vyplývá, že ekonomická odpovědnost je stále tou hlavní oblastí zájmu i v pojetí společenské odpovědnosti. Nelze se tedy domnívat, že podnik bude společensky odpovědné aktivity provádět bez ohledu na ekonomickou stránku své činnosti.

Rozdíl mezi pilířovým pojetím a přístupem Carrolla je dle mínění autorky v hloubce, se kterou je ke struktuře přistupováno. Pilířová struktura popisuje CSR více do detailů a označení jednotlivých pilířů jasně označuje jejich obsah. Přínosem Carrollovy struktury CSR je však uvádění jednotlivých odpovědností v podobě chování, které má podnik praktikovat, jako například být dobrým občanem. Avšak pro praktické využití v podnikové praxi je dle autorky vhodné využívat tři pilířový přístup vzhledem k jeho detailnosti a praktickým příkladům, které nabízí.

Následující podkapitoly se věnují vysvětlení obsahu jednotlivých pilířů a aktivit, které do nich spadají. Tento přístup byl zvolen z důvodu, že pilířové struktuře se ve velké míře věnují čeští autoři (např. Kunz, Kuldová či Petříková) a uvádějí takové aktivity, které jsou využitelné v rámci českého trhu, který je předmětem zpracování praktické části této diplomové práce. Zároveň je u každého pilíře uveden vždy jeden příklad legislativní úpravy v dané oblasti. Cílem je pouze nastínit, jaké povinnosti je potřeba plnit ze zákona, nejedná se však o vyčerpávající výčet ale pouze jednotlivé příklady, které autorka považovala za zajímavé uvést z pohledu jejich možné využitelnosti ve zkoumaném odvětví. Zároveň je třeba připomenout výše uvedenou pyramidu CSR od Carrolla v rámci které je uváděna i povinnost plnit zákony. Na základě toho lze říci, že i plnění zákonných povinností je projevem společenské odpovědnosti.

1.3.1 Ekonomický pilíř

Základním smyslem podnikatelské činnosti je dosažení zisku, což mimo jiné dokládá i definice podnikání dle Občanského zákoníku. Případně lze podnikání charakterizovat jako „činnost, jejímž smyslem je tvorba hodnoty ke stávajícím statkům a tvorba zisku“. [Režňáková, 2012:7] Pokud firma dosahuje dlouhodobě kladných výsledků hospodaření, plní základní závazek vůči svým akcionářům a investorům. Dále úspěšné hospodaření vytváří podmínky pro aplikaci společenské odpovědnosti nejen do strategie firmy, ale také v rámci běžného chodu společnosti. Avšak CSR může být využito či podle Sternbergové zneužito manažery k ospravedlnění jejich řízení, pokud se podniku nedaří [Sternberg, 1997, vlastní překlad]. Dle Petříkové je právě hledisko finanční náročnosti zavedení principů společenské odpovědnosti užíváno podniky jako důvod, proč tyto principy nevyužívat [Petříková et al., 2008:49], tento argument byl uváděn také podniky v rámci výzkumu zpracovaného Business Leaders Forem v roce 2006 [Bělčík, Pavlík, 2012:50].

Mezi konkrétní aktivity, které by podnik měl vykonávat, patří požadavek na nezneužívání citlivých informací, nekorupční jednání a odmítnutí praní špinavých peněz. Ve vztahu k dodavatelům se jedná o plnění závazků, dodržování smluvních ujednání a nevyužívání kartelových dohod. Dále také respektování autorských práv a etických kodexů [Kuldová, 2010:15]. Kunz dále do ekonomického pilíře řadí také to, že organizace by měla umožnit přístup k informacím svým stakeholderům, produkovat bezpečné výrobky a zároveň uplatňovat také principy dobrého řízení (Corporate Governance) [Kunz, 2012:21]. K dalším aspektům, kterým by podnik měl v ekonomické oblasti věnovat pozornost, patří transparentnost, ochrana duševního vlastnictví a dodržování etiky marketingu a reklamy [Bělčík, Pavlík, 2010:26].

Alternativně k ekonomickému pilíři přistupuje Petříková, která mezi aktivity v ekonomické oblasti řadí například provádění průzkumů spokojenosti zákazníků s produkty či službami daného podniku, čímž je možné získat cenný názor spotřebitelů a zároveň ukázat, že je tento názor důležitým a je dále využíván ke zlepšení poskytovaných produktů a služeb. Dalšími podstatnými součástmi těchto vztahů jsou také způsob řešení reklamací a přístup k znevýhodněným skupinám obyvatelstva (v podobě komplexnosti informací na webových stránkách či možnost nákupu do domu). Do ekonomické oblasti patří také různé vzdělávací kurzy pořádané k zlepšení povědomí o výrobcích, ale také z hlediska bezpečnosti (např. kurzy bezpečného zacházení s náradím). V neposlední řadě je nutné dbát na kvalitu produktů, která je v organizacích zabezpečována například normami ISO 9000, ISO 9001 či ISO 9004 [Petříková, et al., 2008:52-54]. Přestože tyto aktivity nejsou běžně zařazovány do ekonomického pilíře, rozhodla se je autorka uvést na základě snahy uvádět různé přístupy k dané problematice.

Stav ekonomického pilíře lze hodnotit za použití trendů ekonomického rozvoje, norem ISO (v podobě získání certifikátu či zavedení příslušných parametrů norem do podnikových procesů), dále například zjišťováním vývoje nových zakázek, průzkumem spokojenosti zákazníků, měřením zákaznické věrnosti (počet opakovaných objednávek) a tak dále [Petříková, 2008:64]. Úspěch opatření v rámci ekonomického pilíře lze hodnotit také na základě získaných ocenění podniku či výrobku (např. ceny kvality).

Legislativní povinnosti v rámci ekonomického pilíře vycházejí především z Občanského zákoníku, Zákona o účetnictví a také ze Zákona o obchodních korporacích. Za konkrétní příklad legislativní povinnosti v oblasti transparentnosti lze považovat povinnost zveřejňovat účetní závěrku a výroční zprávu, která zjednodušeně platí pro podniky podléhající auditu. V rámci Zákona o účetnictví jsou stanovena základní témata, kterým by se podnik měl ve výroční zprávě věnovat.³ Avšak podle kontroly provedené Nejvyšším kontrolním úřadem podniky tuto povinnost ve většině případů neplní. Problémem v této oblasti je obtížná vymahatelnost této povinnosti [NKÚ].

1.3.2 Sociální pilíř

Kunz uvádí, že tento pilíř je tvořen zejména vztahy vůči zaměstnancům. Provádění nadstandartní zaměstnanecké politiky využitím takových postupů, které převyšují zákonné povinnosti, může zvýšit pracovní efektivitu, přilákat nové kvalifikované lidi a pomáhat vytvářet příjemné pracovní prostředí a v neposlední řadě mohou podniky získat loajální zaměstnance a snížit tím tak jejich fluktuaci [Kunz, 2012:22].

Do sociální oblasti tedy například spadá dodržování principu rovných příležitostí, poskytování dalšího vzdělávání, poskytování zaměstnaneckých benefitů nad zákonné požadavky, zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva (zdravotně postižení, lidé v předdůchodovém věku, ženy s malými dětmi a absolventi), odmítání mobbingu či obtěžování, dodržování bezpečnostních předpisů pro ochranu zaměstnanců a vytváření přátelské podnikové kultury. Se sociálním pilířem souvisí také vytváření podmínek pro vyvážení profesního a soukromého života – tzv. work life balance. Tento koncept zahrnuje umožnění rozvržení pracovní doby dle požadavků zaměstnance, práci z domova a dále také vytváření vazeb i se zaměstnanci na mateřské/rodičovské dovolené [Kunz, 2012:22-23].

Petříková se domnívá, že sociální pilíř se skládá ze dvou částí a to interní a externí, kdy do interní oblasti patří péče o zaměstnance a do externí oblasti vztahy se stakeholdery, tedy s okolím daného podniku. Tyto externí vztahy mohou mít podobu dialogu se skupinami

³ §21, Zákon o účetnictví

stakeholderů a pomáhají minimalizovat případné konflikty. Jedná se například o podporu místní komunity v oblasti kulturních, sociálních a sportovních projektů. Nejprve je však nutné danou skupinu stakeholderů poznat a popsat její hlavní rysy [Petříková et al., 2008:65, 89-90], aby bylo možné vytvořit takové aktivity, které pro ně budou vhodné. Zároveň toto poznání stakeholderů umožní zjistit problémy, se kterými se potýkají a zvážit zda není v silách podniku je řešit.

Kuldová i Petříková do sociálního pilíře dále zařazují firemní filantropii a firemní sponzoring [Kuldová, 2010, Petříková et al., 2008]. Mezi těmito pojmy je však značný rozdíl, který je někdy nesprávně přehlížen. Podstatou firemní filantropie je nezištný charakter, což znamená, že podnik neočekává za svoje společensky prospěšné aktivity žádnou protihodnotu od obdarovávaného. Naopak firemní sponzorství je založeno na oboustranném obchodním vztahu, v rámci něhož je sjednána podoba protihodnoty, kterou podnik získá za svou podporu nějakému projektu či organizaci. Tato protihodnota pak může mít podobu například uvedení jména dárce během sponzorované události. Avšak i z firemní filantropie je možné získat určitý prospěch, například v podobě daňových výhod či získání kladného image podniku [Kunz, 2012:54-55].

Stav sociálního pilíře lze hodnotit prostřednictvím průzkumu spokojenosti zaměstnanců, indikátoru zdraví a bezpečnosti zaměstnanců či certifikátem OHSAS 18001. Vykazovat lze také počet proškolených zaměstnanců, porovnání poskytovaných benefítů s konkurenty v okolí. [Petříková, 2008:87].

Sociální pilíř je spojen s řadou legislativních povinností, které jsou dané Zákoníkem práce či Zákonem o zaměstnanosti. Příkladem může být povinnost podniků s více než 25 zaměstnanci zaměstnávat osoby se zdravotním postižením a to v podílu 4 % z celkového počtu zaměstnanců. Pokud tak nečiní, mohou odebírat výrobky od podniků, v rámci nichž pracuje více než 50 % zaměstnanců se zdravotním postižením, případně odvádějí určitou částku do státního rozpočtu.⁴

1.3.3 Environmentální pilíř

Aktivity v této oblasti CSR by měly být uskutečňovány jak ve vnitřním prostředí podniku, tak také ve vnějším okolí. Odpovědné podnikání v rámci environmentálního pilíře může spočívat v eliminaci škodlivých dopadů činnosti na životní prostředí, ale také v úpravě výrobního procesu a produktů tak, aby nepoškozovaly životní prostředí. Do této oblasti je možné zařadit, také politiku v oblasti dopravy a to ve smyslu snížení využívání dopravy na minimum. Podnik by dále měl také analyzovat svůj vliv na životní prostředí a informace takto získané využít pro další zlepšení v této oblasti, což může přinést úsporu nákladů. Zahrnout je dále možné také třídění odpadu a využívání recyklovaných materiálů [Kunz, 2012:24]. K dalším aktivitám na ochranu životního prostředí patří také budování ekologicky šetrné firemní kultury v podobě úspor energií a ochrany přírodních zdrojů [Bělčík, Pavlík, 2012:26].

S environmentálním pilířem souvisí také pojem „greenwashing“, zahrnující aktivity, které mají za cíl zakrýt škodlivé dopady na životní prostředí prostřednictvím zavedení banálních opatření a uměle zvětšovat efekt takto podniknutých změn v environmentální oblasti prostřednictvím médií. Je možné ho označit jako vytváření environmentálního PR [Benn, Bolton, 2011:115, vlastní překlad].

Stav environmentálního pilíře lze hodnotit například dle dopadu produktů a služeb na životní prostředí, celkové spotřeby energie a vody, množství vyprodukovaného a recyklovaného odpadu, frekvence stížností na negativní vliv na životní prostředí a ecolabellingu (značení

⁴ § 81 Zákona o zaměstnanosti

ekologických produktů). Pokud podnik dosáhne stavu, který minimalizuje dopad na životní prostředí, povede to ke zvýšení efektivity v oblasti energie a zdrojů spolu se snížením tvorby odpadu, což způsobí pokles provozních nákladů [Petříková et al., 2008:112-113].

Oblast životního prostředí je upravena velkou řadou zákonů i směrnic, které přehledně zpracovalo Ministerstvo zemědělství na svých webových stránkách.⁵ Příkladem může být povinnost daná Zákonem o předcházení ekologické újmy a její nápravě, provádět preventivní opatření, které zabraňují ekologické újmě (např. změna přírodních zdrojů) a případně opatření, která již vzniklou ekologickou újmu odstraňují. Dle Zákona o životním prostředí mají podniky povinnost zveřejňovat informace o dopadu své činnosti na životní prostředí.

Novou povinnost pro určité typy podniků v oblasti ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře zavádí směrnice Evropského parlamentu ze dne 15. 4. 2014. Konkrétně této povinnosti budou podléhat tzv. subjekty veřejného zájmu, což jsou veřejně obchodované podniky s více než 500 zaměstnanci. Tyto podniky budou mít povinnost informovat o environmentálních a sociálních záležitostech, zaměstnaneckých podmínkách, lidských právech a boji proti korupci a úplatkářství [ASO,2014]. Dále budou od těchto podniků vyžadovány informace o obchodním modelu, dopadech jejich činnosti, způsobu řízení a strategiích v jednotlivých oblastech [BPS, 2014].

Skladbou CSR aktivit v praxi českých podniků se zabýval například výzkum uskutečněný v rámci Ústeckého kraje⁶ v roce 2012, kterého se zúčastnilo 118 podniků. Tento kraj je z pohledu CSR zajímavý jednak svými sociálními problémy, tak i problematickou situací v oblasti životního prostředí. Podniky v tomto kraji své aktivity nejčastěji směřovaly do sociální oblasti, konkrétně do vzdělávání a péče o zaměstnance. Pozornost však také věnují ekologii. V otázce dílčích CSR aktivit 49 % dotázaných firem umožňuje work-life balance, 76 % dotázaných podniků klade důraz na recyklaci použitých materiálů, 46 % dotázaných podniků se snaží o úspory energií, 58 % dotázaných podniků spolupracuje se školami a 53 % z dotázaných podniků podporuje kulturní akce v regionu. CSR odpovědné dodavatele vybírá pouze 17 % dotázaných podniků [CSRportál, 2012]. V porovnání s dřívějším průzkumem z roku 2004 nedošlo ke změně ve složení aktivit, jelikož i v dříve provedeném průzkumu BLF byly za nejčastěji využívané aktivity označeny ty zaměřené na zaměstnance a ekologii [Trnková, 2004:22].

V rámci jednotlivých podkapitol věnovaných struktuře CSR byl uveden výčet aktivit, které je možné v rámci něj provádět, avšak nejedná se v žádném případě o konečný „seznam“, jelikož možných aktivit je celá řada, proto byly vybrány ty, které jsou vhodné k aplikaci v rámci českého prostředí. Pokud bychom chtěli aktivity nějakým způsobem shrnout je dle autorky možné konstatovat, že nejvíce možností pro aplikaci podniky je v rámci sociálního pilíře, který se zaměřuje na zaměstnance a také okolí podniku, což dokládá také výše uvedený výzkum, který ukázal, že nejvíce jsou aktivity zaměřeny právě na zaměstnance.

1.4 Přínosy CSR

Přínosy CSR aktivit mají mnohdy nefinanční podobu, což může v očích některých snižovat jejich hodnotu. Zároveň není možné se domnívat, že se efekty zavedení CSR aktivit do podnikových procesů objeví okamžitě, naopak jejich přínos je spíše v dlouhodobém horizontu.

⁵ Možné nalézt na tomto odkazu:

http://www.mzp.cz/_c1256e7000424ac6.nsf/Categories?OpenView&Start=1&Count=30&Expand=15.2#15.2

⁶ Výzkum byl proveden z iniciativy Hospodářské a sociální rady Ústeckého kraje a europoslance JUDr. Richarda Falbera.

Přijetí a implementování konceptu CSR do podnikových procesů může být dle Kotlera a Lee spojováno s finančními i marketingovými benefity a také s vytvořením vztahů s vnějšími partnery [Kotler, Lee, 2005:219, vlastní překlad]. Mezi **finanční přínosy** lze zařadit snížení provozních nákladů, získání peněžních pobídek od regulačních úřadů, zvýšení produktivity zaměstnanců a snížení jejich fluktuace. **Marketingové přínosy** spočívají ve zlepšení či zvyšování dobré pověsti podniku, vytvoření pozitivních preferencí vůči vlastní značce na úkor konkurenčních, zdokonalení kvality produktů a v celkovém pozvednutí respektu vůči danému podniku. Začlenění CSR aktivit může mít dále vliv také na vytvoření požadovaného positioningu dané značky. Ve vztahu k vnějšímu okolí lze navázat spoluprací s regulačními úřady, dodavateli a neziskovými organizacemi [Kotler, Lee, 2005:219, vlastní překlad].

Aplikace CSR do podnikových procesů a strategie tedy nemusí mít negativní ekonomický vliv na podnik, právě naopak mohou podniky využít díky propojení jednotlivých činností synergického efektu a dosáhnout tak výhodu oproti konkurenci v různých podnikových oblastech. Mezi další přínosy Kašparová a Kunz řadí **růst loajality zákazníků, zlepšení managementu rizik a úsporu nákladů na něj** [Kašparová, Kunz, 2013:17]. Úsporu nákladů lze také dosáhnout prováděním environmentálních opatření, které eliminují riziko havárií s vlivem na životní prostředí. Společensky odpovědný přístup podniku také pomáhá vytvářet **dobré vztahy s komunitou**, kde působí [Bělčík, Pavlík, 2010:29] Podnik vykonávající CSR aktivity se dále může stát pozitivně vnímaným mezi zaměstnanci a stát se tak **vyhledávaným zaměstnavatelem, z čehož vyplývá i možnost získat kvalifikované zaměstnance**. Ve vztahu ke svému okolí je dalším benefitem možnost **lépe poznat stakeholdery** a vytvářet tak s nimi hodnotnou spolupráci. Celkový růst reputace podniku nemá vliv pouze na rozhodování spotřebitelů, ale také může **pozitivně ovlivnit rozhodování investorů** [Kašparová, Kunz, 2013:17].

Jiný pohled na přínosy CSR mají Werther a Chandler, kteří přistupují k přínosům ve třech rovinách – morální, racionální a ekonomické. Morální rovina vychází z myšlenky, že podnik není schopen dosáhnout zisku bez společnosti, ve které působí [Werther, Chadler, 2011:14, vlastní překlad]. Právě tímto vzájemným působením je CSR formováno, kdy vychází z individuálních a společenských standardů morálky, etiky a hodnot, které definují přístup k lidským právům a sociální spravedlnosti. V racionální rovině představuje CSR prostředek očekávání a poznání společenských zájmů tak, aby mohly být minimalizovány provozní a finanční omezení podnikatelské činnosti, což je způsobeno globalizací v rámci níž získávají jednotlivci i různí aktivisté moc požadovat změny od podniků. Tento argument je důležitý pro podniky, které chtějí maximalizovat svůj výkon tím, že minimalizují omezení provozu. Ekonomická rovina spočívá v tom, že podnik tím, že začlení CSR do podnikových procesů, přináší přidanou hodnotu v podobě schopnosti reagovat na potřeby a zájmy různých skupin stakeholderů a sladit je s podnikovými operacemi [Werther, Chadler, 2011:14-18, vlastní překlad].

Kunz se domnívá, že pozitivní argumenty pro CSR převažují nad negativními, což je dáno i rozvojem tohoto konceptu nejen v teorii, ale i v podnikové praxi [Kunz, V., 2012:32]. Na zlepšení přístupu k CSR mělo vliv několik faktorů, mezi něž patří například rozvoj globalizace a s ní spojený růst zastoupení nadnárodních firem a prohloubení informovanosti zákazníků, kteří stále častěji očekávají určitou přidanou hodnotu k produktu či službě. Stále větší tlak na společensky odpovědné chování vychází také ze strany dalších skupin stakeholderů, jako jsou vláda, zaměstnanci, komunální sféra a investoři. Společnost jako celek je stále více vystavována ztrátě důvěry v podnikání a to v podobě nespočtu různých korupčních skandálů či nedodržování pravidel v oblasti kvality produktů, například potravin. Proto stále více zákazníků vyžaduje transparentní jednání podniků a chtějí být informováni o všech dopadech dané podnikatelské činnosti na společnost [Kunz, 2012:32].

Přínosy z CSR aktivit nečerpají pouze podniky, nýbrž i ostatní skupiny jako zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, občané státu či veřejný sektor. CSR aktivity podniků zákazníkům přinášejí benefity v podobě zvyšování kvality produktů a jejich širší nabídku. Zaměstnanci díky CSR aktivitám získávají lepší pracovní prostředí a doprovodné benefity jako možnost dále se vzdělávat, pracovat flexibilně apod. Vzhledem k možnému růstu důvěryhodnosti a transparentnosti se zlepšují dodavatelsko-odběratelské vztahy, jelikož dodavatelé a odběratelé získávají větší jistotu v dobrý průběh obchodního vztahu a následně díky tomu zvyšují počet obchodních transakcí, což přináší výhody oběma stranám. Občané z CSR aktivit podniku těží z hlediska lepšího životního prostředí v jejich okolí (když se podnik snaží eliminovat dopady jeho činnosti) a také prostřednictvím vztahů, které podnik s nimi navazuje, například v podobě podpory kulturních akcí v regionu. Stát díky CSR aktivitám podniků dosahuje úspor v nákladech, které jsou způsobeny větší spoluúčastí podniku na podpoře veřejných služeb, případně snižující se nutností podniky kontrolovat [Bělčík, Pavlík, 2010:29].

Z předchozího textu vyplývá, že přínosy, které podnik prováděním CSR aktivit získává, mají jak finanční formu v podobě úspor nákladů, tak i nefinanční charakter spočívající v zlepšení image podniku v očích zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů i komunity. Přesto i nefinanční přínosy mají vliv na ekonomickou stránku podnikání, kdy zlepšující se obraz podniku zlepšuje vztahy se zákazníky, kteří mohou preferovat podnik praktikující CSR aktivity před tím nečinným a odběratelé zase dávají přednost transparentnímu podniku, který se stává dobrým partnerem plnícím všechny své závazky a sliby (totéž platí i u dodavatelů). Důležitým aspektem přínosů CSR aktivit je skutečnost, že z nich profitují nejenom podniky, ale také jejich okolní prostředí, tedy již zmínění zákazníci, zaměstnanci, odběratelé a komunita. Zdůrazňování přínosů je důležité pro budoucí růst aplikace CSR v praxi, protože jak ukázaly předchozí přínosy, CSR umožňuje podniku odlišit se od konkurence a zároveň přispět ke kvalitě života ve společnosti.

S přínosy CSR souvisí také motivy k jejich realizaci CSR, které lze dle autorky ve stručnosti charakterizovat jako snahu o dosažení finančních či nefinančních přínosů, které implementace CSR přináší. Dle výzkumu provedeného Business Leaders Forem v roce 2012 k těmto motivům patří zejména eticko-morální důvody, snaha o udržení kroku s konkurencí, možnost získat vyšší loajalitu zákazníků, spokojenost zaměstnanců, lepší image a udržet si kvalitní zaměstnance [BLF, 2012].

1.5 Kritika CSR

K udržení objektivity je nutné uvést také negativní a kritické názory na koncept CSR.

Vzhledem k možným kritickým názorům na problematiku společenské odpovědnosti je nutné tuto oblast v rámci podniku komunikovat správným způsobem. Dále je nutné přijmout fakt, že společenská odpovědnost nemá být cílem, nýbrž nástrojem využívaným v rámci podnikové činnosti, který klade důraz na vztahy s okolím [Kuldová, 2010:93].

K nevýraznějším kritikům začleňování CSR do aktivit podniku patřil Milton Friedman. Zastával názor, že podnik má pouze jednu společenskou odpovědnost: využívat své zdroje k dosažení zisku, avšak při dodržování pravidel svobodné soutěže, tedy bez podvodů. Názor, že podniky mají ještě jinou zodpovědnost, než tu ke svým akcionářům označuje za „*zásadní neporozumění charakteru a podstatě svobodné ekonomiky*“ [Friedman, 1994:118]. Zároveň si pokládá otázku, zda mají představitelé podniků právo rozhodovat za akcionáře [Friedman, 1994:118-121].

Z podobných úvah vychází i kritika Hayeka, který upozorňuje, že aplikace CSR oslabuje primární účel podnikání a aktivity s tím spojené nesouvisejí s cílem podnikání [Hayek, The

corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run?, 1969:225, citováno podle Carroll, Shabana, 2010:88, vlastní překlad].

Davis spatřuje nedostatky CSR v tom, že podnikání není vybaveno k ovládnutí společenských aktivit, protože manažeři jsou zaměřeni spíše na finanční a provozní záležitosti podniku a nemají tak potřebné „social skills“, aby mohli uskutečnit společensky orientovaná rozhodnutí. Dále si Davis pokládá otázku, proč by podnik měl využít příležitosti ovládnout další sílu jako je společenská moc, když už má dostatek celkové moci. Dalším argumentem proti CSR je skutečnost, že prováděním CSR aktivit podnik bude méně celosvětově konkurenceschopným [Davis, The case for and against business assumption of social responsibilities, 1973:312-322, citováno podle Carroll, Shabana, 2010:88, vlastní překlad].

Objektem kritiky také může být skutečnost, že probíhala dlouhodobá diskuze o konceptu jako takovém, ale k praktické aplikaci docházelo později. Milton Moskowitz⁷ k tomu uvádí: „*Pokud se podívám na historii CSR, skládá se z 95 procent z rétoriky a z 5 procent z akce*“ [Moskowitz, What Has CSR Really Accomplished?, 2002, citováno podle Vogel⁸, 2005:12, vlastní překlad].

Dalším předmětem kritiky je také to, že CSR vede podniky k averzi k riziku a přeorientovává organizování času a finančních zdrojů mimo základní ekonomický smysl podnikání [Vogel, 2005:12, vlastní překlad]. Mezi současné kritiky patří také Henderson⁹, který upozorňuje například na skutečnost, že CSR je vnímáno jako universální recept pro podnikání bez ohledu na velikost podniku a bohatství země, ve které působí. Označuje CSR za pomíjivou módu či okrajovou záležitost. Přijetí CSR pro podnik znamená vyšší náklady, způsobené například přijetím přísnějších norem v environmentální a sociální oblasti a oslabení výkonu. Dále se domnívá, že jsou od podniků CSR aktivity vyžadovány ze strany různých neziskových organizací, jako jsou různá sdružení spotřebitelů, humanitární společnosti a ekologická hnutí, které získávají stále větší vliv. Navzdory své kritice však neodmítá možnost pozitivního vlivu CSR na zisk podniku [Henderson, 2009:11-14, vlastní překlad].

Blowfield a Murray uvádějí čtyři vlastnosti CSR, které jsou podrobeny kritice. Domnívají se například, že opuštění primárního cíle podnikání, tedy tvorby zisku vede k porušování základních pravidel fungování trhu. Předmětem kritiky je také preferování podnikatelských a společenských zájmů nad zájmy zákonnými. Dále nesouhlasí s úzkou specializací CSR, která vede k opomíjení důležitých trendů v oblasti podnikání. Koncept CSR dle těchto autorů neplní své cíle a k svému dalšímu vývoji bude muset aplikovat nové postupy [Blowfield, Murray. Corporate responsibility – a critical introduction., citováno podle Kuldová 2012:28].

Kritika CSR je zaměřena zejména na tvorbu zisku jako hlavní účel podnikání, který CSR dle kritiků potlačuje a na zvyšující se náklady při přijetí CSR do podnikových činností. V otázce zvyšujících se nákladů lze s kritikou souhlasit, avšak je nutné konstatovat, že tyto zvýšené náklady mohou být následně kompenzovány úsporami, které společensky odpovědné chování podniku přináší (viz. podkapitola věnovaná přínosům CSR).

V oblasti vlivu CSR na ziskovost či finanční výkonnost podniku nepadají mezi odborníky všeobecná shoda a to nejspíše z důvodu obtížné měřitelnosti. Pozitivní vliv CSR na ziskovost firem zjistil výzkum Parkera a Eilbirta z roku 1975, kteří provedli průzkum například dle ukazatelů čistého příjmu či výnosu na akcii. Stejněho výsledku s obdobným postupem průzkumu dosáhli také Heinz (1976) či Surdivan a Ginter (1977). Naopak negativní vztah byl

⁷ Milton Moskowitz – autor žebříčku 100 nejlepších zaměstnavatelů v USA, jeho jméno nese také ocenění udělované za kvantitativní výzkum v oblasti společensky odpovědného investování

⁸ David Vogel – profesor podnikatelské etiky na univerzitě v Berkley

⁹ David Henderson – britský ekonom, dříve vedoucí oddělení ekonomie a statistiky v OECD

zjištěn Cochranem a Woodovou (1984), kteří sledovali finanční ukazatel průmyslových firem. Guerad (1997), který sledoval vliv CSR na cenu akcií, identifikoval také negativní vliv CSR na finanční výkonnost podniku. Z novějších výzkumů potvrdil pozitivní vztah CSR a finanční výkonnosti například výzkum realizovaný agenturou Ipsos Mori, který ukázal, že společensky odpovědné podniky dosahují vyššího zisku na jednoho akcionáře než podniky, které CSR nevyužívají [Kuldová, 2012:44]. Přestože nepanuje shoda nad vlivem aplikace CSR na ziskovost resp. finanční výkonnost podniku, domnívá se autorka, že ji není možné na základě těchto výzkumů vyloučit a přiklání se spíše k existenci pozitivního vztahu mezi CSR a finanční výkonností.

S kritikou do jisté míry souvisí i překážky, které podnikům brání začlenit CSR do svých podnikatelských činností. Mezi tyto překážky patří **nedostatek podpory z nejvyššího vedení podniku, neochota médií informovat** o CSR aktivitách podniků. Určitou formou bariéry zavedení CSR může být i **strach ze zvýšení nákladů či nedostatek vnitřní motivace** [Kunz, 2012:42] Další bariérou může být také **nedostatek podpory ze strany státu**, resp. vlády. Jako překážka je uváděna také **neznalost problematiky CSR** a jejího využití. Zde je však nutné konstatovat, že se situace v povědomí o CSR zlepšuje [BLF, 2012] a zároveň je stále více dostupná také literatura, která se CSR věnuje. Další bariérou implementace CSR může být **nedostatek času a lidských zdrojů**, které by se problematikou CSR zabývaly [Kašparová, Kunz, 2013:31].

1.6 Dílčí závěr

Jak nastínila první kapitola, koncept společenské odpovědnosti se oficiálně začíná vyvíjet od 50. let 20. století. První významnou definicí se stává pojetí Bowena. Do současnosti se však problematikou zabývala řada dalších autorů, kteří definiční rámec rozšířili o nové pohledy. Důležitým mezníkem je spojení společenské odpovědnosti také s ekonomickými otázkami. Což znamená, že aplikace společensky odpovědných aktivit nemusí nutně znamenat snížení finanční efektivity, naopak se může stát významnou konkurenční výhodou. Důležitou charakteristikou většiny definic je prvek dobrovolnosti, který znamená, že za společensky odpovědné chování lze označit takové, které jde nad rámec povinností daných zákonem. Dalším společným rysem definic je jejich obecnost, která může být předmětem kritiky. Avšak striktní definování pravidel chování podniků by mohlo komplikovat jeho praktické využití.

V konkrétnějších rysech lze koncept CSR vidět ve formě jeho tří pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního. Využití těchto tří pilířů k popsání podstaty respektive struktury CSR je možné najít spíše u českých autorů, než u zahraničních. Ke struktuře CSR je však možné přistupovat i jinými způsoby. Například Carroll ji popisuje prostřednictvím čtyř odpovědností – diskreční (filantropické), etické, právní a ekonomické.

Za svou existenci si koncept našel své zastánce i odpůrce. Předmětem kritiky se stala zejména obecnost definování konceptu a také jeho nízké navázání na ekonomickou stránku podnikání. Dokonce se objevují názory, že CSR jede proti základnímu smyslu podnikání, tedy zisku, kdy začleňování CSR aktivit zvyšuje náklady, protože klade náročnější požadavky na různé normy. Za přínosy začleňování CSR aktivit je považováno odlišení se od konkurence a možnost poznat své stakeholdery. Za nejčastěji v odborné literatuře uváděného kritika CSR lze považovat Milтона Friedmana, který zásadně odmítá možnost, že by podnik měl mít odpovědnost vůči někomu jinému než vůči svým akcionářům. Vytýkána je také nedostatečná zkušenost s praktickou aplikací konceptu a to i přes jeho dlouhý definiční vývoj.

Na závěr je vhodné uvést, že je důležité chápat vztah podniku a jeho širšího okolí za velmi významný, protože tyto dva subjekty bez sebe nemohou existovat. Podniky však svou činností často vytváří negativní efekty na své okolí a je žádoucí, aby za ně převzaly zodpovědnost, aby

okolí netrpělo jejich činností. Určité ohrožení stěžejního principu CSR – tedy její dobrovolnosti je možné vidět ve stále rostoucím tlaku nátlakových skupin (např. ekologické organizace) na určité chování organizace, čímž může do jisté míry docházet k porušování tohoto principu.

2 DALŠÍ PŘÍBUZNÉ KONCEPTY A JEJICH VZTAH K CSR

Vzhledem k nejednotnosti vymezení definice konceptu CSR, kterou dokládá předcházející kapitola, často dochází k různým přístupům k této problematice a je možné se setkat s příbuznými či zaměnitelnými koncepty. Tato kapitola seznamuje s některými z nich, které autorka zvolila na základě studia literatury, kde jsou tyto koncepty označovány jako příbuzné k CSR. V této oblasti je však možné nalézt různé názory autorů na to, které koncepty je možné označit za příbuzné k CSR. Do této kapitoly byly tedy zahrnuty koncepty uváděné Kunzem jako příbuzné [Kunz, 2012:45] a doplněny byly o rozšířené CSR, které je jako příbuzný koncept uváděn Mádlovou [Mádlová, 2012:23]. Dalším kritériem pro výběr byla také skutečnost, zda je možné nalézt v teorii vztah mezi CSR a jednotlivými příbuznými koncepty, což je také jedním z cílů této kapitoly.

2.1 Rozšířené CSR

Za příbuzné koncepty k CSR je možné označit i jeho upravené varianty [Adámek, 2013:33, Mádlová, 2012:20], které vznikly jako reakce na kritiku konceptu vzhledem k jeho vágnosti a nejednotnosti. CSR zaznamenalo několik úprav, ze kterých vznikly koncepty jako Corporate Social Responsiveness (CSR2), Corporate Social Rectitude (CSR3) a Corporate Social Spirituality (CSR4).

S CSR2 se můžeme setkat od 70. let dvacátého století, tedy téměř dvacet let od první definice konceptu CSR. CSR2 je do češtiny překládáno jako společenská vnímavost podniku a spočívalo ve vysvětlení konkrétních způsobů, jak reagovat na určitý společenský problém. Cílem rozšíření CSR na CSR2 bylo pomoci podnikům při silícím tlaku společnosti, která očekávala od podniku reakci na daný problém. Dále se snaží o zavedení manažerského přístupu, který nahrazuje spíše filozofické pojetí klasického CSR. Ve své podstatě se však stále jedná pouze o úpravu CSR a ne o jeho plnou změnu [Kuldová, 2012:23]. Na rozdíl od CSR, CSR2 tedy spočívá v konkretizaci reakcí na společenské problémy a neřeší úvahy o podnikatelské etice a zodpovědnosti [Doležalová, 2005:47].

Pojetí CSR2 je tedy na první pohled praktičtější (snaha o konkretizaci reakcí na řešení problémů) avšak v rámci podnikové praxe se tento rozšířený koncept neuchytil, což dokazuje také skutečnost, že se stále výzkumy i literatura zaměřuje převážně na CSR. Přestože nedošlo k výraznějšímu využití konceptu v praxi, stal se základem pro model společenské výkonnosti podniku (CSP), o kterém bude pojednáno v rámci kapitoly věnované soudobým trendům CSR.

Další úpravu CSR provedl Frederick, kdy začlenil aplikaci etiky do strategie podniku. Avšak toto pojetí nezískalo pozornost odborné veřejnosti a je označováno jako CSR3. Později přišel s další úpravou CSR o pohled přírodních věd, čímž vzniklo CSR4, které vychází z myšlenky, že společenské instituce vznikají na naturalistickém základě a za pomoci spirituality a náboženství [Kuldová, 2012:23].

Cílem této podkapitoly bylo nastínit pojetí konceptů, jejichž snahou bylo rozšířit CSR avšak se zachováním jeho základních charakteristik, kdy se jednalo o rozšíření o určitý prvek. Tyto rozšiřující koncepty se však nesetkaly s pozitivním přijetím, což mohlo být způsobeno tím, že se do té doby nestihl uchytit v praxi původní koncept CSR. Následující příbuzné koncepty již obsahují výraznější změny v chápání povinností a postavení podniku ve společnosti.

2.2 Firemní občanství (Corporate Citizenship)

Obdobně jako u CSR ani zde neexistuje jednotná definice. Model firemního občanství (dále jen CC) vychází z přesvědčení, že by firmy měly ve společnosti vystupovat v roli dobrého občana, tedy zajímat se o své okolí a pomáhat mu v jeho rozvoji. [Kunz, 2012:53]. Toto

můžeme označit za komunitu, se kterou se podnik snaží vytvářet vztah prospěšný pro obě strany.

Tento koncept je však některými autory zaměňován za CSR, jinými je zase označován za podnikatelskou etiku. Lze však říci, že CC představuje vztah podniku vůči všem jeho důležitým stakeholderům a ti od podniku, který chce být dobrým občanem, očekávají, že bude ziskový, dodržovat zákon, chovat se eticky a přispívat k rozvoji společnosti prostřednictvím dobročinnosti [Carroll, 1998:1-2, vlastní překlad]. Toto pojetí pak kopíruje již dříve zmíněnou Carrollovu čtyřdílnou definici CSR.

Crane a Matten dále například rozlišují tři pohledy na CC. Prvním je omezený pohled, kdy je CC chápán jako určitá forma charitativních darů či firemní filantropie. Druhým pohledem je vnímání CC jako rovnocenného k CSR, kdy tyto dva pojmy plně splývají. Třetí pohled lze označit jako rozšiřující, který naznačuje změnu chápání vztahů mezi společností a podnikem a jde tedy až nad rámec současného chápání CSR [Matten, Crane, 2005:168,174, vlastní překlad].

Kuldová zastává názor, že CC je součástí CSR a to v rámci diskreční odpovědnosti. Tento pojem podle ní neznamená zásadní obohacení konceptu CSR [Kuldová, 2012:22]. Také Loew¹⁰ chápe CSR jako širší pojem než CC a označuje ho za součást CSR. Zároveň dodává, že CC se primárně zabývá vztahem společnosti k místním komunitám [Loew et al., Bedeutung der internationalen CSR Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, 2004:10, citováno podle Bassen¹¹, 2005:234, vlastní překlad]. Otázka zaměření CC na stakeholdery nebo pouze na místní komunitu souvisí s tím, zda CC považujeme za součást CSR nebo za odlišný koncept. Pokud bychom ho považovali za alternativní koncept k CSR lze říci, že se zaměřuje spíše na vztahy s místní komunitou a to již z podstaty jeho označení kdy občan je součástí určité komunity.

Kunz upozorňuje na vliv kulturních a historických zvyklostí regionu, kdy dochází k rozdílnému chápání role podniku v dané společnosti. Například v USA a Velké Británii je používán spíše pojem CC, v rámci Evropské unie se můžeme setkat více s CSR [Kunz, 2012:53-54]. Z toho vyplývá, že podle některých autorů je možné koncept CC zaměnit s CSR a jedná se tedy o synonyma [Trnková, In: Kolektiv autorů, 2005:30. *Napříč společenskou odpovědností firem*].

Existují samozřejmě i kritické názory na tento koncept, kdy je upozorňováno na skutečnost, že podle CC má podnik práva a povinnosti, avšak ty jsou odlišné od těch, kterým podléhá skutečný občan, a proto je CC považováno za fiktivní koncept [Windsor, Corporate citizenship: Evolution and interpretation, 2001:46, citováno podle Valor, 2005:195, vlastní překlad].

Lze tedy konstatovat, že mezi odbornou veřejností není shoda v pojetí tohoto konceptu a určení jeho vztahu k CSR. Příčinou nejasností může být dle Kašparové fakt, že koncept byl nejdříve využíván v praxi a teprve poté byl podroben zkoumání teoretiků [Kašparová, 2010:6].

2.3 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)

Filantropie představuje přímý dobročinný příspěvek podniku ve formě peněžních darů, dotací a naturálních služeb. Jedná se o historicky hlavní zdroj společenských iniciativ podniku

¹⁰ Thomas Loew – zakladatel Institutu pro udržitelnost, který se zabývá výzkumnými studiemi v oblasti CSR

¹¹ Prof. Dr. Alexander Bassen – působí na univerzitě v Hamburku, na Fakultě hospodářských a sociálních věd

přispívajících k podpoře zdraví společnosti, vzdělání, umění a rozvoji organizací podporujících ochranu životního prostředí. Konkrétním nástrojem v oblasti vzdělávání je například poskytování stipendií pro studenty pocházející ze sociálně slabých rodin či zemí třetího světa. K dalším formám firemní filantropie patří poskytnutí produktů či možnost využít zařízení a prostory podniku například pro potřeby neziskových organizací. [Kotler, Lee, 2005:144-146, vlastní překlad].

Podniky přistupují k firemní filantropii aktivním a pasivním způsobem, kdy pasivní podniky reagují na konkrétní požadavky a potřeby, se kterými se na ně obracejí například neziskové organizace a následně rozhodují, zda daný projekt podpoří či nikoliv. Existují však i podniky, které aktivně vytvářejí strategii filantropických aktivit, kdy si sami vybírají oblast svého zájmu [Kolektiv autorů, 2005:125]. Některé podniky dokonce zakládají vlastní nadaci, případně pořádají sbírku mezi zaměstnanci, která má často podobu tzv. matchingu, kdy podnik násobí její výtěžek [Kutnohorská et al., 2013:6].

Duncan se dále zabýval třemi modely motivací k filantropickému jednání. Rozlišuje „public good“ filantropii, při které jsou dárci motivováni přínosem svého daru a „private consumption“ filantropii, při které je hlavní motivací pro dáorce tím získaný pocit bez ohledu na výsledek. Třetí model označil jako „impact“ filantropii, při které je dáorce motivován možností osobně se odlišit [Duncan, A Theory of Impact Philosophy, 2004:2159-2160, citováno podle Benn, Bolton, 2011:146].

V praxi má firemní filantropie podobu navázání vztahů mezi podnikem a neziskovými subjekty, kdy se jedná o budování dlouhodobé spolupráce. Důležitou okolností tohoto vztahu je fakt, že podnik za svou filantropii nepožaduje finanční ani nefinanční protihodnotu. Tento fakt odlišuje firemní filantropii od firemního sponzorství, které je založeno na smluvním vztahu, který tuto protihodnotu přináší [Kunz, 2012:54-55]. Kuldová firemní filantropii označuje za součást CSR a řadí ji mezi jeho důležité nástroje. Rozdíl vidí v tom, že CSR se zaměřuje na celkové dopady činností podniku na společnost, zatímco firemní filantropie má užší zaměření v podobě podpory společensky užitečných projektů [Kuldová, 2012:25]. Dle mínění autorky je toto zařazení firemní filantropie do CSR správné a považuje ji tak za nástroj využívaný v rámci CSR. Přesto je však možné firemní filantropii využívat odděleně od CSR.

Leisinger rozlišuje tři vrstvy pyramidy společenské odpovědnosti, kdy firemní filantropii chápe jako její vrchol a dle něj nelze tedy pojem firemní filantropie zaměňovat za CSR. Základ pyramidy tvoří nezbytná vrstva obsahující požadavek na plnění všech zákonů, kam lze zařadit dodržování pravidel bezpečnosti práce, snižování emisí či dodržování zákonů. Druhá vrstva je nazývána jako vlastní zájem spočívající v dobrém občanství (CC) nad rámec právních požadavků, tato dimenze je od Moderní společnosti očekávána jejich stakeholdery. Poslední vrstvou je právě firemní filantropie, kterou by bylo „hezké mít“ ve své strategii¹² [Leisinger, 2007:319-320, vlastní překlad].

Konkrétní aplikací tohoto konceptu v praxi se zabýval například výzkum realizovaných Fórem dárců v roce 2004, kterého se zúčastnilo 577 firem. Výstupem z tohoto výzkumu byl například fakt, že 14 % podniků se neangažuje žádným způsobem v oblasti filantropie ani sponzorství, obě tyto varianty využívá 42 %, pouze dárcovství se věnuje 25 % a pouze sponzoringu 19 %. Nejvíce jsou filantropické aktivity podniků zaměřeny na podporu volného času a sportu, do oblastí sociální, zdravotní, vzdělávání a kulturní. Naopak nejméně jsou prostředky věnovány na ochranu lidských práv, politiku a výzkum, což může být způsobeno tím, že tyto oblasti nejsou pro veřejnost příliš atraktivní. Cílovou skupinou těchto aktivit jsou

¹² Pojetí těchto vrstev ještě lépe vystihuje jejich anglické vyjádření od spodní vrstvy: essentials (must) - enlightened self-interest (ought to) – nice to have (can).

pak nejčastěji děti a mládež. Zdroje na filantropické aktivity v 96 % čerpají podniky ze svého rozpočtu, v 15 % sbírkou mezi zaměstnanci, ve 13 % odvodem z prodaného zboží a v 6 % z matchingového fondu [NEZISKOVKY, 2005]. Tento výsledek je možné zdůvodnit faktem, že poskytnutí prostředků zvláštních zdrojů znamená pro podnik nižší náklady (např. administrativní) než u ostatních zdrojů.

V oblasti forem filantropie, převažují peněžní dary, které využívá 87 % podniků, avšak podobně významné jsou také věcné dary, které poskytuje 77 % podniků. Formu poskytnutí služby využívá 31 % podniků a zaměstnance k dobročinným aktivitám uvolňuje 13 % podniků [NEZISKOVKY, 2005]. Toto složení forem filantropie je možné odůvodnit skutečností, že peněžní a věcné dary znamenají menší náročnost než ostatní, kdy například u dobrovolných aktivit zaměstnanců je nutné, aby o to tito zaměstnanci projevíli zájem a byli ochotní věnovat svůj čas práci na dobročinném projektu. V oblasti tvorby strategie filantropické činnosti jsou nejaktivnější velké podniky nad 250 zaměstnanců, z nichž 37 % má vypracovanou strategii v oblasti firemní filantropie [NEZISKOVKY, 2005].

Výzkum v oblasti firemní filantropie provádí také nezisková organizace CEPS, která sdružuje generální ředitele nejvýznamnějších podniků napříč odvětvími a nabízí jim přístup k různým benchmarkingovým studiím. Jejich výzkumu se zúčastnilo 240 amerických podniků, z nichž 60 patří mezi sto největších podniků dle žebříčku Fortune500¹³. V porovnání s výsledky výše uvedeného českého výzkumu lze konstatovat, že oblasti, do kterých jsou dary amerických společností zaměřeny, se shodují s těmi českými, tedy nejvíce směřují do oblasti zdravotnictví, sociálních služeb, kultury a vzdělávání [CEPS, 2013].

Provádění filantropických aktivit může pro podnik znamenat daňové výhody v podobě možnosti snížit základ daně z příjmů právnických osob prostřednictvím odečtení hodnoty poskytnutých darů (hodnota alespoň jednoho daru musí být nejméně v hodnotě 2000 Kč) a to nejvýše o 10 % základu daně sníženého o odpočitatelné položky (např. daňová ztráta z minulých let). Daňové výhody z poskytnutí daru čerpá dle výzkumu Fóra dárců z roku 2004 51 % podniků, které využívají možnosti odepsání daru ze základu daně. Motivem k filantropii je v největší míře snaha pomoci potřebným (91 %) či spřáteleným subjektům (91 %), podniky jsou však motivovány také možností zlepšit povědomí o svém podniku (50 %) a získat daňová zvýhodnění (43 %) [NEZISKOVKY, 2005]. V případě sponzorství lze náklady na něj uplatnit na rozdíl od darů v plné výši. Dle mínění autorky je tedy sponzorství z daňového hlediska výhodnější než „filantropické dary“. Důvodem je skutečnost, že sponzorství je založeno na smluvním vztahu dvou stran a je možné ho považovat za určitý typ reklamy.

2.4 Udržitelný rozvoj (Sustainable development)

S konceptem udržitelného rozvoje se můžeme setkat od 80. let 20. století, kdy se o něm začíná také diskutovat v rámci odborné veřejnosti. Nejvíce používaná definice byla zformulována roku 1987 v rámci zprávy Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj - „Our Common Future“ a měla následující znění: „*Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích*“ [United Nation. Our Common Future, 1987:54, citováno podle Louda, Jílková, 2012:12].

Následovala konference o životním prostředí v Riu de Janeiru, během níž byla zřízena komise OSN pro udržitelný rozvoj, určeno 27 zásad udržitelného rozvoje a přijata Agenda 21 [Louda,

¹³ každoroční žebříček sestavený a vydaný časopisem Fortune, který řadí 500 amerických soukromých a veřejných korporací podle jejich hrubého obrátu

Jílková, 2012:12]. Agenda 21 představovala akční plán pro implementaci principů udržitelného rozvoje, kdy přiblížila hlavní témata udržitelného rozvoje – udržitelnou výrobu a spotřebu, změny klimatu, spolupráci a průmyslový rozvoj [Benn, Bolton, 2011:209, vlastní překlad].

Od konference z roku 1992 je tento koncept vnímán jako první pokus o smíření se faktem, že se okolní prostředí stále vyvíjí a to umožňuje vytvořit představu úzkého vztahu mezi hospodářským růstem, přerozdělovací spravedlností, ochranou životního prostředí a udržitelností planety. Udržitelný rozvoj tedy spojuje ochranu životního prostředí, podporu společenství a ekonomickou prosperitu [Benn, Bolton, 2011:2010, vlastní překlad]. Jedná se tedy o integraci ekonomických, sociálních a environmentálních otázek do všech společenských sfér a to jak v krátkém, tak dlouhém horizontu [Steurer et al, 2005:264, vlastní překlad]. V tomto spojení lze dle mínění autorky nalézt analogii k tří pilířovému pojetí CSR.

K vzájemnému vztahu CSR a udržitelného rozvoje Evropská komise uvádí: „*CSR je vnitřně spojeno s konceptem udržitelného rozvoje, protože podniky integrují ekonomické, sociální a environmentální vlivy do svých operací*“ [EK, 2002:5, vlastní překlad]. Zároveň chápe vztahy mezi obchodem, investicemi a udržitelným rozvojem jako klíčové aspekty diskuze o CSR [EK, 2002:6, vlastní překlad]. Dalším vztahem mezi oběma koncepty je skutečnost, že CSR vytváří hodnotu pro společnost tím, že přispívá k udržitelnému rozvoji. V této oblasti je pak prostor pro podporu společensky a ekologicky odpovědných postupů podniků ze strany orgánů veřejné správy [EK, 2002:7-8, vlastní překlad].

CSR lze na rozdíl od udržitelného rozvoje chápat jako více konkrétní koncept a mnohem více závislý na požadavcích přesně určených stakeholderů. Důležitým charakteristickým rysem je jeho dobrovolnost, ve které se odlišuje od udržitelného rozvoje, který silně závisí na výkladu danou společností. CSR je dále možné chápat jako základní kámen nebo „point-of-departure“, ze kterého vycházejí další koncepty. Dalším rozdílem je také časový horizont, kdy udržitelný rozvoj je směřován více do budoucnosti tím, že je řešen „osud“ i několika příštích generací. Naopak CSR je zaměřeno spíše na splnění cílů a požadavků stakeholderů v blízké budoucnosti. Zatímco udržitelný rozvoj je závaznou společenskou koncepcí, CSR je typem dobrovolného přístupu k řízení [Steurer, et al., 2005:274-275]. Dalším rozdílem je také skutečnost, že udržitelný rozvoj je spojen s mnohem širší odpovědností než CSR, protože bere v úvahu nejenom odpovědnost vůči stakeholderům, ale i celému lidstvu a jeho budoucím generacím [Bassen, 2005:234, vlastní překlad].

I přes rozdílný základ (ekologický u udržitelného rozvoje a spíše manažerský u CSR) lze u udržitelného rozvoje, stejně jako u CSR nalézt pojmy, které se částečně překrývají. Přiblížení se k udržitelnému rozvoji je možné vidět i v myšlence triple-bottom-line, která je součástí CSR. Dále je možné říci, že CSR je „*součástí širokého proudu, který se zasazuje o udržitelný rozvoj*“ [Kunz, 2012:48].

Důležité je také dodat, že přestože má koncept udržitelného rozvoje vzhledem ke své historii spíše makroekonomický charakter než podnikatelský, vyžaduje přispění ze strany podniku [Garriga, Melé, 2004:61, vlastní překlad]. Lze tedy konstatovat, že oba koncepty spolu souvisí a CSR přispívá k plnění myšlenky udržitelného rozvoje.

2.5 Podnikatelská etika (Business Ethics)

Pojem podnikatelské etiky lze z historického hlediska označit za zastřešující pojem při diskuzích o CSR na akademické půdě. Podnikatelská etika zahrnuje „*studium podnikatelských situací, činností a rozhodnutí, které řeší otázky dobra a zla – a týká se především práv a křivd, nebo morálky různých podnikatelských postupů*“ [Crane et al., 2008:56, vlastní překlad].

Podnikatelská etika aplikuje poznatky klasické etiky do podnikatelské praxe, ve které dochází k různým etickým problémům. Ty mohou mít podobu klamavé reklamy, uplácení, poškozování životního prostředí, finanční machinace, diskriminace, či nedodržování zákonů [Kunz, 2012:49]. Cílem zařazení etických zásad do podnikání je zlepšení podnikatelské praxe napříč podnikatelskými činnostmi. Nejedná se však jen o jednání podle práva, ale etické chování jde až nad rámec povinností daných zákonem. Konkrétní etické principy mohou mít formu etických kodexů, kdy se v nich podnik zavazuje k odpovídajícímu přístupu ke stakeholderům a celkové společnosti. Etický kodex následně pomáhá při rozhodování o tom, zda je určité chování či situace etické či nikoliv a podává návrh jak reagovat [Petříková, et al., 2008:42-43].

Crane a Matten charakterizují podnikovou etiku jako analytický nástroj, který pomáhá manažerům zhodnocovat různé možnosti a rozvíjet morální dojem o důsledcích podnikových činnostech na společnost, která je jimi ovlivněna [citováno podle Benn, Bolton, 2011:14, vlastní překlad].

Rozdíl mezi podnikatelskou etikou a společenskou odpovědností je možné najít v orientaci těchto pojmů, kdy podnikatelská etika je zaměřena více dovnitř podniku, zatímco společenská odpovědnost se zaměřuje na vztahy se svým okolím, tedy více externě [Haughland, Nystad, Is the motivation for CSR profit or ethics?, 2006, citováno podle Klapalová, In: Kolektiv autorů, 2009:154. *Vývojové tendence podniků V – Svazek I*]. I přes rozdílnou orientaci pojmů jsou etické principy nedílnou součástí CSR.

Případně lze chápat koncept CSR jako širší pojem, který je zaměřen na rozsáhlou roli podniku v rámci globální ekonomiky. Naopak podnikatelská etika se zabývá rozhodováním specifických problémů etické povahy [Crane et al., 2008:56, vlastní překlad]. Z čehož vyplývá, že podnikatelská etika je spíše užším pojmem.

Zajímavě se ke vztahu výše zmíněných konceptů vyjadřuje Rendtorff¹⁴, který uvádí: „*Strategii udržitelného rozvoje a CSR lze považovat za praktické uplatňování konceptu CC do podnikatelské etiky*“ [Rendtorff, 2009:137, vlastní překlad]. Pokud však přijmeme čtyřdimenzionální rozdělení pyramidy dle Carrola, podnikatelská etika se pak stává nástrojem k plnění etické odpovědnosti podniku. Je možné tedy označit vztah CSR a podnikatelské etiky za kooperující, kdy spolu koncepty souvisí, avšak se vzájemně nevyklučují, naopak je důležité jejich vzájemné propojení.

Aplikací podnikatelské etiky konkrétně v podobě existence etických kodexů v podnikové praxi se zabýval výzkum realizovaný Vysokou školou ekonomickou (dále jen VŠE) v Praze ve spolupráci s organizací Transparency International. Průzkum byl realizován v druhém pololetí roku 2005 (vzorek 574 podniků) a v prvním pololetí roku 2006 (vzorek 1240 podniků). V rámci těchto dvou šetření bylo zjištěno, že existence etického kodexu je ovlivněna velikostí podniku a také typem jeho vlastnictví, kdy větší podniky mají častěji etický kodex vytvořen a stejně tak je tomu u i zahraničních podniků. Celkově byl však etický kodex v rámci tohoto šetření zjištěn u 10,3 % podniků v roce 2006 a 8,4 % v roce 2005 [TI, 2006a]. Což je podstatně méně než například v USA, kde etický kodex má až 3/4 podniků, v západní Evropě se jedná asi o 30 podniků s etickým kodexem [Putnová, 2004]. To si můžeme vysvětlit delšími zkušenostmi v těchto zemích s tržním pojetím hospodářství a také s koncepty CSR a podnikatelské etiky.

Dále bylo v rámci výzkumu VŠE ve spolupráci s Transparency International zjištěno, že když podniky etický kodex mají, je vystaven v rámci jejich webových stránek a to v 88 %

¹⁴ Jacob Dahl Rendtorff – působí jako lektor na univerzitě v Roskilde, v Dánsku

(rok 2005) a 75 % (rok 2006) podniků s etickým kodexem [TI, 2006a]. V roce 2006 provedl Čaník 16 hloubkových rozhovorů se zástupci vyššího managementu podniků, jejichž cílem bylo zmapovat povědomí o podnikatelské etice a jejích nástrojích. Bylo zjištěno, že přestože považují podniky za přínosné chovat se eticky (spatřují v tomto jednání konkurenční hodnotu), nejsou příliš seznámeny s jednotlivými nástroji její aplikace, což přikládají špatné informovanosti v této oblasti [TI, 2006b].

Na základě výzkumu provedeného Business Leaders Forem v roce 2004 je možné konstatovat, že podniky ve větší míře znají koncept CSR, kdy v rámci tohoto výzkumu znalost deklarovalo 64 % podniků [Trnková, 2004], což bylo potvrzeno i dalšími výzkumy [např. BLF, 2012]. Autorka na základě studia odborné literatury a provedených průzkumů konstatuje, že výzkumy v České republice se více zaměřují na oblast CSR než na podnikatelskou etiku, což si lze vykládat tak, že koncept CSR je v rámci odborné veřejnosti více zakořeněn a proto se mu také v rámci svých výzkumů více věnují. Další možnou příčinou větší pozornosti vůči CSR je skutečnost jeho širšího obsahu, který je uplatnitelný v různých oblastech.

2.6 Sociální marketing (Social marketing)

Termín sociální marketing byl užíván různými způsoby a to vedlo k nejasnostem, co ve skutečnosti sociální marketing znamená. Kotler a Lee dokonce označují sociální marketing jako pojem, který je stále záhadou a nebyl ještě všemi pochopen [Kotler, Lee, 2008:3, vlastní překlad].

Crane a Desmond upozornili na skutečnost, že dominantní pojetí marketingu charakterizuje marketing jako technický proces, který se týká pouze působení na nákup a směnu provedenou zákazníkem a to bez morálních či etických úvah o tom, zda je to v souladu s dlouhodobým zájmem zákazníka a společnosti. Z důvodu absence těchto úvah v klasickém pojetí marketingu, kdy bylo nutné reagovat na změnu podnikatelského prostředí, které se začalo více orientovat také na společnost, se vyvinul sociální a v návaznosti na něj společenský marketing [Crane, Desmond, Social marketing and Morality, 2002, citováno podle Benn, Bolton, 2011:178, vlastní překlad].

Vznik sociálního marketingu lze časově zahrnout do éry 70. let minulého století, konkrétně do roku 1971, kdy byl sociální marketing definován Kotlerem a Zaltmanem. Kotler a Lee používají následující definici: „*Jedná se o úsilí zaměřené na ovlivňování chování, které zlepší zdraví, prevenci zranění, ochranu životního prostředí a příspěvky pro komunitu.*“ Smyslem aplikace sociálního marketingu je vytvoření pozitivního přínosu pro společnost [Kotler, Lee, 2008:7-8, vlastní překlad].

Tento koncept lze charakterizovat jako snahu o vyrovnání firemní filantropie s osvětleným zájmem podnikatele. Jeho cílem je zlepšit firemní výkonnost a přispět k podpoře nákupního rozhodování spotřebitele přidáním dalšího důvodu k nákupu [Varadarajan, Menon, 1988:59, vlastní překlad]. V této definici je patrný důraz na finanční přínos, kdy má sociální marketing sloužit ke zvýšení prodejnosti, což je však v mírném rozporu s pojetím Kotlera a Lee, které je více zaměřeno primárně na blaho společnosti, avšak nevylučuje možný pozitivní vliv na prodej a image organizace.

Sociální marketing je někdy zaměňován za cause-related marketing, který představuje win-win-win strategii. Jeho typickou formou je příslib podniku přispět určitou částkou z prodaného výrobku neziskové organizaci, což umožňuje zákazníkovi zapojit se osobně do zlepšování světa a výrobek tedy může získat důležitou konkurenční výhodu [Kotler, Lee, 2008:353, vlastní překlad].

Bělčík a Pavlík nezdůrazňují skutečnost, že sociální marketing je v první řadě zaměřen na změnu chování. Dle nich může mít sociální marketing podobu vyjádření podpory neziskové organizaci či společensky prospěšnému projektu (například garance příspěví určité částky z ceny produktu na konto charitativního projektu). Využití tohoto nástroje přispívá k vytváření dobré pověsti podniku a lze díky němu dosáhnout také ekonomických přínosů v podobě zvýšení tržeb, případně přilákání nových zákazníků. Protože se většinou jedná o jednorázovou akci, nemusí aplikace sociálního marketingu nutně znamenat naplnění CSR, které naopak představuje dlouhodobé začleňování společensky odpovědných principů do každodenních činností podniku [Bělčík, Pavlík, 2010:46-47]. Právě toto pojetí lze označit spíše za cause-related marketing než za sociální marketing.

Sociální marketing, stejně jako ostatní koncepty je ovlivňován řadou omezení, která brání jeho dalšímu rozvoji. Institut sociálního marketingu na základě výzkumů identifikoval čtyři kritické oblasti, které stále ovlivňují tento koncept. Prvním problémem, který byl zjištěn, je nedostatečná podpora u nejvyššího vedení neziskových organizací a státní správy. Za druhou kritickou oblast byla označena skutečnost, že oblast sociálního marketingu má špatný „brand positioning“, kdy při jeho aplikaci nemusí nutně dojít k odlišení od konkurence a může být dokonce neatraktivní pro některé cílové skupiny. Dalším zdrojem kritiky je také fakt, že existuje nedostatečná dokumentace a propagace úspěchů. Posledním problémem je, že tomuto pojmu chybí akademický význam [Andreasen¹⁵, 2006:216, vlastní překlad].

Ke vztahu sociálního marketingu a CSR Adkins uvádí, že sociální marketing komunikuje aktivity společensky odpovědných podniků [Adkins, Cause Related Marketing: Who Cares Wins, 1999, citováno podle Kuldová, 2010:50].

2.7 Dílčí závěr

Během vývoje CSR začaly více či méně závisle vznikat další koncepty. Některé z nich je možné zaměnit za CSR, jiné jsou jeho alternativou či součástí. Příbuzné koncepty mohou znamenat určité obohacení CSR o nové pohledy a nelze je považovat za konkurenční. Často však mezi autory nedochází ke shodě v otázce vztahu těchto konceptů k CSR. Příčinou může být do jisté míry také fakt, že stejně jako u CSR ani u jeho příbuzných konceptů neexistuje jednotně přijímaná definice. Výjimkou je však koncept udržitelného rozvoje, u kterého lze nalézt obecně přijímanou definici, kterou vytvořilo OSN. Vztah udržitelného rozvoje a CSR lze označit za velmi úzký, protože CSR pomáhá naplňovat myšlenku udržitelného rozvoje. V případě firemní filantropie a podnikatelské etiky je CSR širším zastřešujícím pojmem těchto konceptů. Chápání Corporate Citizenship je závislé na regionu, kdy v například v USA je zaměňován za CSR, zatímco v Evropě je vnímán jako součást CSR.

¹⁵ A. R. Andreasen – profesor marketingu na univerzitě v Georgetownu

3 SOUDOBÉ TRENDY V CSR

Cílem kapitoly je charakterizovat aktuální přístupy k problematice CSR, které navazují na původní koncept CSR a je možné v nich lépe nalézt přínos pro praktické využití, protože již častěji obsahují konkrétní obrysy činností, které je možné využít. Zároveň jsou v rámci kapitoly uvedeny již realizované výzkumy zabývající se danou problematikou a také je nastíněna situace v České republice.

3.1 Corporate Social Performance (CSP)

Tento koncept je do češtiny možné přeložit jako společenskou výkonnost firem (dále jen CSP). Pojem CSP začal být ve Spojených státech amerických využíván od druhé poloviny 70. let minulého století a to zejména na akademické půdě. Avšak stejně jako u CSR ani u tohoto konceptu nedošlo k integraci myšlenek, ale spíše k rozmělnění [Wood., 1991:691, vlastní překlad].

K popsání tohoto modelu přistoupil Carroll v reakci na četnou kritiku původního pojetí CSR, které bylo ovlivněno řadou definic od různých autorů. Předmětem výtek byla například přílišná orientace na sociální odpovědnost, kdy je kladen větší důraz na motivaci než na výkon, tedy že se jedná o určitý závazek něco udělat a přitom realizace je pak daleko složitější (Ackerman a Bauer). Carroll proto navrhl tři aspekty CSP, které je nutné identifikovat a diskutovat, mezi něž patří [Carroll, 1979:499-502, vlastní překlad]:

- *Základní definice společenských odpovědností* – obsahuje ekonomickou, právní, etickou a dobrovolnou odpovědnost podniku, od kterého společnost očekává, že tyto odpovědnosti převezme. Cílem této definice bylo určit možnosti třídění společenských odpovědností a dále ukázat provázanost jednotlivých očekávání, což bylo reakcí na kritické hlasy požadující oddělení ekonomické odpovědnosti. Využití této čtyřdílné definice může také pomoci odůvodnit smysl provádění podnikatelských činností.
- *Identifikace společenských problémů a aktuálních oblastí zájmu* – jedná se o problémy, na které jsou vázány výše zmíněné odpovědnosti. Je však nutné si uvědomit, že problémy se v časovém horizontu mění a záleží také na konkrétní oblasti podnikání. Nelze však jednoznačně říci, jaké konkrétní společenské problémy by měly být řešeny.
- *Filozofie společenské vnímavosti (reakcí)* – znamená reakci na společenské odpovědnosti a problémy. Tato reakce může být na škále od „nedělat nic“ až po „dělat hodně“. Možné reakce dle různých autorů jsou uvedeny na níže uvedeném obrázku. V rámci modelu CSP bylo využito pojetí reakcí od Wilsona

Obrázek 2: Kategorie společenské vnímavosti

Ian Wilson	Reakce	Obrana	Přizpůsobení	Proakce	
Terry McAdam	Bránit se všemi způsoby	Dělat pouze to, co je požadováno	Být inovativní	Být v čele odvětví	
Davis and Blomstrom	Uzavřenost	PR přístup	Zákonný přístup	Vyjednávání	Řešení problému
NEDĚLAT NIC ←				→ DĚLAT MNOHO	

(Zdroj: Carroll, 1979:502, vlastní zpracování a překlad autorky)

Jednotlivé reakce podle Wilsona jsou uvedeny v rámci kapitoly věnované stakeholderskému přístupu a to v podobě RDAP škály, která je dále doplněna o životní cyklus podniku.

Přínos modelu Carroll viděl v možnosti poskytnout akademikům model, který by mohl přispět k lepšímu pochopení rozdílů mezi jednotlivými definicemi. Navíc se domníval, že tento model může být využitelný manažery v praxi, kterým má model demonstrovat skutečnost, že společenská odpovědnost není oddělená a odlišná od ekonomické výkonnosti. Důraz je zde kladen na zařazení etických a dobrovolných očekávání do ekonomického a právního rámce. Manažeři mohou model využít k zlepšení řízení podniku a pro plánování řešení a rozpoznání společenských problémů [Carroll, 1979:502-503, vlastní překlad].

Právě integrace tří výše zmíněných aspektů činí dle Warticka a Cochran model CSP jedinečným. V rámci modelu tedy dochází k vzájemné interakci principů společenské odpovědnosti, procesů společenské vnímavosti a strategií řešení společenských problémů, což umožňuje charakteristický pohled na snahu podniku o splnění povinnosti vůči společnosti [Wartick, Cochran, 1985:758, vlastní překlad]. Tito autoři se také zabývají kritickou oblastí ekonomické odpovědnosti, kterou lze podle nich označit za podmnožinu společenské odpovědnosti

Tento model dále upozorňuje, že podnik by neměl při hodnocení své výkonnosti sledovat pouze finanční výkonnost, ale celkový dopad jeho působení na společnost. Mádlová dle Coopera uvádí, že CSP je souhrnem CSR a finanční výkonnosti [Mádlová, 2012:21]. Dále se zabývá také vztahem CSP a konkurenceschopnosti, kdy se domnívá, že „*konkurenceschopná firma aktivně reaguje na neustále měnící se očekávání trhu i spotřebitelů a vytváří specifické hodnoty, které firmu odlišují od konkurence, a tím zvyšují její výkonnost*“ [Mádlová, 2012: 32]. Z čehož lze usoudit, že firma, která realizuje takové aktivity, které jsou spotřebiteli vyžadovány, může zvýšit svou výkonnost a odlišit se od konkurence, která takovéto aktivity nevykonává.

3.2 Stakeholderský přístup k CSR

Postavení stakeholderů vůči shareholderům se stalo předmětem řady debat. Jedná se také o příklad kritiky CSR, kdy Friedman nadřazuje zájem shareholderů, kdy prvotním zájmem podniku má být uspokojení potřeb této skupiny.

Tímto přístupem se zabývá stakeholderská teorie (stakeholders theory). Její hlavní myšlenkou je skutečnost, že podnik není pouze racionálně strategický, bere v potaz i morální stránku rozhodování o svých činnostech ve vztahu k zájmům jednotlivců a skupin, které ovlivňuje a je jimi ovlivňován. Zároveň se jedná o jednu ze stěžejních teorií v rámci CSR, kterou kromě akademiků převzaly i podniky a vlády [Crane, et al., 2008:108-109, vlastní překlad]. V rámci vývoje stakeholderské teorie lze rozlišit tři možné způsoby použití (aspekty). Jedná se o popisné/empirické využití této teorie, kdy dochází k vysvětlení konkrétních typických znaků podniku a jeho chování (například v podobě povahy podniku, způsobu řízení podniku a zájmu o společnost, případně příkladu dobré praxe řízení podniků). Dalším způsobem je instrumentální uplatnění, které slouží k určení vztahu (případně i nedostatečného spojení) mezi řízením vztahů se stakeholdery a dosahováním podnikových cílů například zisku případně růstu prodejů. Normativní způsob lze aplikovat v rámci vysvětlení funkce podniku s důrazem na morální a filozofickou povahu řízení podnikových činností [Donaldson, Preston, 1995:71-72, vlastní překlad].

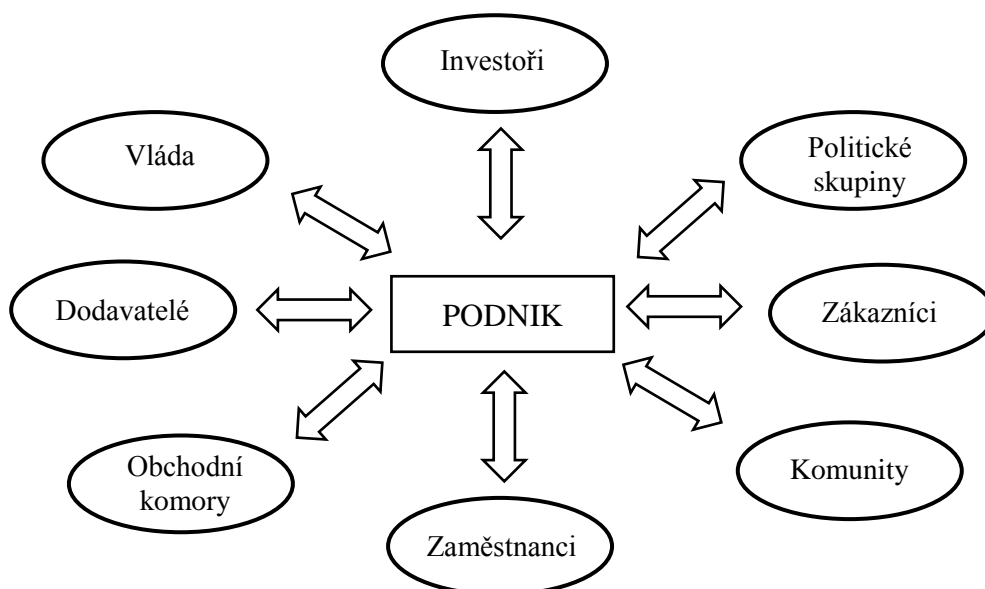
Možným způsobem dělení stakeholderů je jejich členění na primární a sekundární skupiny. Primární stakeholderi mohou do značné míry ovlivňovat činnost podniku, a to jak pozitivně, tak negativně. Do této skupiny patří investoři, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci. K sekundárním stakeholderům lze zařadit širší okolí podniku v podobě vlády a různých typů sdružení (obchodní, aktivistické či politické) [Kunz, 2012:29]. Dle Freemana lze mezi stakeholdery zařadit také různá teroristická uskupení.

Skupiny stakeholderů jsou často velmi rozdílné, jak v rámci svých charakteristik, tak smyslu vztahu k podniku. V řízení vztahů se stakeholdery by měl podnik být aktivně orientován. Freeman se domnívá, že je možné rozlišit minimálně tři úrovně, na kterých podnik musí pochopit proces řízení vztahů se stakeholdery. V první řadě musí organizace identifikovat a poznat své stakeholdery a určit význam jednotlivých skupin stakeholderů na podnik (označováno jako racionální úroveň). Dále je třeba pochopit principy organizačních procesů využívaných k přímému či nepřímému řízení vztahů se stakeholdery. Tyto procesy by však měly korespondovat s vymezením jednotlivých stakeholderů (označováno jako procesní úroveň). V neposlední řadě by podnik měl porozumět transakcím a dohodám mezi ním a jeho stakeholdery a určit, zda ladí s předchozími úrovněmi. Tedy zda odpovídá charakteru stakeholderů a organizačním procesům [Freeman, Stakeholder management: Framework and philosophy. In: Crane et al. 2008:112, vlastní překlad].

Dle Freemana je stakeholderská teorie založena na dobrovolnosti v tom smyslu, že podnik se sám zavazuje uspokojovat potřeby svých klíčových stakeholderů bez zásahu státu. Pokud by však k takovému vynucujícím zásahu došlo, znamenalo by to manažerské selhání [Freeman, Stakeholder management: Framework and philosophy. In: Crane et al. 2008:131, vlastní překlad]. V prvku dobrovolnosti lze dle mínění autorky najít společný znak s CSR, v rámci kterého lze stakeholderskou teorii využít k identifikaci okolí, kterým je podnik obklopen. Motivací k využití stakeholderské teorie v rámci CSR je zúžení celé společnosti na okolí, na které by podnik měl zaměřovat své aktivity, tak aby pozornost podniku nebyla rozměňována na společnost jako celek a mohla být zacílena jen na určité stakeholdery podle jejich důležitosti [Kašparová, 2009:1].

Na níže uvedeném obrázku jsou zachyceny možné stakeholderské skupiny. Z grafického ztvárnění vyplývá, že vztahy mezi podnikem a jeho okolím probíhají oboustranně. Zároveň žádná ze skupin není nadřazena nad ostatními. Toto pojetí kontrastuje s dřívějším chápáním vztahů s okolím na bázi vstup-výstup. Kdy byli jako vstup označováni investoři, dodavatelé a zaměstnanci a jako výstup zákazníci [Donaldson, Preston, 1995:68, vlastní překlad].

Obrázek 3: Stakeholderský model



(Zdroj: Vlastní překlad a grafická úprava dle Donaldson, Preston, 1995:69)

Podle autorky je hlavním způsobem jak využít stakeholderskou teorii v rámci CSR určení klíčových stakeholderů podniku, tedy takových na které chce podnik především cílit své aktivity. Stakeholdery lze kategorizovat podle úrovně vlivu a úrovně očekávání, mezi klíčové

řadíme stakeholdery, kteří mají na podnik velký vliv a zároveň mají vůči podniku velká očekávání. Právě s těmito stakeholdery je žádoucí vést dialog a zapojovat je do rozhodování v rámci CSR [Steinerová, 2008:14], aby bylo možné vytvořit s nimi pro obě strany prospěšné vztahy. Odlišný přístup k určení klíčových stakeholderů zastává Deegan, který tvrdí, že podnik by měl vytvářet a rozvíjet vztahy s takovými stakeholdery, kteří „*mají schopnost ovládat zdroje, na kterých je podnik závislý*“ [Deegan, The legitimizing effect of social an enivronmental disclosures – a theoretical foundation, citováno podle Kašparová, 2011:59]. Tyto zdroje mohou mít například podobu kapitálu u vlastníků a investorů či pracovní síly u zaměstnanců.

K otázce zjištění důležitosti jednotlivých stakeholderů lze přistupovat například na základě tří atributů a to: síly stakehodaera ovlivnit činnost podniku, oprávněnosti jeho vztahu s podnikem a naléhavosti jeho požadavku na podnik [Mitchell, Agle, Wood, 1997:854, vlastní překlad]. Podle toho kolik z těchto atributů daný stakeholder naplňuje, lze dle Mitchella a jeho kolegů, rozdělit sedm typů stakeholderů od nečinných po rozhodující (splňují všechny tři atributy) [Mitchell, Agle, Wood, 1997:873, vlastní překlad]. Vadou tohoto přístupu je dle mínění autorky obtížná měřitelnost uváděných atributů, což může komplikovat uplatňování tohoto přístupu v praxi. Avšak přesto tento přístup ukazuje oblasti, kterými by se podnik měl zabývat při určování pozice jednotlivých stakeholderů.

Důležitost stakeholderů a pozornost, která je jim věnována se však mění v rámci životního cyklu podniku. Jawahar a McLaughlin k problematice stakeholderské teorie přistupují na základě integrace zdrojové teorie, prospect teorie a teorie životního cyklu organizace [Jawahar, McLaughlin, 2001:397, vlastní překlad]. Zdrojová teorie vychází z teze, že podniky budou věnovat větší pozornost těm stakeholderům, kteří mají přístup k důležitým zdrojům, které jsou potřebné pro přežití podniku. Prospect teorie vysvětluje, jak a proč management podniku přiděluje různé úrovně pozornosti jednotlivým stakeholderům, jedná se vlastně o hodnotovou funkci managementu podniku, která hodnotí určitou možnost jako zisk či ztrátu. Prakticky lze tuto teorii v rámci určení důležitosti stakeholderů vyložit tak, že v případě ohrožení se podnik zaměřuje pouze na stakeholdery, které potřebuje k vlastnímu přežití. Pokud se však nachází v situaci, kterou lze ohodnotit jako ziskovou, zaměřuje se podnik na všechny své stakeholdery. [Jawahar, McLaughlin, 2001: 401-403, vlastní překlad].

V rámci teorie životního cyklu podniku lze rozlišit fázi zahájení, růstu, zralosti a úpadku (případně oživení), kdy se v každé z těchto částí podnik zaměřuje na jiné stakeholdery. Jawahar a McLaughlin využili v rámci životního cyklu podniku také RDAP škálu, kterou používají k určení chování podniku k určité skupině stakeholderů v jednotlivých fázích životního cyklu podniku. Proto považuje autorka za vhodné tuto škálu vytvořenou Clarksonem uvést na tomto místě, přestože by bylo vhodné ji uvést i v rámci kapitoly věnované CSP, protože se vlastně jedná o grafické znázornění filozofie společenské vnímavosti, což je dle Carrola jeden z aspektů CSP. Následující text tedy demonstruje skutečnost, že CSP bylo dále využito pro přiblížení příkladů chování, což lze považovat za praktický přínos tohoto konceptu

Tabulka 1: RDAP škála

Hodnocení	Postoj nebo strategie	Způsob provádění
<i>Reaktivní</i>	Popření odpovědnosti	Dělat méně, než je požadováno
<i>Defenzivní</i>	Připuštění odpovědnosti avšak bránění se jí	Dělat minimum požadovaného
<i>Přizpůsobivé</i>	Uznání odpovědnosti	Dělat vše, co je požadováno
<i>Proaktivní</i>	Očekávání odpovědnosti	Dělat více, než je požadováno

(Zdroj: Clarkson, *Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, 1995:109, vlastní překlad a zpracování*)

Ve fázi zahájení jsou nejdůležitějšími stakeholdery věřitelé a vlastníci vzhledem k potřebě zdrojů nutných pro začátek podnikatelské činnosti, zároveň jsou důležitou skupinou také zákazníci, kteří znamenají pro podnik zdroj příjmu aktuálních i budoucích. K těmto skupinám by se měl podnik chovat proaktivně, tedy předvídat jejich potřeby, u ostatních skupin v této fázi podnik vykonává pouze požadované aktivity, tedy chová se přizpůsobivě [Jawhar, McLaughlin, 2001: 405-406, vlastní překlad]. Ve fázi růstu se podnik začíná věnovat proaktivně zaměstnancům, dodavatelům a obchodními sdružením, s cílem rozšiřovat své působení. Avšak k zákazníkům a věřitelům bude pouze přizpůsobivý. Důvodem k menší pozornosti k zákazníkům je jejich vzrůstající počet v této fázi. Ve fázi zralosti, která je typická dostatkem zdrojů by se podnik měl chovat ke všem stakeholderům proaktivně, kromě investorů, na které se má zaměřit pouze přizpůsobivě, což je způsobeno lepším přístupem podniku ke kapitálu v tomto období [Jawahar, McLaughlin, 2001: 407-408, vlastní překlad]. Ve fázi úpadku se podnik proaktivně zaměřuje pouze na stakeholdery, kteří jsou důležití pro jeho přežití, tedy na zákazníky, vlastníky a věřitele, v čemž můžeme najít analogii k fázi zahájení [Jawhar, McLaughlin, 2001:410]. Pozitivní přínos tohoto přístupu vidí autorka v jasné deklaraci toho, na které stakeholdery se má podnik ve svých jednotlivých fázích zaměřovat. Výhodou tedy je, že se nejedná o všeobecný návod, nýbrž o konkrétní příklady, jak se zachovat. Avšak je nutné dodat, že v praxi je obtížné rozlišovat mezi jednotlivými fázemi, kterými podnik prochází.

Určitým omezením využitelnosti stakehoderské teorie pro CSR je skutečnost, že během jejího vývoje došlo k definici řady nových skupin stakeholderů, které podnik ovlivňuje nebo je jimi ovlivňován v podobě požadavků na aktivity podniku. Avšak podle Doležalové je stakehoderský přístup resp. model možné použít k definování vztahů mezi podnikem a jeho okolními subjekty. [Doležalová, 2005:33,39].

Stakehoderský přístup se zabývá okolím podniku, které různě člení. Právě okolí podniku je důležitým aspektem CSR, který by podniky měly brát v potaz v rámci své činnosti. Je možné říci, že CSR směřuje vně i dovnitř podniku a stejně tak je možné nalézt i externí a interní stakeholdery. Dle mínění autorky stakehoderský přístup pomáhá zúžit široký pojem společnost na její jednotlivé prvky, tedy stakeholdery podniku, což usnadňuje zacílení jednotlivých CSR aktivit.

3.3 Strategický přístup k CSR – Strategické CSR

Werther a Chandler k definování strategického CSR využívají čtyři důležité složky, které jsou nutné k pochopení tohoto pojetí. Patří mezi ně v první řadě nutnost začlenit CSR pohled do procesu strategického plánování. Dále je žádoucí, aby veškeré činnosti souvisely s hlavními operacemi podniku. Důležité je také v rámci strategie uvažovat o postavení stakeholderů. Poslední velmi významnou složkou je změna v řízení zdrojů a vztahu se stakeholdery

z časového hlediska. Dochází tedy k přesunu z krátkodobého horizontu do střednědobého až dlouhodobého. K integraci CSR do strategie podniku je nezbytná kombinace všech čtyř zmíněných složek. Zároveň využití těchto složek zjednodušuje využití CSR při běžném chodu podniku [Werther, Chandler, 2011:40, vlastní překlad]. Zapojením CSR do strategie podniku je možné získat zvláštní výhodu oproti konkurenci. Což může přinést efekt v podobě pozitivního odlišení se od konkurence [Mádlová, 2012:33].

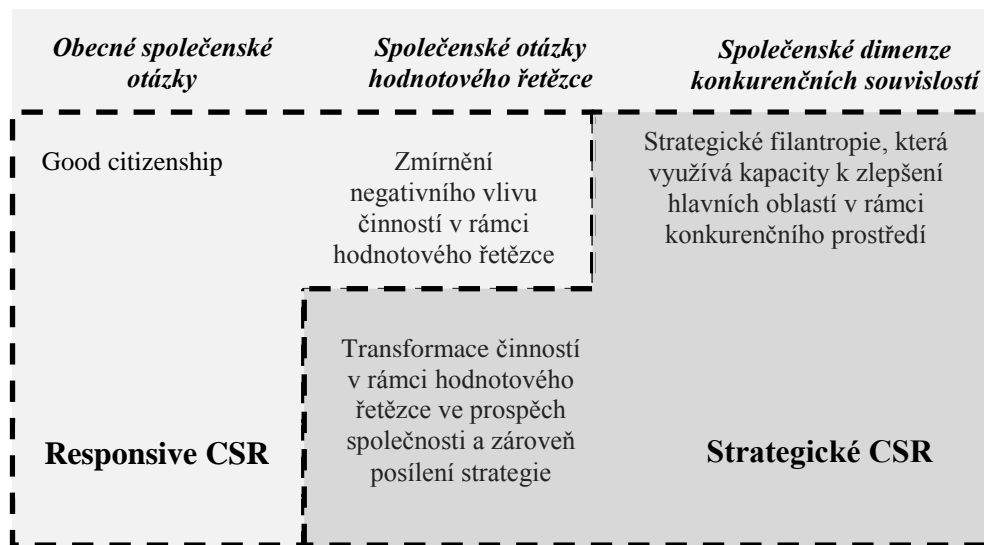
Burke a Logsdon považují za strategické CSR takové postupy a politiky, které přináší podniku přínosy prostřednictvím podpory klíčových podnikatelských činností a přispívají tím k plnění stanovené mise podniku. Tyto autorky určily pět dimenzí strategie podniku, které jsou důležité pro úspěch podniku ve vztahu k CSR aktivitám. Tyto dimenze dále slouží k tvorbě hodnoty, kterou podnik vytváří a je jeho důležitým cílem. Zároveň lze tvorbu hodnoty označit za strategický výsledek dosažený prostřednictvím CSR. Vytvořená hodnota může mít podobu zákaznické loajality, získání nových zákazníků a nebo zvýšení produktivity [Burke, Logsdon, 1996:496-498,500, vlastní překlad].

Mezi tyto dimenze zařadily:

- *Stěžejnost (Centrality)* – jedná se o posouzení, zda určitá provedená či připravovaná akce odpovídá cílům a misi podniku.
- *Specifičnost (Specificity)* – spočívá ve schopnosti získat takové přínosy z CSR programů, které jsou výjimečné a mohou pomoci odlišení se od konkurence.
- *Proaktivita (Proactivity)* – opírá se o předstih, v jakém podnik, plánuje své aktivity. Vhodné je sledovat trendy jak v oblasti sociální, tak environmentální (např. prevence znečišťování krajiny).
- *Dobrovolnost (Voluntarism)* – založena na neexistenci právního donucení k vykonání určité prospěšné činnosti. Podnik tedy jedná na základě svého uvážení.
- *Viditelnost (Visibility)* – umožňuje zaujmout interní i externí stakeholdery a to v pozitivním i negativním smyslu. V případě negativního „zviditelnění“ pak záleží na způsobu, jakým na něj podnik zareaguje, kdy je důležité jednat včas.

Kramer a Porter se zamýšlí nad skutečností, že žádný podnik není schopen sám vyřešit všechny problémy společnosti. Je tedy žádoucí, aby si podnik vybíral k řešení takové problémy, které souvisejí s jeho podnikatelskou činností. Společenské otázky, které ovlivňují podnik, rozdělují do tří kategorií, které umožňují zúžit okruh těchto otázek a tím se zabývat pouze otázkami, které jsou důležité a strategicky významné pro daný podnik. K první kategorii řadí obecné sociální otázky, které jsou důležité pro společnost, avšak nejsou ovlivněny podnikatelskou činností a nemají ani vliv na konkurenceschopnost. Druhou kategorií tvoří společenské otázky hodnotového řetězce, které jsou významně ovlivněny činností společnosti. Třetí kategorií jsou společenské dimenze konkurenčních souvislostí, které zahrnují faktory vnějšího prostředí, které významně ovlivňují hlavní „lídry“ konkurenceschopnosti v rámci místa, kde společnost působí [Porter, Kramer, 2006:9, vlastní překlad]. Konkrétní příklad strategického přístupu k zapojení se podniku do společnosti je znázorněn na níže uvedeném obrázku.

Obrázek 4: Strategický přístup k zapojení se podniku do společnosti



(Zdroj: Porter, Kramer, 2006:9, vlastní překlad)

Dobré občanství (Good citizenship) Kramer a Porter označují za podmínku, bez které nelze existovat a je nutné, aby podniky v této oblasti působily na co nejvyšší úrovni. Politika v oblasti dobrého občanství nemá být založena pouze na poskytování finančních příspěvků pro místní komunitu, ale měla by odpovídat jasně stanoveným a měřitelným cílům organizace. Při zmírňování vlivu činností je vhodné vytvořit určitý okruh osvědčených postupů, jak řešit účinky svého působení. Obě složky „responsive“ CSR musí odpovídat potřebám a charakteru stakeholderů. Podnik by však největší část zdrojů měl věnovat právě strategickému CSR, které mu umožňuje dosáhnout požadovaného vlivu na společnost spolu s finančními výhodami. Strategické CSR zpřístupňuje sdílenou hodnotu investováním do společensky důležitých projektů a posiluje tím konkurenceschopnost [Porter, Kramer, 2006:10-11, vlastní překlad].

Již při tvorbě strategického CSR by podnik měl uvažovat o způsobu, jakým bude komunikovat resp. informovat o svých aktivitách v této oblasti. Tyto informace cílí nejenom na zákazníky, ale také na nejbližší okolí podniku v podobě investorů, komunity apod. K této komunikaci může být využito: „podnikových webových stránek, obalu a etiket výrobků, prospektů, brožur, letáků, firemních časopisů, intranetu“ [Kunz, 2012:124]. Další možností jak informovat je zpracování reportů v podobě zpráv o udržitelném rozvoji, případně o společenské odpovědnosti podniku.

Tyto zprávy jsou však dle výzkumu KPMG z roku 2011 ovlivněny velikostí podniku, kdy jich více využívají větší společnosti. Dalším faktorem, který má vliv na tvorbu těchto zpráv je typ vlastnictví, kdy v tomto případě více informují společnosti veřejně obchodovatelné a státní podnik. Reportování je dále ovlivněno také typem odvětví, kde jsou více aktivní podniky z odvětví, která mají vliv na životní prostředí [Kašparová, Kunz 2013:59-61]. Z hlediska územního jsou v současné době ve vydávání CSR zpráv více aktivní americké společnosti, které přeskočily v rámci výzkumu KPMG realizovaném v roce 2013 evropské podniky, které více informovaly prostřednictvím těchto zpráv v roce 2011. Od roku 2011 také došlo ke zvýšení podílu podniků, které vydávají zprávy o CSR z 64 % na 71 % v roce 2013. V rámci výzkumu KPMG realizovaném v roce 2013 bylo zjištěno vyrovnávání podílů podniků, které vydávají zprávy o CSR v rámci různých odvětví [KPMG, 2013]. Výzkum realizovaný v roce 2013 se již nezaměřoval na vliv vlastnictví a velikosti podniku jako ten předchozí.

Důvodem k neinformování o CSR aktivitách může být například obava z obvinění, že se jedná o marketingový trik [Bělčík, Pavlík, 2010:91], případně argument velikosti podniku, kdy malé podniky informují méně než ty velké [EK, 2013b, vlastní překlad]. Další příčinou neinformování může být vnitřní přesvědčení představitelů podniku, že společensky odpovědné chování je přirozené a nemusí se tedy nijak zveřejňovat [Bělčík, Pavlík, 2010:91].

Strategický přístup k CSR lze shrnout tak, že podnik by měl přemýšlet o svých CSR aktivitách, které plánuje realizovat. Nemělo by se tedy jednat pouze o náhodné dary bez vztahu k podnikatelské činnosti. Důvodem k takovému přístupu je možnost získat větší finanční i nefinanční přínos z aktivit, které souvisí se strategií podniku, protože se zaměřují pouze na řešení těch problémů, jež jsou důležité pro hlavní stakeholdery podniku.

3.3.1 Koncept sdílených hodnot (Creating shared value)

Koncept sdílených hodnot lze dle mínění autorky označit za prvek strategického přístupu k CSR, případně za jeho nástroj. Jinými slovy strategické CSR je dle mínění autorky nadřazeným pojmem ke konceptu sdílených hodnot, což lze zdůvodnit například tím, že se strategickým CSR se setkáváme mnohem dříve než s konceptem sdílených hodnot. Zásadní přínos k rozvoji konceptu sdílených hodnot poskytla práce Portera a Kramera, zejména jejich články „Strategy and Society“ z roku 2006 a „Creating shared Value“ z roku 2011.

Dle názoru Kramera a Protera je podnikatelský růst vnímán jako hlavní příčina společenských problémů. Podniky tedy dosahují prosperity na úkor společnosti. Nedostatkem představitelů podniků je jejich zaslepenost v oblasti tvorby hodnoty, kdy kladou důraz na tvorbu krátkodobého finančního prospěchu a nevnímání potřeb zákazníků a neberou v potaz potřeby širšího okolí. Podniky by tedy měly spojit společnost a podnikání. Řešením je právě vytváření sdílené hodnoty, *kteřá „zahrnuje vytváření ekonomické hodnoty takovým způsobem, který vytváří hodnotu pro společnost tím, že řeší její potřeby a výzvy“* [Porter, Kramer, 2006:4, vlastní překlad]. Tato hodnota pro společnost pak umožňuje vytvářet dlouhodobé vztahy s okolím. Takový typ vztahů je dle mínění autorky důležitý z pohledu budoucí perspektivy života podniku v jeho okolí, jelikož bez okolí a jeho zdrojů podnik nemůže dlouhodobě existovat.

Je však důležité připomenout Fiedmanovu myšlenku jediné podnikové odpovědnosti a to vůči vlastníkům v podobě tvorby zisk. Tento zisk pak v úzkém pojetí kapitalismu dle Portera s Kramerem přispívá společnosti prostřednictvím podpory zaměstnanosti, mezd, nákupů a investic. Koncept lze označit win-win situací, protože obsahuje takové strategie a pracovní postupy, které zvyšují nejenom konkurenceschopnost společnosti, ale také zlepšují ekonomické a sociální podmínky svého širšího okolí – komunity. Pro další vývoj konceptu a jeho další využití v praxi musí představitelé podniků začít lépe vnímat příležitosti k pomoci společnosti a pochopit prvky svého negativního působení na okolí [Porter, Kramer, 2006:5-7, vlastní překlad].

Tvorba sdílené hodnoty má vliv i na finanční výkonnost podniku. Řešení některých společenských problémů například v oblasti ekologie může podniku dokonce přinést úsporu nákladů. Příkladem mohou být změny v logistice, tak aby nedocházelo k neefektivní a ekologicky náročné přepravě přes několik kontinentů, ale aby se využívalo co nejvíce regionálních příležitostí [Porter, Kramer, 2006:8-9, vlastní překlad].

Kramer a Porter vidí v konceptu vytváření sdílených hodnot budoucí hnací sílu stále více globalizované ekonomiky. Avšak nutné bude i nadále tvořit takové hodnoty, které budou v souladu s právními a etickými pravidly a budou minimalizovat dopady na společnost. Dokonce se domnívají, že tvorba sdílených hodnot bude efektivnější a udržitelnější než jiné

strategie v sociální oblasti. Budoucnost poskytne podnikům stále více možností k vytváření sdílených hodnot [Porter, Kramer, 2006:15, vlastní překlad].

Mezi CSR a konceptem vytváření sdílených hodnot (CSV) lze nalézt několik rozdílů, které jsou shrnuty v následující tabulce. Určitou kritiku Kramera a Portera je možné vidět ve vyjádření, že CSR aktivity jsou více zaměřeny na budování dobré pověsti a nejsou tedy dostatečně spojené s podnikáním. Tento fakt vidí tyto autoři jako kritický v otázce dalšího vývoje CSR a její dlouhodobé udržitelnosti. Určitou nevýhodu CSR je také fakt, že dopad CSR aktivit je ovlivněn prostředky, které jsou přidělovány v rámci celkového rozpočtu, zatímco u konceptu vytváření sdílených hodnot jsou finance na něj pevnou součástí podnikového rozpočtu [Porter, Kramer, 2006:16, vlastní překlad].

Tabulka 2: Rozdíl mezi CSR a CSV

	CSR	CSV
Hodnota	Dělat dobro	Pozitivní vliv na náklady prostřednictvím ekonomických a společenských benefitů
Prostředky	Dobré občanství, filantropie, udržitelný rozvoj	Sdílené vytváření společenské a podnikové hodnoty
Podstata vzniku	Volně nebo reakce na vnější tlak	Součást tržní soutěže (konkurence)
Vztah k maximalizaci zisku	Neexistuje	Úzký
Charakter aktivit	Ovlivněny osobními preferencemi a vnějším tlakem	Specifické, vnitřně tvořené v souladu se zaměřením podniku

(Zdroj: Porter, Kramer, 2006:16, vlastní překlad a úprava autorky)

Nezisková poradenská společnost FSG¹⁶ definuje následující čtyři kroky k praktickému využití konceptu vytváření sdílené hodnoty v podniku [Bockstette, Stamp, 2012:11]:

- *Formulace vize* – jasně definovaná vize slouží k vytváření sdílené hodnoty, důležité je zapojení vrcholového vedení firmy (tj. součást strategie).
- *Tvorba strategie* – dochází k definici klíčových oblastí spolu s určením jejich cílů se sdílenou hodnotou. Taková strategie pak definuje zaměření a ambiciózní cíle.
- *Účinná implementace* – využívá a rozvíjí zdroje a znalosti z vnějšího i vnitřního okolí podniku. Úsilí na implementaci je vynakládáno v rámci celého podniku a účastní se ho i partneři (stakeholdeři).
- *Realizace* – během ní dochází k měření výsledků a výstupů, využívají se zkušenosti z dřívějších aktivit, které se dále rozvíjejí a výsledný posun je komunikován vně i uvnitř podniku.

Podle názoru autorky se Porter s Kramerem v rámci konceptu sdílených hodnot snaží o hlubší propojení odpovědnosti ke společnosti s celkovou činností podniku. Z čehož vyplývá jejich možný předpoklad oddělenosti klasického CSR od strategie a celkové činnosti podniku. Avšak nemusí tomu tak vždy být. Je také otázkou, zda provádění pouze těch aktivit, které souvisejí s činností podniku, není už příliš omezující v rozvoji. Jelikož ne u všech odvětví lze vždy provádět takové CSR aktivity, které souvisejí s danou činností, případně je jejich výčet

¹⁶ FSG – nezisková poradenská společnost zaměřená na strategie, hodnocení a výzkum

omezen. Někdy může dojít také k situaci, kdy strategicky řízená společensky odpovědná aktivita jde proti smyslu daného podnikání, například v podobě kampaně proti kouření, kterou provádí tabáková společnost. Také striktní pohled Kramera a Portera na neexistující vztah CSR a maximalizace zisku není zcela správný, protože existují i výzkumy, které potvrzují pozitivní vztah (viz. podkapitola: Kritika CSR). Dále je také možné dle autorky ohodnotit pohled těchto autorů na CSR jako zúžený, jelikož CSR hodnotí pouze jako dělat dobro. Avšak šíře zaměření CSR je daleko větší a spočívá v zařazování různých aspektů do podnikatelské činnosti jako sociálních či environmentálních.

3.4 Pohled spotřebitelů na CSR aktivity – provedené výzkumy

Vzhledem k zaměření empirické části práce na zjištění postojů a vnímání konceptu CSR mezi spotřebiteli, tedy jednou ze stakeholderských skupin, považuje autorka za důležité zmínit některé již provedené výzkumy zabývající se problematikou CSR.

Postoj občanů k CSR sleduje také Evropská komise prostřednictvím výzkumu veřejného mínění Eurobarometr. Od října do listopadu 2012 byl zjišťován pohled občanů Evropské unie na vliv podniků na společnost. Do výzkumu byli zařazeni také obyvatelé v té době nečlenského Chorvatska, Izraele, Brazílie, Číny, USA a Indie. Celkem byly získány odpovědi 32 580¹⁷ respondentů a to formou telefonického dotazování. Cílem bylo určit, jak obyvatelé vnímají úsilí podniků chovat se společensky odpovědně a jejich vliv na společnost [EK, 2013a, vlastní překlad]. Složení vzorku obyvatel z různých zemí dále umožňuje porovnání situace v Evropské unii a v ostatních částech světa.

O pozitivním vlivu podniků na společnost je dle výzkumu Eurobarometr přesvědčeno 52 % Evropanů, avšak v ostatních zemích byl zjištěn kladnější pohled na vliv podniků. Například v Brazílii hodnotí pozitivně působení podniků 79 % dotázaných, v Indii 73 % a v Číně 59 %. Napříč Evropskou unií jsou však značené rozdíly v posuzování vlivu podniků na společnost. Nejvíce kladně tento vliv hodnotili obyvatelé Finska a Dánska (85 % a 83 %) a naopak nejméně ve Slovinsku, Itálii a Chorvatsku (36 %, 36 % a 24 %). V České republice je o pozitivním vlivu podniků přesvědčeno pouze 43 % dotázaných [EK, 2013a, vlastní překlad]. Vysvětlit se tyto výsledky dají například nedlouhou zkušeností České republiky s tržním hospodářstvím. Výsledky také do jisté míry kopírují hodnocení prostředí jednotlivých zemí dle Legatum Prosperity Index, který hodnotí prostředí daných zemí v oblasti zdravotnictví, ekonomického růstu a kvality života, kde země jako Finsko a Dánsko jsou na 6. a 8. místě. Česká republika se umístila v tomto hodnocení až na 26. místě ze 142 zemí světa [Prosperity, 2013]. Zároveň výsledky naznačují prostor v jednotlivých zemích pro další vylepšení reputace podniků například i pomocí aplikace CSR.

V oblasti informovanosti byl zjištěn rozpor mezi potřebami obyvatel a činností podniků. Zatímco 79 % respondentů v rámci Evropské unie uvedlo, že se zajímají o aktivity podniků vůči společnosti, informováno se cítí být pouze 36 % dotázaných. Avšak v České republice se o aktivity podniků zajímá pouze 54 % dotázaných, což je nejméně z ostatních členských zemí EU. Zároveň třetina dotázaných by se ráda zajímala o aktivity podniků, avšak necítí se být informováni. Naopak v Indii a USA byla zjištěna téměř dvojnásobná míra informovanosti obyvatel (69 % a 63%) [EK, 2013a, vlastní překlad].

Za konkrétní pozitivní vliv a také očekávání od podniku je vytváření pracovních míst, příspěvek k ekonomickému růstu a vzdělávání zaměstnanců. Za nejproblematictější negativní vliv podniků na společnost je v rámci Evropské unie považována korupce, propouštění zaměstnanců a znečišťování životního prostředí. V otázce kdo by měl ovlivňovat akce

¹⁷ Vzorek respondentů vznikl vícestupňovým náhodným výběrem

prováděné podniky, se evropští občané domnívají, že by to měli být sami spotřebitelé prostřednictvím nákupního rozhodování, manažeři podniků a veřejné organizace prostřednictvím legislativy [EK, 2013a, vlastní překlad].

Výzkum mezi spotřebiteli v roce 2013 provedla také americká komunikační agentura CONE communications ve spolupráci s výzkumnou agenturou ECHO. Dotazování probíhalo v deseti největších zemích (podle HDP), tedy v USA, Kanadě, Brazílii, Velké Británii, Německu, Francii, Rusku, Číně, Indii a Japonsku. Součástí výzkumného vzorku tedy byli i obyvatelé zemí, které byly zařazeny do výzkumu prováděného Evropskou komisí. Celkem odpovědělo prostřednictvím on-line dotazníku 10 287 obyvatel těchto zemí. Cílem výzkumu bylo zjistit globální postoje, vnímání a chování v oblasti CSR [CONE, 2013, vlastní překlad].

V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že pouze 6 % respondentů za hlavní cíl podnikání označuje tvorbu zisku pro akcionáře, ostatní se domnívají, že podnik by se měl více zapojovat do kontaktu se společnostmi a to nejenom ve formě daru peněz či času. Konkrétně 31 % respondentů se domnívá, že podniky by měly zlepšit způsob, jakým řeší sociální a ekologické potřeby svého okolí [CONE, 2013, vlastní překlad]. Tento výsledek do určité míry kopíruje situaci zjištěnou výzkumem provedeným Evropskou komisí, kde o pozitivním vlivu na společnost bylo přesvědčeno v těchto zemích 60-80 % respondentů, ostatní tedy vidí prostor pro zlepšení vztahu podniků vůči společnosti [EK, 2013a].

Mezi hlavní oblasti, kterým se má podnik věnovat, patří: ekonomický rozvoj v podobě vytváření pracovních míst a investování v komunitě, činnosti na ochranu životního prostředí, řešení problému hladu a chudoby prostřednictvím poskytnutí jídla a finanční pomoci lidem v nouzi a zabývání se otázkou lidských práv zaměstnanců, dětí ale i ostatních skupin [CONE, 2013, vlastní překlad]. V těchto hlavních oblastech se tento výzkum shoduje s výzkumem realizovaným Evropskou komisí, což je dáno nejspíše tím, že se účastnily podobné země.

Problémy společnosti by podniky dle spotřebitelů měly řešit prostřednictvím změny způsobu své činnosti, vyvinutí nového produktu, který může řešit nějaký společenský problém, případně snižuje dopad na životní prostředí a dále také využitím podnikových aktiv například v podobě jedinečné technologie k řešení sociálních a environmentálních problémů společnosti (30 %, 18 %, 16% respondentů) [CONE, 2013, vlastní překlad]. Naopak pouze 5 % respondentů uvedlo jako vhodný přístup k řešení problémů společnosti poskytnutí zaměstnanců podniku pro dobročinné akce. Skutečnost, zda podnik provádí společensky a ekologicky odpovědné aktivity spotřebitelé zohledňují při rozhodování o tom, kde a jaké produkty nakupovat (87 %), pracovat (81 %), jaké produkty a služby doporučit známým (85 %) a které podniky podpořit v podnikání v dané komunitě (85 %) [CONE, 2013, vlastní překlad].

Dalším zjištěným faktem v rámci tohoto výzkumu bylo, že 91 % respondentů by zakoupilo produkt s benefitem pro životní prostředí a společnost a zároveň 90 % respondentů by přestalo kupovat produkty podniku, o němž by zjistili, že se chová neodpovědně. Informace o CSR by spotřebitelé chtěli získávat zejména prostřednictvím obalu, médií, reklamy a internetových stránek podniků (24 %, 18 %, 15 % respondentů) [CONE, 2013, vlastní překlad].

Problematikou zjištění názorů obyvatel České republiky na CSR se zabýval například projekt CSR Research 2012 realizovaný výzkumnou agenturou Ipsos. V rámci výzkumu se podařilo získat odpovědi od 1031 respondentů. Mezi těmito respondenty bylo zjištěno, že 75 % z nich považuje CSR za důležitý faktor při nákupu [Ipsos, 2013]. Jedná se tedy o menší deklarovanou ochotu zakoupit produkt s benefitem v podobě nějaké CSR aktivity, než bylo zjištěno v rámci výzkumu mezi obyvateli největších zemí podle HDP [CONE, 2013, vlastní

překlad]. To může být způsobeno také tím, že jsou v některých z těchto zemí lidé lépe informováni [EK, 2013a, vlastní překlad]. Případně také vyšší životní úrovní v těchto zemích. Z oblastí CSR byla nejlépe hodnocena pravdivá komunikace vůči zákazníkům, ochrana životního prostředí a také zajištění bezpečných pracovních podmínek pro zaměstnance. Respondenti dále od podniku očekávali podporu vůči znevýhodněným skupinám obyvatelstva a také angažovanost v rámci etického způsobu podnikání. Dále došlo ke zjištění, že osobně zainteresováno (zájem o aktivity z vlastní iniciativy) na CSR aktivitách je 54 % respondentů. Mezi aktivními zájemci o CSR dle tohoto výzkumu převládají mladší a vzdělaní lidé [Ipsos, 2013].

Výsledky těchto výzkumů lze shrnout tak, že spotřebitelé hodnotí jako důležité, aby se podniky věnovaly problémům společnosti a nejenom tvorbě zisku. Zároveň jsou ochotní preferovat výrobky a služby společensky odpovědných podniků. Pro podniky z těchto výzkumů také vyplývá požadavek na zlepšení informovanosti o svých aktivitách. Dá se tedy říci, že spotřebitelé mají ke konceptu CSR spíše pozitivní vztah.

3.5 Pohled podniků na CSR aktivity – provedené výzkumy

Průzkum mezi 153 podniky provedla mezi dubnem a zářím 2012 platforma Business Leaders Forum. V rámci odvětví měly v tomto vzorku největší zastoupení podniky působící na trhu informačních technologií, v chemickém a strojním průmyslu. S konceptem se ze zkoumaných podniků setkalo 43,1 %, z pohledu velikosti podniku se s pojmem CSR setkaly ve větší míře velké podniky (63 %) [BLF, 2012]. Problematiku známosti pojmu CSR řešil také výzkum realizovaný v rámci Ústeckého kraje, kde se s tímto pojmem setkalo 73 % ze 118 dotázaných podniků nad 50 zaměstnanců [CSRportál, 2013]. Vyšší procento v rámci výzkumu realizovaného v Ústeckém kraji může být způsobeno větší potřebou řešení ekologických a společenských problémů v této části České republiky.

Z výše uvedeného můžeme usuzovat, že pojem CSR již není v rámci České republiky neznámým pojmem. Míru povědomí o konceptu zjišťoval také průzkum realizovaný Business Leaders Forem v roce 2003, kdy se s konceptem CSR setkalo 64 % ze 111 dotázaných, pokud upustíme od územních rozdílností, můžeme říci, že míra povědomí o existenci konceptu mírně vzrostla (v porovnání průzkumu BLF a průzkumu provedeném v Ústeckém kraji) [Trnková, 2004:21]. Menší procento podniků, které se setkaly s CSR v průzkumu BLF z roku 2012 bylo nejspíše způsobeno vyšším podílem malých podniků do 50 zaměstnanců, které tvořili 34 % zúčastněných podniků.

V otázce začlenění konceptu CSR do strategie podniku byly dotazovány pouze podniky, které se již s konceptem setkaly. Bylo zjištěno, že 75,8 % z nich začleňuje koncept CSR do své podnikové strategie (u velkých podniků se jednalo o 90,6 %, u středně velkých o 61,1 % a u malých o 62,5 %). V rámci tohoto průzkumu došlo také k určení zájmových skupin, na které se nejčastěji CSR aktivity zaměřují. Podniky pravidelně své CSR aktivity směřují k zákazníkům, zaměstnancům a vlastníkům a investorům. Naopak nejméně pravidelně se zaměřují na vládní instituce a ekologické skupiny. [BLF, 2012]. Což kopíruje důležitost jednotlivých stakeholderů v rámci životního cyklu podniku, kdy vládní instituce a ekologické skupiny jsou považovány za spíše méně důležité a je jim věnována pozornost pouze ve fázi zralosti [Jawahar, McLaughlin, 2001:410]

Hlavními motivy k chování se odpovědně vůči společnosti jsou v první řadě eticko-morální důvody, dále snaha vyrovnat se konkurenci, uplatňování etického kodexu a zvýšení spokojenosti zaměstnanců spolu s přilákáním nových kvalitních pracovníků. Mezi pravidelně a často prováděné aktivity podniků patří ekologicky zaměřené činnosti a vzdělávání zaměstnanců (81 % a 78,4 %) [BLF, 2012] Stejného výsledku bylo dosaženo také v rámci již

zmiňovaného výzkumu v Ústeckém kraji. Málo využívané je však poskytování bezplatných služeb v oboru působení podniku a uvolnění pracovníků pro vykonávání společensky odpovědných aktivit. Ze zkoumaných podniků za rozhodující přínos provádění CSR aktivit označilo zlepšení image, posílení firemní kultury a zvýšení spokojenosti zaměstnanců (29,4 %, 29,4 % a 27,5 %) [BLF, 2012]. Dále byly v rámci průzkumu zjištěny skutečnosti bránící realizaci společensky odpovědných aktivit, kdy rozhodující vliv má velká byrokracie a nedostatečná podpora ze strany státu a vlády [BLF, 2012].

Výsledky výzkumů provedených mezi podniky naznačují, že koncept již není v České republice neznámým a míra povědomí o něm se zvyšuje. Zároveň je možné říci, že podniky se snaží své CSR aktivity spojovat se svojí strategií, nejčastěji pak ty velké. Nejvíce jsou pak CSR aktivity směřovány na zákazníky, zaměstnance a vlastníky, které je možné označit za velmi důležité stakeholdery podniků.

3.6 Pozice CSR v České republice

Z výzkumů uvedených v předchozích kapitolách lze vyvodit, že problematika CSR již není v České republice zcela neznámou. Největšího rozmachu tento koncept v České republice dosáhl po roce 1989, kdy v následujících letech vstoupily na český trh nadnárodní společnosti, které přinesly zkušenosti s CSR ze zahraničí a snažily se je implementovat v rámci svých dceřiných společností v České republice. Přesto je někdy uváděn jako první představitel společensky odpovědného podnikání Tomáš Baťa, tedy postava meziválečné doby Československa, který se zaměřoval zejména na odpovědnou zaměstnaneckou politiku. K významným milníkům v rozvoji CSR v České republice patřil vstup do OECD (1995) a také do EU (2004), která se snaží toto pojetí podnikání prosazovat [Kašparová, Kunz, 2013:26].

Propagací společensky odpovědných aktivit se zabývá v České republice například sdružení českých a nadnárodních podniků – Business Leaders Forum. Tato platforma vznikla před téměř 20 lety a její snahou je seznamovat s přínosy společensky odpovědného chování a poskytovat zástupcům podniků prostor pro diskuzi [BLF]. Dalším obdobným sdružením, které se zabývá rozvojem CSR v České republice je platforma Byznys pro společnost, která kromě jiného uděluje různé typy ocenění pro podniky, jako například: Top odpovědná firma, Odpovědný prodejce, Odpovědný hotel a restaurace apod. [TOF]. Výhodou těchto ocenění pro podniky je jednak možnost získat určitou formu zpětné vazby na jejich aktivitu ale také možnost získat určitý prostor v médiích.

Přestože se tyto výše zmíněné dvě platformy snaží získat i menší a střední podniky patří mezi jejich členy převážně velké nadnárodní korporace či velké české společnosti. Avšak v rámci soutěží jsou oceňovány projekty i malých podniků, což může značit vzrůstající tendenci v zapojování podniků napříč různými velikostními typy. Tyto dvě platformy nejsou však jediné, další je ještě Asociace společenské odpovědnosti, která sdružuje kromě podniků ze soukromé sféry také školy, neziskové organizace a podobně. Je však otázkou, zda je dobré, že existuje tolik platforem, které se zabývají ve zkratce stejnými problémy. Výše zmíněné organizace však nabízejí také konzultační služby pro podniky, které se chtějí začít chovat společensky odpovědně. Proto je možné říci, že se jedná o různé varianty, mezi kterými podniky mohou volit, což znamená širší nabídku, která není na škodu.

Na úrovni vlády se problematikou CSR zabývá Ministerstvo průmyslu a obchodu, které připravilo Národní strategii CSR pod názvem „Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací“. Tato národní strategie byla 2. dubna 2014 schválena vládou. Jejím cílem je podpořit uplatňování CSR v podnicích i jiných organizacích (školy, neziskové organizace

a orgány státní správy) a posílit důvěryhodnost tohoto konceptu v České republice [MPO, 2013].

Určítým limitem v dalším rozvoji CSR v České republice je skutečnost, že je v rámci některých podniků společensky odpovědné chování vnímáno pouze jako součást reklamy či PR. Avšak již i u nás existují podniky, které začleňují CSR do svých strategií a své běžné praxe [Kašparová, Kunz, 2013:32]. Dalším omezením je také stále ještě existující nezájem ze strany médií, které se bojí zveřejňovat společensky odpovědné aktivity podniků ze strachu z obvinění ze skryté reklamy [Kašparová, Kunz, 2013:40].

Koncept CSR se v České republice stále rozvíjí. Výzvou pro budoucí vývoj je zapojení malých a středních podniků do využívání principů CSR. Zároveň je však žádoucí, aby vláda poskytovala vhodné podmínky pro aplikaci těchto aktivit a aby podniky vykonávající CSR aktivity nebyly zatěžovány administrativními požadavky a regulací, tak aby nebyl porušován princip dobrovolnosti. Zajímavé bude také sledovat, zda se koncept CSR podaří uchytit také v rámci ostatní organizací, nejenom podniků, jako jsou například školy či orgány státní správy, z nichž některé se již staly členy některých výše uvedených platforem (např. Jihomoravský kraj – člen Asociace společenské odpovědnosti, Fakulta sociálních studií MU – člen Buisness Leaders Fora).

3.7 Dílčí závěr

Stěžejním pohledem na vztahy s okolím v rámci CSR je stakeholderská teorie, která řeší vztahy s jednotlivci i skupinami, které podnik ovlivňuje, a které ovlivňují jeho. Vliv stakeholderů může být jak negativní, tak pozitivní. Vztahy mezi podnikem a stakeholdery mají charakter vnitřní nebo vnější a úkolem podniku je poznat své stakeholdery, aby bylo možné rozpoznat jejich potřeby a vytvořit tak kvalitní vztahy. Je však nutné ke každé skupině stakeholderů přistupovat individuálně, protože jsou mezi nimi značné rozdíly. Proto je nutné uvažovat o praktickém využití stakeholderské teorie, kterou lze použít pro stanovení důležitosti jednotlivých stakeholderů a zjednodušit tak celou společnost na menší „oddíly“, kterým se věnovat.

Každý podnik však musí uvažovat také o výkonnosti své činnosti i svých aktivit nad rámec zákona a to nejenom té finanční. V této otázce je přínosem model CSP, který se zabývá tím, že by se podnik měl zabývat dopady svých činností na společnost.

CSR aktivity by měly být začleněny do strategie podniku a souviset s ní. Důvodem je fakt, aby podnik neprováděl aktivity, které nesouvisí s jeho předmětem činnosti, ani se strategií. To by se totiž mohlo stát příčinou neefektivnosti a také nepochopení smyslu aktivit stakeholdery. Strategicky zaměřené CSR pomáhá podniku určit problémy společnosti, kterými by se podnik vzhledem ke své strategii a struktuře stakeholderů měl zabývat. Na strategickém přístupu je založen také koncept sdílených hodnot, který spojuje ekonomické a sociální výhody aktivit podniku. Tyto aktivity korespondují s potřebami okolní společnosti a umožňují získat kromě nefinančních (např. zlepšení image) i finanční benefity.

V kontextu českého trhu můžeme zaznamenat již vcelku dobrou míru povědomí o konceptu CSR. Využíván je zejména ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům a vlastníkům, což jsou nejvýznamnější stakeholdeři. Potřeba odpovědného chování podniků je dána také negativním pohledem spotřebitelů na činnost podniků a její dopad na společnost. Proto je důležité, aby se podniky snažily vytvářet pozitivní dojem a přispět tak k zlepšení klimatu české ekonomiky, což může mít pozitivní vliv na její budoucí vývoj.

4 VNÍMÁNÍ, POSTOJE A JEJICH MĚŘENÍ

Tato kapitola popisuje pojmy postoj a vnímání, jejichž zjištění v rámci empirického šetření je důležitou součástí cíle této diplomové práce. Cílem kapitoly je také ukázat možnosti, respektive techniky měření těchto pojmů. Vzhledem k psychologickému charakteru pojmů považuje autorka za žádoucí věnovat se této problematice zejména z pohledu psychologie.

4.1 Postoje a jejich měření

Postoj je důležitým mezioborovým pojmem, který je využíván například v psychologii, sociologii, ale také v marketingu. Definovat postoj se pokoušela řada autorů, avšak jejich pojetí není vždy shodné. Současní autoři zdůrazňují různé definice tohoto pojmu. Nakonečný například za nejvíce vystihující definici označuje tu od Katze a Stottlanda z roku 1959, kteří postoj označují za „tendenci či predispozici individua k určitému způsobu hodnocení“, kdy toto hodnocení má podobu přiřazování vlastností, které se mohou nacházet například na škále dobrý-špatný [Nakonečný, 2005:44].

Dle definice Fishbeina Ajzena z roku 1975 je postoj: „*naučená predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost.*“ V pojetí Osgooda, Sucima, Tannebamema z roku 1957 je postoj označován za soubor určitých předpokladů, které následně vyvolají reakci spojenou s hodnotícím prvkem. V otázce konzistentnosti postojů ve vztahu chování se autoři často rozcházejí. Je možné se setkat s názory, že postoje se liší od skutečného chování (např. Lapiére), avšak někteří odborníci se domnívají, že postoje se plně projevují v chování (např. Ajzen). Postoje lze zkoumat prostřednictvím tří dimenzí [Hayes, 2011:95-96]:

- *Kognitivní dimenze* – její součástí jsou myšlenky a názory ve vztahu k předmětu postoje.
- *Emocionální dimenze* – jedná se emocionální vztah k předmětu, tedy co osoba cítí k danému předmětu.
- *Behaviorální dimenze* – určuje náklonnost k určitému chování na základě postoje.

Přístup k postojům na základě těchto tří dimenzí se nazývá tříkomponentový model postojů. Postoj pak může mít podobu pozitivního přesvědčení (kognitivní dimenze), pozitivního pocitu (emoční dimenze) a pozitivního chování (behaviorální dimenze), případně ve stejném duchu pro negativní postoje.

Nakonečný postoj chápe jako soubor hodnotících vztahů, které vedou k určitému jednání. Existence hodnocení je podstatou postoje, který je produktem procesu učení se. Upozorňuje také na to, že postoj souvisí s motivací, avšak nelze motivaci a postoj zaměňovat. Prostřednictvím motivu je formulován cíl či záměr jednání. Hodnotící složka postoje se může projevit ve způsobu chování a motiv je pak nepřímým jevem. Způsob chování je kromě postojů ovlivňován také konkrétní situací. Motivy a postoje však mají společné emoce. Rozeznat můžeme různé způsoby postojů: negativní, neutrální a pozitivní. Postoje mohou nabývat různé síly (intenzity), s kterou souvisí také jejich odolnost vůči změně. Ke změnám postojů dochází pod vlivem vlastní nebo zprostředkované zkušenosti. Změny postojů mohou být také dány vývojem osobnosti jedince, kdy získává nové zkušenosti. Dle míry subjektivního zabarvení rozlišujeme centrální a periferní postoje, kdy první z nich se týkají významných objektů jedince, druhé vyjadřují vztah k méně důležitým objektům [Nakonečný, 2005:43-44,52].

Postoj se tedy týká preferencí, sklonů, pohledů a pocitů vůči určitému jevu. Postoje vyjádřené verbálně lze označit za mínění (názory) jedince. Postoj ve vztahu k chování znamená určitý jeho předstupeň. Zároveň je důležitou součástí modelů zabývajících se nákupním chováním

spotřebitele a různých výzkumů (např. postoj ke značce či produktu). [Churchill, Iacobucci, 2005:205,207,266, vlastní překlad]. Dle Kotlera se postoj v podobě hodnocení či pocitů může týkat předmětu i myšlenky. Uplatňování postojů tedy nelze popsat vyčerpávajícím výčtem, protože postoj se může týkat široké škály jevů [Kotler et al., 2007:331].

Zjišťování skutečných postojů prostřednictvím dotazníkového šetření bývá někdy problematické, protože respondenti se často snaží „zalíbit“ výzkumníkovi a označují odpověď, o které předpokládají, že ji chce řešitel výzkumu slyšet. Z toho vyplývá, že při sestavování variant odpovědí je nutná obezřetnost. Hayesová mezi způsoby měření postojů řadí následující techniky [Hayes, 2011:112-114]:

- *Likertova škála* – při aplikaci této techniky respondent hodnotí svůj vztah k objektu na škále od „zcela souhlasím“ až po „zcela nesouhlasím“ a to prostřednictvím pětibodové škály, která obsahuje střední hodnotu v podobě možnosti „nevím“.
- *Sémantický diferenciál* – cílem této techniky je zjistit rozdíly v rámci daného postoje, kdy se využívá sedmibodová škála, kdy jsou využívány různé hodnotící dimenze.
- *Sociometrie* – používá se určení vlivu jednotlivých osob ve skupině.
- *Bogardova škála sociální vzdálenosti* – cílem této škály je zjistit přítomnost etnických a rasových předsudků a určit tak jak se respondent cítí být vzdálen od jiné skupiny.
- *Analýza rozhovorů* – spočívající v analýze používaných slov podle jejich emocionálního zabarvení.

Churchill a Iacobucci za nejběžnější způsob měření postojů označují tzv. self-report výzkumy spočívající v přímém oslovení lidí, aby vyjádřili své postoje a pocity k určitému objektu, konkrétně se jedná o sebehodnocení prostřednictvím srovnávacích intervalů, Likertovy škály, sémantického diferenciálu a Stapelovy škály. Účelem srovnávacích intervalů je vytvořit hodnoty výroků, podle kterých je možné postoj posuzovat. Respondent však nevyjadřuje, zda s daným výrokem souhlasí či nesouhlasí, ale jak ho hodnotí. Stapelova škála je modifikací sémantického diferenciálu, liší se oproti němu ve využívání deseti bodové škály a samostatným hodnocením výrazů. K dalším možným přístupům měření patří pozorování, nepřímé techniky (například testy asociací či dokončování vět), plnění objektivních úkolů (v podobě zapamatování si informací o určitém problému a následné zkoumání toho, co si respondent zapamatoval, kdy si pamatuje zejména skutečnosti, které jsou shodné s jeho postojem) a pozorování fyziologických reakcí [Churchill, Iacobucci, 2005:270-278, vlastní překlad].

Další možností jak měřit postoje je využití „Behavior Intention Scale“, což je škála, jejímž cílem je určit pravděpodobnost budoucího chování respondenta vůči zkoumanému objektu (např. nákup zboží s určitými charakteristikami) [Hair, 2006:392,399, vlastní překlad].

4.2 Vnímání a jeho měření

Vnímání je možné charakterizovat jako způsob získání orientace v prostředí. Takto získaná orientace pak ovlivňuje chování člověka. Stejně jako u postoje se i u vnímání vyskytuje určitá forma reakce a to na základě informací získaných z okolního prostředí, které člověk následně zpracovává. Z časového hlediska je vnímání orientováno do přítomnosti. Člověk je aktivním účastníkem tohoto psychologického procesu, který vytváří individuální zobrazení reality. Tato aktivita je dána také skutečností, že člověk selektuje informace podle jejich hodnoty, tedy zda jsou pro něj důležité či nikoliv. Vnímání lze označit za subjektivní a je ovlivňováno úrovní rozumových schopností jedince. Na vnímání má dále vliv také sociální skupina, například v podobě skupinového názoru, který jedinec přejímá a sociálních zkušeností na základě určitých stereotypů [Vágnerová, 2004:51-59].

V pojetí Kotlera je vnímání označováno za proces, v rámci něhož jedinci vybírají, hodnotí a interpretují informace, prostřednictvím kterých získávají vlastní představu o okolním prostředí. Je tedy možné říci, že v oblasti vnímání je zdůrazňována důležitost informací [Kotler et al., 2007:329].

Výzkum vnímání se zabývá zjištěním „postojů, názorů a myšlenek, které se týkají produktu nebo různých typů značek.“[Kozel et al., 2011:157]. Avšak dle autorky je možné také zaměřením na zjištění postojů, myšlenek a názorů na určité celospolečenské téma. Z tohoto je možné vyvodit, že nejprve musíme zjistit postoje, názory a myšlenky respondenta a až poté můžeme vyvodit a zhodnotit vnímání.

K měření vnímání je možné využít multidimenzionální škálování, které měří vnímání jedince vzhledem k určitému objektu. K tomuto škálování slouží vytváření vnímavostních map, které jsou založeny na neatributovém a atributovém přístupu. V případě neatributového přístupu je nutné od respondentů získat jejich názor na podobnost zkoumaného objektu s jeho alternativami a dále také jejich preference vůči objektu. Při přístupu založeném na attributech není po respondentech vyžadováno hodnocení podobnosti objektů, ale jsou přímo dotazováni na určitý atribut objektu a ten mají ohodnotit [Churchill, Iacobucci, 2005:605-611, vlastní překlad]. Tento atributový přístup je vlastně zjišťování postoje, protože jak již bylo uvedeno výše, postoj je určitý typ hodnocení nějakého objektu, což koresponduje s výše uvedeným záměrem měřit vnímání prostřednictvím postoje.

4.3 Dílčí závěr

Na základě výše uvedených podkapitol je možné konstatovat, že pojmy vnímání a postoj jsou si velmi blízké. Oba spočívají v hodnocení určitého objektu respondentem. Autorka se rozhodla v praktické části práce postupovat na základě vyjádření Kozla, že výzkum vnímání je zjišťováním postojů, názorů a myšlenek.

V rámci této diplomové práce nebude využit neatributovaný přístup, který zjišťuje názor respondenta na podobnost zkoumaného objektu s jeho alternativami, protože dle autorky toto není cílem práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ

Kapitola se zabývá vymezením odvětví české ekonomiky, které bylo zvoleno pro uskutečnění výzkumu v rámci praktické části této práce. Ke zkoumání situace pouze v jednom odvětví bylo přistoupeno z důvodu snahy získat konkrétní data o stavu CSR na určitém úzkém trhu, tak aby výsledky nebyly ovlivněny odvětvovými specifiky, jak by tomu bylo v případě zkoumání celého hospodářství. Dalším důvodem je také skutečnost, že není v silách autorky postihnout vzhledem ke zdrojovému zajištění širší trh České republiky. K provádění výzkumu pouze v jednom odvětví se přiklání také Doležalová, která se domnívá, že je tak možné získat specializovaná data a vyvodit tak relevantní výsledky [Doležalová, 2005:44].

5.1 Představení zkoumaného odvětví – stav a trendy

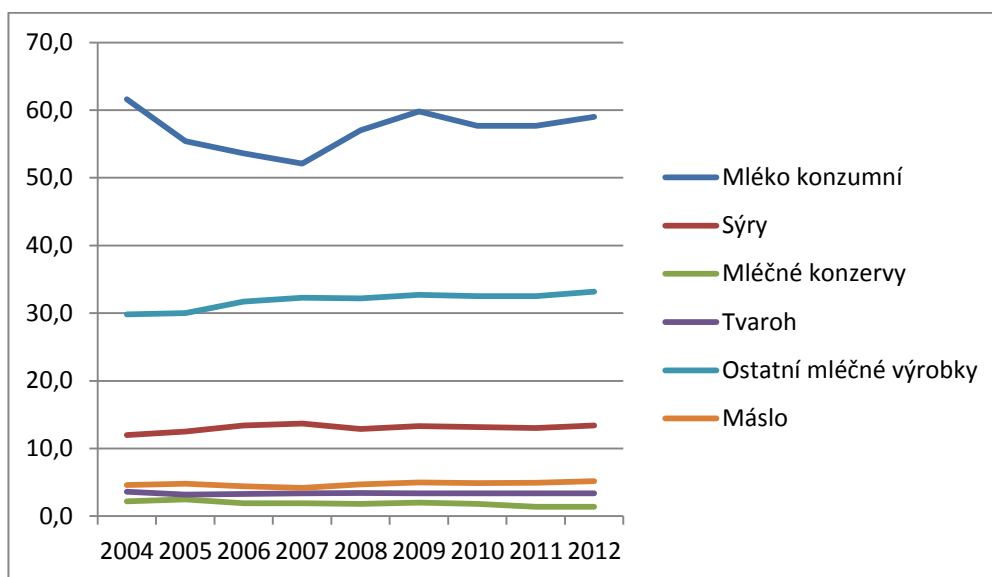
Předmětem zkoumání v rámci praktické části této diplomové práce je trh s mléčnými produkty v České republice. Z hlediska klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) zpracované Českým statistickým úřadem je možné tento trh zařadit do sekce C - Zpracovatelský průmysl, oddílu 10 – Výroba potravinářských výrobků, skupiny 10. 5. Výroba mléčných výrobků a třídy 10. 5. 1. Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů [ČSÚ-A]. Skupina 10. 5. se v roce 2012 podílela na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v rámci výroby potravinářských produktů 17,1 %, patří tak mezi významné obory této skupiny, největší podíl na tržbách za prodej výrobků a služeb zaznamenala skupina 10. 1. Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků [MPO, 2013a:28].

Oblast potravinářského průmyslu patří z hlediska výdajů domácnosti mezi významné obory, jelikož až 20 % výdajů domácností směřuje do této oblasti, většího podílu dosahují pouze výdaje na bydlení, vodu, energie a paliva. Zároveň je možné konstatovat, že výdaje domácnosti na potraviny a nealkoholické nápoje mají rostoucí tendenci [ČSÚ-B].

Ústav zemědělské ekonomiky a informací hodnotí pozici zpracovatelů mléka z hlediska konkurence jako vysoce náročné. Ohrožením domácích zpracovatelů je zahraniční konkurence, která je často vzhledem k nižším cenám nadnárodními řetězci upřednostňována na úkor českých producentů. Určitou komplikací je také neexistence trvalých smluvních vztahů s prvovýrobcem mléka, tedy zemědělskými podniky [ÚZEI, 2013:52]. Což dokazuje také fakt, že podíl dovozu na domácí spotřebě od roku 2005 roste, kdy v roce 2005 byl na úrovni 24,5 % a v roce 2012 dosáhl již hodnoty 40,8 %. Nejvíce jsou do České republiky dováženy přírodní sýry [APIC-AK, 2013:27, 67]. Zároveň je však nutné dodat, že vývoz mléka a výrobků z České republiky je od roku 2009 vyšší než jeho dovoz. [APIC-AK, 2013:64].

Spotřeba na tomto trhu je v celku konstantní a nezaznamenává výrazné výkyvy. Pouze u spotřeby konzumního mléka je možné zaznamenat nevyrovnanost avšak pozitivního charakteru, protože od roku 2007 je možné vidět stoupající tendenci ve spotřebě. Konzumace na tomto trhu je ovlivněna cenami produktů. Často je však omezení jedné skupiny mléčných výrobků kompenzováno zvýšením spotřeby jiného typu mléčných produktů.

Graf 1: Spotřeba vybraných mléčných produktů v letech 2004 – 2012 v kilogramech na obyvatele



(Zdroj: ČSÚ-C, vlastní zpracování)

Část mlékáren je v rámci tohoto trhu sdružena do Českomoravského svazu mlékárenského, který má kromě mlékáren za členy například také obchodní organizace, dodavatele technologií, obalů a pomocných látek. Z řad zpracovatelů mléka je členem 15 mlékáren, které dohromady zpracovávají až polovinu produkce českého mléka z pohledu objemu. Cílem tohoto svazu je ochrana zájmů jeho členů vůči státní správě a mezinárodním organizacím. Dále pořádá například různé soutěže mléčných produktů a poskytuje informace o vývoji na trhu.

Trh je rozdělen mezi 8 největších podniků, které mají dohromady tržní podíl 52 % (dle podílu tržeb za vlastní výrobky a služby podniků na tržbách za celé odvětví). Na trhu však působí také řada malých producentů často regionálních, kteří mají méně významné tržní podíly okolo 1-2 %.¹⁸

5.2 CSR ve zkoumaném odvětví

Charakter produkce v odvětví mléčných produktů není výrazně negativní vůči životnímu prostředí a společnosti jako celku, jako je tomu například u těžebního průmyslu, produkce tabákových a alkoholických výrobků či stavebnictví. Tato skutečnost bude mít tedy vliv i na motivy k provádění CSR aktivit, kdy prvořadou motivací pravděpodobně nebude snaha o vylepšení image.

Výzkum v oblasti CSR je zaměřen buď všeobecně napříč odvětvími, nebo na odvětví s negativní reputací. Potravinářskému sektoru a jeho dílčím složkám se výzkum zatím příliš nevěnuje. Proto se autorce zkoumání mlékárenského odvětví jeví jako vhodné k výzkumu vzhledem k jeho nevelké prozkoumatelnosti. Tento sektor má dále podle Hartmannové¹⁹ z hlediska CSR řadu zajímavých vlastností. Mezi něž patří jeho závislost na přírodních, lidských a materiálních zdrojích a také skutečnost, že jídlo patří mezi základní lidské potřeby. V poslední době narůstá zájem spotřebitelů nejen o bezpečnost potravin ale také o původ surovin (např. životní podmínky zvířat), vliv produkce na životní prostředí a pracovní

¹⁸ Vlastní odhad autorky dle výročních zpráv jednotlivých společností a tržeb za odvětví.

¹⁹ Prof. Dr. Monika Hartmann – vedoucí katedry výzkumu v oblasti potravinářství a zemědělství na univerzitě v Bonnu

podmínky. Trh s potravinářskými produkty všeobecně čelí vysoké nasycenosti, a proto se může dobře zvolená CSR strategie stát důležitou konkurenční výhodou. [Hartmann, 2011:298, 305, vlastní překlad]. Míra požadavků zájmových skupin je pak často dána velikostí podniku. Malé a střední podniky se spíše zaměřují na získání povolení komunity pro svou další činnost. Velikost podniku má pak také vliv na zveřejňování informací o prováděných aktivitách, kdy více informují velké podniky v rámci zpráv o CSR [Hartmann, 2011:310-311, vlastní překlad].

Praktickým příkladem účasti zpracovatelů mléka na programech prospěšných pro společnost je například program Školní mléko. Jeho princip spočívá v poskytování mléčných produktů dětem v mateřských, základních a středních školách za symbolickou cenu. Projekt je spolufinancován národními a evropskými zdroji, které tvoří 50 % z běžné ceny, zbytek nákladů nesou výrobci. Cílem projektu je podpořit zdravý životní styl dětí a mládeže [Laktea]. Tento projekt tedy umožňuje i dětem ze sociálně slabších rodin nákup mléčných produktů. Tato iniciativa podniků dodávat do škol dotované produkty je určitou marketingovou akcí v podobě ochutnávky produktů, kdy se z dětí mohou stát pravidelní spotřebitelé i za běžné ceny. Právě zapojení do různých projektů na podporu spotřeby mléka se může stát prvním krokem k aplikaci CSR do praxe podniků, které zatím neprováděly společensky odpovědné aktivity [Lušňáková, Kleinová, Šajbidorová, 2012, vlastní překlad].

K ocenění kvality produktů v potravinářství a zemědělství nad rámec požadavků stanovených zákonnými normami slouží značka KLASA, kterou uděluje ministr zemědělství. Tato značka je udělována na dobu tří let a výrobky, které ji mohou využívat, splňují požadavky nad rámec hygienických a potravinářských norem. Jednou z podmínek jejího udělení je také povinnost odlišovat se alespoň jedním kvalitativním ukazatelem od ostatních výrobků [Klasa]. Na českém trhu však existuje více značek kvality, což může ztěžovat orientaci spotřebitele v dané oblasti. K dalším značkám kvality patří například Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina Zdravá potravina či Vím, co jím [AGRIS, 2014].

V oblasti zvoleného trhu zatím nebyl v České republice proveden výzkum, který by se věnoval CSR a jeho vnímání podniky a spotřebiteli zároveň. Pozornost je často věnována spíše velkým podnikům napříč odvětvími např. Kuldová či více odvětvím např. Kunz, Srpová a Kašparová.

Problematické vnímání CSR na trhu mléčných produktů se však například věnovaly členky katedry managementu Slovenské zemědělské univerzity v Nitře. Jejich výzkum u spotřebitelů byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření v Nitranském kraji a to na vzorku 320 respondentů. Bylo zjištěno, že oslovení spotřebitelé řadili mezi aktivity podniků mimo ty, jejichž cílem je dosahování zisku, politické aktivity (36 %), sociální aktivity (27 %), marketingové aktivity (21 %) a kulturní aktivity (13 %). V oblasti informovanosti o CSR aktivitách pouze 6 % dotázaných uvedlo, že se cítí být dobře informováno. U otázky informovanosti byla zjištěna závislost na věku respondenta [Lušňáková, Kleinová, Šajbidorová, 2012, vlastní překlad].

V oblasti důležitosti existence CSR aktivit producenta mléčných produktů odpovědělo 45 % dotázaných, že tuto skutečnost zohledňují při svých nákupech, zbytek respondentů uvedl, že tuto skutečnost nezohledňuje nebo jim na ní nezáleží. Dále bylo zjištěno, že 33 % respondentů by nebylo ochotno zaplatit vyšší cenu za produkt od společensky odpovědného podniku. K preferování produktů určitého mlékárenského podniku by spotřebitele vedly následující aktivity: svědomité podnikání (26 %), ochrana životního prostředí (23 %) a pomoc regionu (22 %). Mezi faktory, které by ovlivnily rozhodnutí začít nakupovat produkty od společensky odpovědných firem, nejvíce respondentů zařadilo

propagaci (46 %) a cenu (16 %). U podniků dotazníkové ani jiné šetření nebylo provedeno, byl proveden pouze popis situace v oblasti CSR u vybraných mlékárenských společností [Lušňáková, Kleinová, Šajbidorová, 2012, vlastní překlad].

Autorka si plně uvědomuje omezení výše zmiňovaného výzkumu, který spočívá v nevysokém počtu respondentů a také zaměřením pouze na jeden kraj. Avšak vzhledem k tomu, že v této oblasti není k dispozici dostatek výzkumů z toho trhu, považuje za vhodné ho uvést, i vzhledem k tomu, že prostředí Slovenské republiky je podobné tomu českému. Zároveň považují za zajímavé v rámci interpretace vlastního výzkumu porovnat výsledky získané v rámci České republiky s tímto šetřením.

5.3 Dílčí závěr

V rámci praktické části bude tedy zkoumáno mlékárenské odvětví, které patří k významným v rámci potravinářského průmyslu a to z hlediska podílu tržeb odvětví. Potravinářský průmysl všeobecně patří k oblastem, do nichž plyne významná část výdajů domácností. Zároveň je toto odvětví zajímavé z důvodu, že se mu zatím výzkum v České republice v souvislosti s CSR příliš nevěnoval. Vzhledem k celkem vysoké nasycenosti trhu je zde také prostor pro možnou konkurenční výhodu vyplývající z odlišení se od konkurence. Produkt tohoto odvětví je předmětem téměř každodenní spotřeby, jedná se tedy o odvětví se silnou vazbou na spotřebitele (zvolená skupina stakeholderů pro výzkumnou část této práce), což je další aspekt potvrzující vhodnost zkoumání.

6 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Tato kapitola popisuje nejprve postup práce zvolený autorkou pro provedení výzkumu, jehož předmětem je společenská odpovědnost podniku. Následně jsou vysvětleny jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu, které autorka provedla.

6.1 Metodika výzkumu

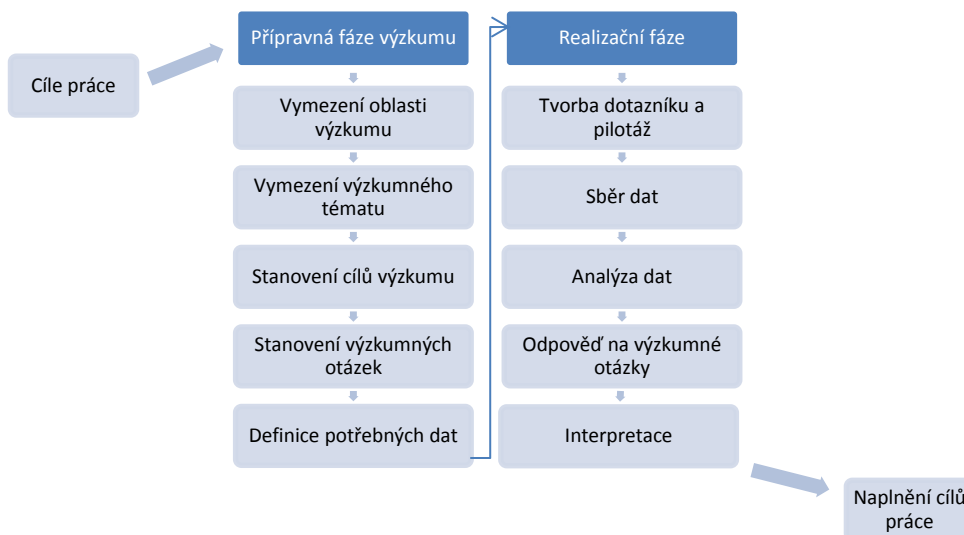
Autorka se na základě studia literatury rozhodla ke svému výzkumu přistupovat dle pojetí Puncha, protože se domnívá, že jeho přístup jí pomůže ke správnému návrhu i realizaci výzkumu. Vlastní výzkum autorka rozdělila na přípravnou a realizační fázi, kdy nahrazuje Punchovy termíny preempirická a empirická fáze těmito českými ekvivalenty z důvodu jejich lepší názornosti pro čtenáře.

Výzkum má dvě dílčí části, kdy jedna část je zaměřena na podniky a druhá na vybranou skupinu stakeholderů: spotřebitele. Pojetí výzkumu vychází z níže uvedených cílů diplomové práce, které byly autorkou rozděleny na cíl: hlavní a doplňkový. Toto členění cílů na hlavní a doplňkový bylo použito z důvodu zdůraznění skutečnosti, že se nejedná o dva rovnocenné cíle.

Hlavní cíl: Identifikovat podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postojů k CSR mezi podniky (jako jejich iniciátory) a vybranou skupinou stakeholderů.

Doplňkový cíl: Posoudit zda aktivita v oblasti CSR vede na daném trhu k získání konkurenční výhody spočívající v pozitivním se odlišení od konkurence, která aktivity CSR nevykonává.

Na níže uvedeném modelu výzkumu jsou pro názornost zachyceny jednotlivé kroky výzkumu zvolené autorkou k dosažení takto stanovených cílů. Je však nutné poznamenat, že cíle práce vystupují v rámci modelu výzkumu jak na jeho vstupu, tak na jeho výstupu. Je totiž nutné, aby veškeré provedené kroky vycházely z cílů, kterých má být touto diplomovou prací dosaženo. Zároveň je nezbytné, aby provedené kroky vedly k naplnění těchto stanovených cílů.



Obrázek 5: Model výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Model výzkumu vychází ze zjednodušeného modelu výzkumu, který uvádí Punch [Punch, 2008:31], avšak byly přidány některé dílčí kroky, které je dle autorky vhodné v průběhu práce na výzkumu provést. Z modelu je dále zřejmé, že se autorka rozhodla využít k testování pouze výzkumné otázky a ne hypotézy. Důvodem je fakt, že podle mínění autorky výzkumné

otázky lépe přispívají k určení obsahu otázek v dotazníku. Hypotéz pak není využíváno z důvodu zachování přehlednosti vzhledem k tomu, že výzkum je zaměřen na dvě skupiny respondentů. Při využití výzkumných otázek a zároveň hypotéz by pak závěrečné vyhodnocení zjištěných výsledků bylo příliš složité.

Autorka dále považuje za vhodné vysvětlit zařazení tvorby dotazníku do realizační fáze výzkumu. K této otázce přistupují autoři různě, například Kozel zařazuje tvorbu dotazníku do přípravné fáze [Kozel et al, 2011:73], avšak Punch ho řadí do realizační fáze. Autorka se však domnívá, že je logické nejdříve vymezit obsah výzkumného úkolu v podobě oblasti, tématu, cíle a výzkumných otázek a až po zakončení této části přistoupit k samotné tvorbě dotazníku.

Základní využívanou metodou v rámci tohoto výzkumu je metoda dotazování. V rámci této metody byla zvolena technika online dotazování a to z důvodu nižší finanční náročnosti oproti jiným typům dotazování. Dalším důvodem ke zvolení tohoto typu dotazování byla skutečnost, že dotazování je zaměřeno na dvě skupiny respondentů a bylo tedy nutné pro následné porovnání odpovědí nalézt takovou metodu, která bude vhodná pro všechny zúčastněné strany. Vhodný se jeví tento typ dotazování i z pohledu způsobů měření postojů prostřednictvím škálování.

K dalším metodám využitým v rámci výzkumu patří syntéza získaných dat, která je prostředkem k dosažení stanovených cílů práce. V rámci statistického zpracování jsou využívány běžné statistické metody, které budou blíže vysvětleny v části věnované realizační fázi výzkumu.

Pro výzkum v rámci praktické části této práce byly zvoleny na základě cílů práce dvě cílové skupiny: mlékárenské podniky a spotřebitelé. Mlékárenské podniky byly zvoleny z důvodu, že autorka nenašla žádný výzkum věnující se tomuto odvětví realizovaný v rámci České republiky, kdy se většina těchto výzkumů zabývá českým trhem jako celkem, případně určitou územní oblastí (například výzkum realizovaný v rámci Ústeckého kraje, který byl uveden v rámci teoretické části práce). Další motivací pro výběr tohoto úzkého trhu byla skutečnost, že mlékárenské podniky nejsou typickým příkladem subjektů, které svou činností způsobují negativní dopady na okolní prostředí, jako je tomu například u stavebních a těžebních podniků. Proto se autorka domnívá, že se jedná o zajímavou oblast, které by měla být věnována pozornost.

Druhou cílovou skupinou jsou spotřebitelé, konkrétně ženy ve věku 18-50 let. Důvodem ke zvolení této skupiny je skutečnost, že ženy ve velké míře rozhodují o nákupu běžného spotřebního zboží, kam spadají i potraviny, což dokládají i výsledky Českého statistického úřadu, který se zabývá problematikou rozhodování domácností o každodenních nákupech, kam patří bezesporu i koupě mléčných produktů. Český statistický úřad provádí výběrové šetření „Životní podmínky“. V rámci tohoto šetření bylo zjištěno, že o každodenních nákupech i financích na ně rozhodují především ženy, kdy až 64 % dotázaných žen uvedlo, že o těchto nákupech rozhodují ony samy a zároveň téměř 62 % mužů odpovědělo, že hlavní rozhodnutí o každodenních nákupech je v rukou jejich partnerky [ČSÚ-D, 2012:6].

Důležitým faktem také je, že součástí této skupiny jsou ve většině případů ženy-matky, které jsou dobře dostupné na internetu, zejména v rámci diskuzních fór (toto zjištění vychází z již dřívějších zkušeností autorky s oslovováním této skupiny žen v rámci jiného výzkumu), na které bude výzkum převážně zaměřen. Ostatní ženy mimo skupinu žen-matek budou využity pro zjištění vlivu mateřství na postoj ke konceptu CSR. Z věkové hranice cílové skupiny také vyplývá, že z výzkumu byly vyřazeny ženy starší 50 let, důvodem je skutečnost, že výzkum zaměřený i na starší obyvatelstvo by musel mít jinou podobu například v podobě jazykového vyjadřování a náročnosti zadaných otázek, čímž by bylo nutné vytvořit třetí dotazník, což by

rozměňovalo pozornost autorky. Dalším důvodem k věkovému omezení je také online charakter dotazování, kdy skupina mladších žen je tímto způsobem lépe dosažitelná, přestože se dle dat z Českého statistického úřadu využívání internetu osobami staršími 50 let stále zvyšuje a v roce 2010 dosahovala míry 42 % aktivních uživatelů internetu z této věkové skupiny, oproti 15 % z roku 2005 [ČSÚ-E].

6.2 Výzkumná oblast, téma a cíle výzkumu

Jak bylo uvedeno již výše prvním krokem přípravné fáze výzkumu je stanovení výzkumné oblasti a to na základě cílů této diplomové práce. Z těchto cílů vychází následující určení oblasti výzkumů a dvou témat výzkumu pro jednotlivé cílové skupiny respondentů. Dvě témata výzkumu byla zvolena z důvodu větší přehlednosti a zdůraznění zaměření výzkumu na dvě rozdílné skupiny: podniky a spotřebitele.

Oblast výzkumu: *Společenská odpovědnost podniku*

Téma výzkumu 1: *Přístup podniků ke společenské odpovědnosti podniku*

Téma výzkumu 2: *Přístup spotřebitelů ke společenské odpovědnosti podniku*

Při určení výzkumných cílů je nutné zohlednit skutečnost, že výzkum je zaměřen na dvě cílové skupiny respondentů (zástupce podniků a spotřebitele), a proto byly stanoveny výzkumné cíle pro každou skupinu zvlášť. Tyto výzkumné cíle zároveň představují cíle jednotlivých dotazníků zaměřených na obě zkoumané skupiny respondentů. Logika značení cílů je následující: výzkumný cíl 1. 1. je prvním cílem, který se váže k podnikům a výzkumný cíl 2. 1. je prvním cílem, který se váže ke spotřebitelům.

Výzkumní cíl 1. 1.: *Zjistit vnímání konceptu CSR mlékárenskými podniky.*

Dílčí výzkumný cíl 1. 1. 1.: *Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR*

Komentář: Hlavní i dílčí výzkumný cíl se váží k hlavnímu cíli práce, tedy zjistit podobnost vnímání a postojů k CSR u dvou zvolených skupin. Splnění dílčího výzkumného cíle povede ke zjištění postojů podniků, které pak budou porovnány s postoji spotřebitelů. Z rozdělení cílů vyplývá, že vnímání bude zjištěno prostřednictvím postoje, vysvětlení tohoto kroku je uvedeno níže v rámci podkapitoly věnované stanovení výzkumných otázek.

Výzkumný cíl 1. 2.: *Zjistit míru povědomí o konceptu CSR mezi podniky.*

Komentář: Tento výzkumný cíl zjišťuje míru povědomí o konceptu, aby bylo možné zjistit, jak je tento pojem u dané skupiny znám a co si pod ním daná skupina představuje, což může pomoci objasnit případné rozdíly v postojích ke konceptu u obou skupin. V rámci tohoto výzkumného cíle dochází ke zjištění míry povědomí o konceptu s CSR u podniků, což bude následně porovnáno se zjištěnými skutečnostmi u spotřebitelů. Váže se k hlavnímu cíli práce, tedy zjistit podobnost vnímání a postojů k CSR u dvou zvolených skupin.

Výzkumný cíl 1. 3.: *Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů.*

Komentář: Tento výzkumný cíl se váže k doplňkovému cíli práce, tedy posoudit zda aktivita v oblasti CSR znamená na tomto trhu konkurenční výhodu v podobě odlišení se od konkurence. Proto je nutné zjistit jakým způsobem je CSR využíváno podniky na daném trhu a následně určit preferované způsoby využití tohoto konceptu spotřebiteli. Toto zjištění nám pak následně pomůže posoudit, zda podniky vykonávají takové činnosti, které spotřebitelé oceňují. Zároveň je zjišťována také existence vyhodnocování CSR a jejich začleňování do strategie, což poslouží k mezipodnikovému srovnání.

Výzkumní cíl 2. 1.: Zjistit vnímání konceptu CSR spotřebiteli.

Dílčí výzkumný cíl 2. 1. 1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR

Komentář: Hlavní i dílčí výzkumný cíl se váží k hlavnímu cíli práce, tedy zjistit podobnost vnímání a postojů k CSR u dvou zvolených skupin. Splnění dílčího výzkumného cíle povede ke zjištění postojů spotřebitelů, které pak budou porovnány s postoji podniků. Z rozdělení cílů vyplývá, že vnímání bude zjištěno prostřednictvím postoje, vysvětlení tohoto kroku je uvedeno níže v rámci podkapitoly věnované stanovení výzkumných otázek.

Výzkumný cíl 2. 2.: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR mezi spotřebiteli.

Komentář: Tento výzkumný cíl zjišťuje míru povědomí o konceptu, aby bylo možné zjistit, jak je tento pojem u dané skupiny znám a co si pod ním daná skupina představuje, což může následně také pomoci objasnit případné rozdíly v postojích ke konceptu. Váže se k hlavnímu cíli práce, tedy zjistit podobnost vnímání a postojů k CSR u dvou zvolených skupin.

Výzkumný cíl 2. 3.: Určit preferované způsoby využívání konceptu CSR spotřebiteli.

Komentář: Tento výzkumný cíl se váže k doplňkovému cíli práce, tedy posoudit zda aktivita v oblasti CSR znamená na tomto trhu konkurenční výhodu v podobě odlišení se od konkurence. Preferované způsoby využívání konceptu CSR zde znamenají takové způsoby, které spotřebitelé označují za důležité k ohodnocení podniku jako společensky odpovědného.

Výzkumný cíl 2. 4.: Určit do jaké míry ovlivňuje existence CSR aktivit nákupní rozhodnutí spotřebitele.

Komentář: Výzkumný cíl se rovněž váže k doplňkovému cíli práce, tedy posoudit zda aktivita v oblasti CSR znamená na tomto trhu konkurenční výhodu v podobě odlišení se podniku od konkurence, která CSR aktivity nevykonává. U tohoto výzkumného cíle se jedná zejména o posouzení důležitosti faktoru existence CSR aktivit při nákupním rozhodování.

6.3 Stanovení výzkumných otázek a definice potřebných dat

Ke stanovení výzkumných otázek bylo autorkou přistoupeno na základě předem vymezených výzkumných cílů, kdy každému výzkumnému cíli je přiřazena minimálně jedna obecná výzkumná otázka, na kterou navazují specifické výzkumné otázky. Pro odlišení výzkumných otázek určených pro podniky a pro spotřebitele platí, že písmeno za zkratkou VO značí skupinu, na kterou se zaměřuje, tedy VOS – obecná výzkumná otázka pro spotřebitele. Specifická výzkumná otázka je označena jako SVO.

V rámci formulovaných výzkumných otázek pojem podnik znamená: *představitelé podniků v odvětví mléčných produktů*. K tomuto zjednodušení došlo v zájmu zkrácení rozsahu výzkumných otázek. Pojem spotřebitel ve výzkumných otázkách označuje vybranou skupinu spotřebitelů, konkrétně ženy ve věku 18-50 let.

Vymezení přístupu autorky k vnímání a postojům:

Vzhledem k nejasnému vymezení pojmu vnímání a postojů v odborné literatuře považuje autorka za žádoucí vysvětlit svůj přístup k těmto pojmům v rámci výzkumu. Pojmy vnímání a postoj můžeme zařadit do sociální psychologie. Avšak v metodách, které jsou se sociální psychologií spojeny, můžeme nalézt zejména praktické způsoby měření postojů avšak ne vnímání. Z toho můžeme vyvodit, že postoje jsou lépe měřitelné než vnímání, proto je u něho uváděno více možností, jak je prakticky v rámci výzkumu měřit. Z důvodů těchto omezení se autorka rozhodla k výzkumu přistupovat na základě vyjádření Kozla, který uvádí, že *výzkum vnímání se zabývá zjištěním „postojů, názorů a myšlenek, které se týkají produktu nebo různých typů značek“* [Kozel et al., 2011:157]. Z čehož vyplývá, že analogicky k této definici, bude autorka vnímání chápat jako nadřazený pojem k postoji. Z hlediska rozdělení dimenzí

postojů bude zkoumána dimenze kognitivní, jejíž součástí jsou „*myšlenky a názory ve vztahu k předmětu postoje*“ [Hayes, 2011:95]. Tento přístup byl zvolen z důvodu, že autorka nenašla lepší způsob jak problematiku nejednoznačnosti postojů a vnímání vyřešit.

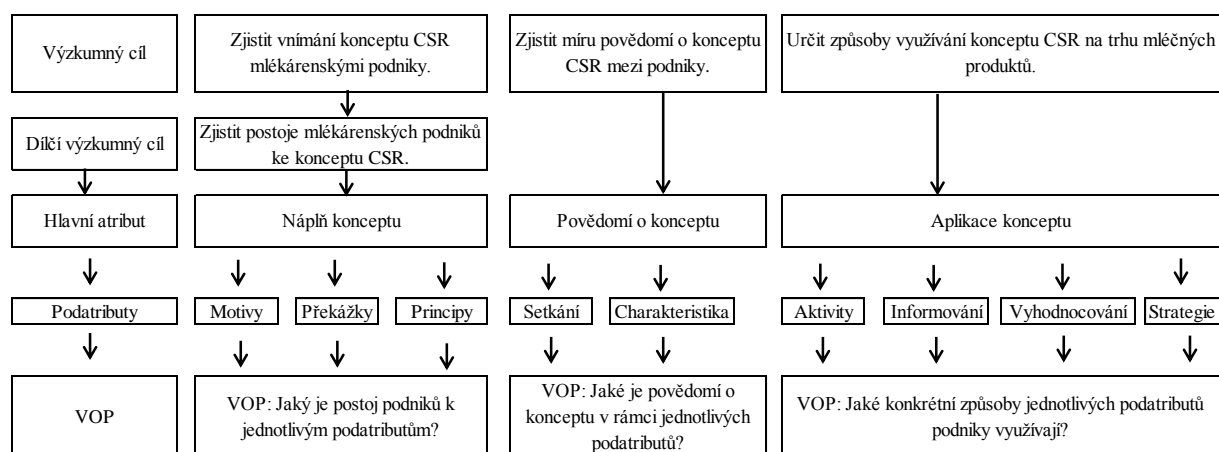
Jednou z metod vhodných k měření postojů, která autorka v rámci výzkumu využije je Likertova škála. Prostřednictvím Likertovy škály můžeme změřit obsah a sílu postoje. Další metodou, která řeší rozdíly v postojích, je sémantický diferenciál, kdy se respondent k předmětu zkoumání vyjadřuje na škále dané přídavnými jmény. Sémantický diferenciál bude využit pouze v zjednodušené podobě a to u dotazníku věnovanému podnikům [Hewstone, Stroebe, 2006:136].

Schéma tvorby výzkumných otázek:

Na níže uvedeném schématu je graficky nastíněn přístup autorky k tvorbě výzkumných otázek u podniků. Podle níže uvedeného schématu jsou tvořeny dále uvedené a blíže formulované výzkumné otázky. V rámci schématu je uvedena výzkumná otázka všeobecně a následně je upravena podle jednotlivých zvolených podatributů. V případě nesplnění empirického kritéria jsou tvořeny specifické výzkumné otázky. (*Totéž platí i pro schéma určené pro výzkumné cíle u spotřebitelů*).

V rámci výzkumu zaměřeného na podniky se autorka rozhodla sledovat následující hlavní atributy konceptu, mezi které zařadila náplň konceptu, povědomí o konceptu a aplikaci konceptu, které byly stanoveny na základě výzkumných cílů a mají podobu určitého tématu výzkumu.

Obrázek 6: Zkrácené schéma přípravné fáze výzkumu – podniky



(Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumní cíl 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu CSR mlékárenskými podniky.

Dílčí výzkumný cíl 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR

- **VOP₁: Jaký je postoj podniků k motivům stojících za realizací CSR?**
- SVOP₁₁: Jaká je důležitost motivů, které vedou podniky k realizaci CSR?

Zdůvodnění:

Jelikož nebylo splněno u obecné výzkumné otázky empirické kritérium, bylo její znění více specifikováno. Důležitost motivů se autorka rozhodla zkoumat z důvodu stanovení pořadí motivů. Možnost měření postoje i pomocí jiné než souhlasové škály připouští Nakonečný, který postoj chápe jako hodnocení určitého objektu přiřazováním vlastností například na škále dobrý – špatný [Nakonečný, M., 2005:44], kterou je dle mínění autorky možné nahradit škálou důležitý–nedůležitý, v rámci které respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas ohodnocením důležitosti daného motivu. Podobného postupu využil v rámci své dizertační práce také Adámek, kdy v rámci jeho výzkumu podniky hodnotily motivy dle významnosti a tím vyjadřovaly

svůj postoj [Adámek, 2013:144]. Důležitost zde vlastně znamená také určitou míru zohlednění při rozhodování: v případě, že je určitý motiv nedůležitý, znamená to, že nemá pravděpodobně takový vliv na rozhodnutí o zahájení CSR aktivit, jako ten důležitý.

➤ **Motivy** – tento podatribut je uváděn jak v odborné literatuře (např. Bělčík, Pavlík, 2010, Kunz, 2012), tak je zjišťován v rámci výzkumů (např. BLF, 2012, Kunz, 2012). V rámci těchto výzkumů byla zjišťována také jeho důležitost. Motivy jsou zde chápány jako důvody k realizaci. Váže se k hlavnímu atributu: náplň konceptu.

○ **VOP₂: Jaký je postoj podniků k překážkám realizace CSR?**

- SVOP₂₁: Jaká je důležitost překážek, které brání realizaci CSR?

Zdůvodnění:

Jelikož nebylo splněno u obecné výzkumné otázky empirické kritérium, bylo její znění více specifikováno. Důležitost překážek se autorka rozhodla zkoumat z důvodu stanovení pořadí překážek, které nejvíce limitují implementaci CSR. Možnost měření postoje i pomocí jiné než souhlasové škály připouští Nakonečný, který postoj chápe jako hodnocení určitého objektu přiřazováním vlastností například na škále dobrý – špatný [Nakonečný, M., 2005:44], kterou je dle mínění autorky možné nahradit škálou důležitý–nedůležitý, v rámci které respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas ohodnocením důležitosti daného motivu. Důležitost zde znamená také míru zohlednění dané překážky při rozhodování, kdy důležitá překážka bude mít pravděpodobně větší vliv na rozhodování o zahájení CSR aktivit než nedůležitá.

➤ **Překážky** – také překážky jsou často uváděny jak v odborné literatuře, tak v rámci výzkumů. Kunz uvádí, že nové výzkumy v oblasti CSR by se právě na překážky měly více zaměřovat [Kunz, 2012:103]. Váže se k hlavnímu atributu: náplň konceptu.

○ **VOP₃: Jaký je postoj podniků k principům CSR?**

- SVOP₃₁: Do jaké míry podniky souhlasí s principy CSR?

Zdůvodnění:

Vzhledem k nesplnění empirického kritéria u obecné výzkumné otázky muselo dojít k vytvoření specifické výzkumné otázky, která sleduje míru souhlasu s principy. Míra souhlasu v podobě Likertovy škály byla zvolena, protože se jedná o vhodný nástroj k zjištění postoje vůči danému předmětu zájmu, tedy principům CSR.

➤ **Principy** – principy CSR v rámci tohoto výzkumu znamenají základní charakteristické rysy konceptu. Důvodem k jejich zařazení je jejich kritika (např. Friedman, M., 1994, Henderson, 2009). Alternativním podatributem k principům jsou přínosy CSR, avšak ty nebyly zařazeny vzhledem k zaměření výzkumu na dvě skupiny respondentů, kdy by bylo pro spotřebitele obtížné se vyjadřovat k přínosům pro podnik. Váže se k hlavnímu atributu: náplň konceptu.

Výzkumný cíl 1. 2. : Zjistit míru povědomí o konceptu CSR mezi podniky.

VOP₄: Jaká je míra povědomí podniků o existenci konceptu CSR?

Zdůvodnění:

Vzhledem k nesplnění empirického kritéria u obecné výzkumné otázky muselo dojít k bližší specifikaci. Povědomí se autorka rozhodla zkoumat prostřednictvím míry setkání s konceptem a jeho charakteristikou. Motivací k položení této otázky je snaha zjistit podíl podniků, které se setkaly s konceptem CSR na trhu mléčných produktů, který zatím dle autorkou prostudovaných zdrojů nebyl předmětem zkoumání z tohoto hlediska. Zjištění představ podniků o obsahu konceptu je důležité k určení toho, zda

ho chápou správně a stejně jako spotřebitelé, čehož bude využito k posouzení podobnosti či rozdílnosti v postojích k CSR.

- SVOP₄₁: Jaký je podíl podniků, které se setkaly s CSR?
 - **Setkání** – Tento atribut byl stanoven na základě toho, že již byl součástí některých provedených výzkumů například společností Business Leaders Forum či Kunzem. Zvyšovat podíl podniků, které se setkaly s pojmem CSR je i jednou ze strategických priorit Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v České republice. Váže se k hlavnímu atributu: povědomí o konceptu.
- SVOP₄₂: Jakým způsobem si podniky tento koncept vysvětlují?
 - **Charakteristika** - do tohoto podatributu autorka řadí vlastní představu respondenta o CSR. K zařazení tohoto podatributu byla autorka vedena skutečností, že CSR je často mylně pokládáno pouze za charitativní činnost [MPO:2013b:9]²⁰. Případně je CSR vykládáno jako nástroj PR [Kašparová, Kunz, 2013:32]. Je tedy důležité zkoumat, jakými způsoby je koncept chápán. Váže se k hlavnímu atributu: povědomí o konceptu.

Výzkumný cíl 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů.

- **VOP₅: Jaké konkrétní CSR aktivity podniky provádějí?**

Zdůvodnění:

Vzhledem k tomu, že již obecná výzkumná otázka splňuje empirické kritérium, nebylo nutné vytvářet specifickou výzkumnou otázku. Motivem k položení této výzkumné otázky je snaha zjistit skladbu CSR aktivit, které podniky provádějí, což následně pomůže k porovnání s aktivitami oceňovanými zákazníky.

- **Aktivity** – příklady konkrétních CSR aktivit jsou běžnou součástí jak odborné literatury, tak výzkumů, nejvíce se definicí aktivit, spadajících do konceptu CSR zabývá Petříková, Bělčík, Pavlík či Kunz. Váže se k hlavnímu atributu: Aplikace konceptu.

- **VOP₆: Informují podniky spotřebitele o svých aktivitách?**

- SVOP₆₁: V jaké míře podniky informují spotřebitele o svých CSR aktivitách?
- SVOP₆₂: Které informační kanály podniky využívají k prezentaci svých CSR aktivit směrem ke spotřebitelům?

Zdůvodnění:

Kvůli nesplnění empirického kritéria muselo dojít k bližší specifikaci obecné výzkumné otázky. Snahou těchto specifických výzkumných otázek je zjistit míru informací poskytovanou spotřebitelům, tak jak ji vnímají podniky a následně ji porovnat s pohledem spotřebitelů. Míra informování je v rámci tohoto výzkumu chápána jednak jako podíl podniků, které informují o CSR aktivitách a dále také jako objem informací, které podniky poskytují. Zjištění kanálů k informování je důležité ze stejného důvodu, tedy snahou o porovnání informačních kanálů, které využívají podniky a takových, které jsou považovány spotřebiteli za vhodné.

- **Informování** – je důležitou součástí aplikace CSR, jelikož je nutné, pokud jsou některé CSR aktivity vykonávány o nich informovat [BLF, 2012]. Důležité je se však v rámci informování zabývat také důvody k jeho neprovádění, což je také součástí dotazníkového šetření. Informačními kanály a zároveň tím, zda podniky informují, se zabýval ve svém výzkumu také Kunz, avšak bez udání objemu těchto informací. Váže se k hlavnímu atributu: aplikace konceptu.

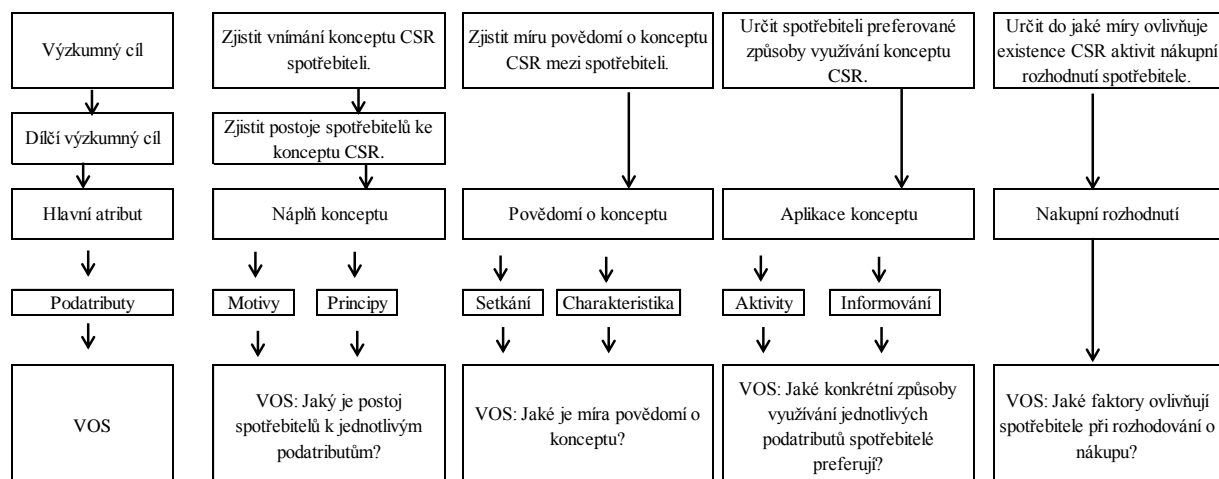
²⁰ Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice

- **VOP₇: Jaké konkrétní způsoby vyhodnocování CSR aktivit podniky používají?**
Zdůvodnění:
 Vzhledem ke splnění empirického kritéria u obecné otázky nemuselo dojít k její bližší specifikaci. Motivem k této výzkumné otázce je snaha zjistit, zda podniky CSR aktivity vyhodnocují, což je dle teorie další potřebný krok při využívání CSR (např. Kunz, 2012, Bělčík, Pavlík, 2012).
 - **Vyhodnocování** – v pojetí tohoto výzkumu podatribut vyhodnocování znamená složení konkrétních metod vyhodnocování, které je možné využít. Váže se k hlavnímu atributu: aplikace konceptu.
- **VOP₈: Jsou CSR aktivity součástí strategie podniku?**
 - SVOP₈₁: Jaký je podíl podniků, které mají v rámci strategického plánu zpracovanou problematiku CSR aktivit?
Zdůvodnění:
 Vzhledem k nesplnění empirického kritéria muselo dojít k bližší specifikaci. Předmětem zájmu se tedy stal podíl podniků, které mají v rámci strategického plánu řešenu problematiku CSR, respektive zda je CSR součástí strategie podniku. Jak uvádí Steinerová: „*Zařazení CSR konceptu do firemní strategie je považováno za známku dobrého managementu.*“ [Steinerová, 2008:6]
 - **Strategie** - aktuálním tématem v oblasti CSR je provádění takových CSR aktivit, které jsou v souladu se strategií společnosti, například v podobě Konceptu sdílených hodnot. Pokud je CSR součástí strategie společnosti znamená to pro ni možnost získání konkurenční výhody. [Porter, Kramer, 2006:5, vlastní překlad] Váže se k hlavnímu atributu: aplikace konceptu. Otázkou začlenění CSR do podnikové strategie se zabýval v rámci svého výzkumu také Kunz [Kunz, 2012].

Definice potřebných dat: K zodpovězení všech výše uvedených výzkumných otázek je zapotřebí získat data v podobě odpovědí představitelů podniků ze zvolené části trhu, kterou je trh s mléčnými produkty.

Na níže uvedeném schématu je graficky nastíněn přístup autorky k tvorbě výzkumných otázek u spotřebitelů. V rámci výzkumu zaměřeného na spotřebitele se autorka rozhodla sledovat následující hlavní atributy konceptu, mezi které zařadila náplň konceptu, povědomí o konceptu, aplikaci konceptu a nákupní rozhodnutí, které byly stanoveny na základě výzkumných cílů a mají podobu určitého tématu výzkumu. Oproti výzkumu, který se věnuje podnikům, nejsou u spotřebitelů zjišťovány jejich postoje k překážkám, protože se autorka domnívá, že spotřebitelé nejsou schopni posoudit, co podnikům brání v realizaci CSR aktivit, protože u překážek se často jedná o vnitřní faktory, což by komplikovalo vyjádření spotřebitelů k dané problematice. Stejně tak nejsou spotřebitelé dotazováni na vyhodnocování aktivit a na strategii, což jsou podatributy, které se výhradně týkají podniků a spotřebitelé nemají možnost znát jejich využívání, případně obsah.

Obrázek 7: Zkrácené schéma přípravné fáze výzkumu – spotřebitelé



(Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumní cíl 2. 1.: Zjistit vnímání konceptu CSR spotřebiteli.

Dílčí výzkumný cíl 2. 1. 1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR

○ **VOS₁: Jaký je postoj spotřebitelů motivům k realizaci CSR?**

- SVOS₁₁: Jaká je podle spotřebitelů důležitost jednotlivých motivů vedoucích podniky k realizaci CSR aktivit?

Zdůvodnění:

Z důvodu nesplnění empirického kritéria bylo přistoupeno k tvorbě specifické výzkumné otázky. Důležitost motivů, které podle spotřebitelů podniky vedou k realizaci CSR aktivit se autorka rozhodla zkoumat tak, aby bylo možné určit motivy, kterými jsou podniky k CSR aktivitám vedeni podle spotřebitelů a následně je porovnat s motivy, které uvádějí podniky. Postoj pomocí jiné než souhlasové škály potvrzuje Nakonečný, který postoj chápe jako hodnocení objektu přiřazováním vlastností na škále dobrý-špatný, kterou lze dle mínění autorky nahradit škálou důležitý-nedůležitý, v rámci níž respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas ohodnocením důležitosti daného motivu. Důležitost zde stejně jako v případě podniků znamená určitou míru zohlednění při rozhodování, tedy důležité motivy mají pravděpodobně větší vliv na rozhodnutí o zahájení CSR aktivit než ty nedůležité.

➤ **Motivy** – tento podatribut je uváděn jak v odborné literatuře (např. Bělčík, Pavlík, 2010, Kunz, 2012), tak je zjišťován v rámci výzkumů (např. BLF, 2012, Kunz, 2012). v rámci těchto výzkumů byla zjišťována také jejich důležitost. Motivy jsou zde chápány jako důvody k realizaci. Váže se k hlavnímu atributu: náplň konceptu.

○ **VOS₂: Jaký je postoj spotřebitelů k principům CSR?**

- SVOS₂₁: Do jaké míry spotřebitelé souhlasí s principy CSR?

Zdůvodnění:

Kvůli nesplnění empirického kritéria byla stanovena specifická výzkumná otázka, která sleduje míru souhlasu spotřebitelů s principy CSR. Míra souhlasu odpovídá Likertově škále, která byla zvolena, protože se jedná o vhodný nástroj k měření postoje vůči určitému objektu [Hayes, 2011:112-114], v tomto případě principům.

➤ **Principy** – principy v rámci tohoto výzkumu znamenají základní charakteristické rysy konceptu. Důvodem k jejich zařazení je jejich kritika (např. Friedman, M, 1994, Henderson, 2009). Alternativním podatributem k principům by mohly být také přínosy CSR, avšak ty by byly pro spotřebitele obtížně ohodnotitelné. Váže se k hlavnímu atributu: náplň konceptu.

Výzkumný cíl 2. 2.: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR mezi spotřebiteli.

VOS₃: Jaké je povědomí spotřebitelů o existenci konceptu CSR?

Zdůvodnění:

Vzhledem k nesplnění empirického kritéria u obecné výzkumné otázky muselo dojít ke stanovení specifické výzkumné otázky. Povědomí o konceptu se autorka stejně jako u podniků rozhodla zkoumat prostřednictvím míry setkání se s konceptem a jeho charakteristikou. Účelem této otázky je zjistit podíl spotřebitelů, kteří se setkali s konceptem CSR. Zjištění představ spotřebitelů o obsahu konceptu je důležité k určení toho zda chápou koncept správně a stejně jako podniky, čehož bude využito k posouzení podobnosti či rozdílnosti v postojích.

- SVOS₃₁: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří se setkali s CSR?
 - **Setkání** – v případě spotřebitelů je zjišťován podíl spotřebitelů, kteří se setkali s CSR z důvodu dalšího možného porovnání s podniky. Zvyšovat podíl spotřebitelů, kteří se setkali s CSR je žádoucí pro další rozvoj CSR. Jelikož rostoucí počet spotřebitelů, kteří se s CSR setkali, umožní lépe ohodnotit aktivity podniků a případně tyto aktivity od podniků požadovat, což může být motivem k dalšímu rozšiřování CSR v rámci České republiky.
- SVOS₃₂: Jakým způsobem spotřebitelé tento koncept vysvětlují?
 - **Charakteristika** – pod tento podatribut autorka řadí vlastní představu respondenta o CSR. K zařazení tohoto podatributu byla autorka vedena snahou získat představu o tom, jak si spotřebitelé koncept vykládají a zda ho chápou správně a stejně jako podniky nebo pouze jako nástroj PR či charitu [MPO:2013:9, Kašparová, Kunz, 2013:32]. Váže se k hlavnímu atributu: povědomí o konceptu.

Výzkumný cíl 2. 3.: Určit spotřebiteli preferované způsoby využívání konceptu CSR.

VOS₄: Jaké konkrétní CSR aktivity jsou spotřebiteli preferovány?

Zdůvodnění:

Tato výzkumná otázka splňuje empirické kritérium, proto nebylo nutné přistoupit k tvorbě specifické výzkumné otázky. Účelem této výzkumné otázky je určení toho, jaké aktivity spotřebitelé preferují pro označení podniku jako společensky odpovědného, což poslouží k porovnání s aktivitami, které podniky provádějí.

- **Aktivity** – konkrétní CSR aktivity jsou součástí odborné literatury, nejvíce se definicí aktivit, spadajících do konceptu CSR zabývá Petříková, Bělčík, Pavlík či Kunz. Zjišťováním spotřebiteli očekávaných aktivit se zabývají také výzkumy realizované v rámci České republiky i zahraniční (např. Ipsos, 2013, CONE, 2013). Váže se k hlavnímu atributu: Aplikace konceptu.
- **VOS₅: Jaká je míra informovanosti spotřebitelů o CSR aktivitách?**
 - SVOS₅₁: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří zjišťují informace o aktivitách podniků?
 - SVOS₅₂: Z jakých zdrojů čerpají spotřebitelé informace?

Zdůvodnění:

Z důvodu částečného nesplnění empirického kritéria byly stanoveny specifické výzkumné otázky. Cílem první specifické výzkumné otázky je zjistit podíl spotřebitelů, kteří si informace sami zjišťují a následně od nich zjistit jejich názor na míru informací, kterou spotřebitelům poskytují podniky, což následně umožní porovnat pohled spotřebitelů a podniků na informování. V rámci druhé specifické otázky jsou zjišťovány preferované kanály, ze kterých spotřebitelé informace čerpají, což je důležité zjistit pro porovnání s informačními kanály využívanými podniky.

- **Informování** – patří mezi důležité součásti aplikace CSR, jelikož je nutné, pokud jsou některé CSR aktivity vykonávány o nich spotřebitele informovat [BLF, 2012]. Důležité je také zjišťovat míru s jakou jsou spotřebitelé

informování, protože například z výzkumu Eurobarometr realizovaného Evropskou komisí vyplynulo, že někteří spotřebitelé se cítí být špatně informování, přestože se zajímají [EK, 2013a, vlastní překlad].

Výzkumný cíl 2. 4.: Určit do jaké míry ovlivňuje existence CSR aktivit nákupní rozhodnutí spotřebitele.

○ **VOS₆: Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu?**

- SVOS₆₁: Jaká je míra důležitosti faktorů, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu?
- SVOS₆₂: Do jaké míry přesvědčí konkrétní CSR aktivity zákazníka o koupi?

Zdůvodnění:

Na základě nesplnění empirického kritéria autorka vytvořila dvě specifické výzkumné otázky. Cílem první uvedené specifické výzkumné otázky je určit postavení faktoru existence CSR aktivit vůči ostatním faktorům, což umožní určit, zda je na tomto trhu prostor pro konkurenční výhodu, tedy zda je tento faktor při nákupu důležitý či nikoliv. Cílem druhé specifické výzkumné otázky je identifikovat aktivity, které vedou k preferování daného produktu před ostatními a následně tyto výsledky porovnat s aktivitami, které provádějí podniky. Účelem druhé specifické otázky je tedy zjistit detailnější názor spotřebitelů na jednotlivé aktivity a možnost jejich ovlivnění při nákupu.

- **Nákupní rozhodnutí** – jedná se o důležitý prostředek, kterým mohou spotřebitelé vyjádřit svůj názor či vztah k určitému podniku [EK, 2013a, vlastní překlad].

Definice potřebných dat: K zodpovězení všech výše uvedených výzkumných otázek je za potřebí, získat data v podobě odpovědí spotřebitelů.

7 REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU

Tato kapitola si klade za cíl popsat průběh realizační fáze výzkumu v podobě postupu při tvorbě dotazníku a sběru dat. Součástí této kapitoly je také analýza získaných dat a jejich následná interpretace.

7.1 Tvorba dotazníku a pilotáž

V rámci této diplomové práce byly vytvořeny dva dotazníky, které se zaměřují na dvě cílové skupiny výzkumu – na spotřebitele a podniky, jejichž výběr byl vysvětlen v metodice výzkumu. Oba dotazníky spolu s vysvětlujícím komentářem k jednotlivým otázkám a kategoriím je možné nalézt v přílohách této práce: *A- Komentovaný dotazník pro podniky* a *B – Komentovaný dotazník pro spotřebitele*.

V rámci obou dotazníků byly zvoleny převážně uzavřené otázky a to zejména z důvodu lepšího pohodlí pro respondenty, kteří nejsou zatěžováni vypisováním kategorií a jsou pak více ochotni spolupracovat [Kozel, 2011:215]. Uzavřené otázky jsou pro tento výzkum vhodné také z pohledu nutnosti porovnání dvou rozdílných skupin, což by například otevřené otázky komplikovaly vzhledem k nemožnosti ovlivnit, co respondent v rámci takovéto otázky uvede a zda to bude použitelné. Přesto jsou však součástí dotazníku i polouzavřené otázky, které umožňují získání detailnějších informací a uvedení jiné možnosti nad rámec stanovených kategorií, což do jisté míry eliminuje riziko opomenutí některé důležité kategorie. V dotaznících se objevují také otevřené otázky, které mají za cíl získat vlastní názor respondenta, aniž by byl ovlivněn stanovenými kategoriemi. Charakter dotazníku se tedy blíží spíše polostrukturovanému typu vzhledem k použití také polouzavřených a otevřených otázek. Jednotlivé otázky v dotazníku byly tvořeny na základě výzkumných otázek a to buď obecných, nebo v případě potřeby specifických. Většina otázek je obsahově shodná pro podniky i pro spotřebitele a to z důvodu následného porovnání pohledů těchto dvou skupin. Obsah dotazníku byl inspirován již provedenými výzkumy, zejména těmi realizovanými Kunzem a Business Leaders Forem, přidány byly také otázky vytvořené autorkou z vlastní iniciativy za účelem získání doplňujících informací.

Typy otázek uvedené v rámci komentovaných dotazníků vycházejí z dělení podle Kozla, konkrétně byly stanoveny otázky nominální (poskytují slovní konstatování zkoumaných skutečností), měřítkové (umožňují zkoumaný jev měřit), dokreslující (upřesňují měřítkové a nominální otázky), kontaktní (pomáhají respondentovi proniknout do tématu), a kontrolní (ověřují konzistentnost některých odpovědí) [Kozel et al, 2011:209]. Konečný počet otázek, které musí respondent zodpovědět, je ovlivněn jeho průchodem dotazníkem. Z čehož vyplývá, že se v rámci dotazníku nacházejí také filtrační otázky, kdy někteří respondenti neodpovídají na všechny otázky, zejména z důvodu logiky (například pokud někdo odpoví, že se o dané problematice neinformuje, není dotazován na kanály, kterými se informuje).

Dotazníky byly vytvořeny pomocí nástroje pro tvorbu dotazníků Survio a následně byly prostřednictvím hypertextového odkazu šířeny dále, což je předmětem následující kapitoly věnované sběru dat. Tento nástroj byl zvolen na základě splnění stanovených kritérií: ovládání v českém jazyce, možnost větvení otázek a příznivá cena rozšířené verze.

Pilotáž probíhala od 12. 3. do 16. 3. 2014 a to na vzorku tří zástupců podnikatelské sféry (v pozicích vlastníka, ředitele a pracovníka marketingového oddělení)²¹ a čtyř zástupců

²¹ Jednalo se o zástupce podnikatelské sféry z okolí autorky, jelikož vzhledem k obtížné dosažitelnosti představitelů mlékárenských podniků, nebylo možné je zatěžovat kromě dotazníkového šetření také pilotáží. Avšak skupina představitelů mlékárenských podniků není odlišná od běžné podnikové praxe, proto se tento postup jeví jako dostačující.

spotřebitelů. Charakter jednotlivých respondentů spolu s jejich připomínkami je uveden v příloze C-Pilotáž. Respondentům v rámci pilotáže byly po cvičném vyplnění dotazníku položeny následující otázky:

- 1) *Jak dlouho jste dotazník vyplňoval/a?*
- 2) *Je rozsah dotazníku únosný?*
- 3) *Chyběla Vám u některé otázky určitá možnost odpovědi?*
- 4) *Považujete nějakou otázku za špatně formulovanou?*

Na základě zpětné vazby od těchto respondentů došlo k úpravě ve formulaci otázky č. 1, kdy byl uveden nejprve pojem společenská odpovědnost podniků a až poté jeho zkratka CSR. Dále došlo také k přeformulování některých kategorií, konkrétně byla nahrazena možnost společensky odpovědný marketing termínem reklamní etika, přestože se nejedná o ekvivalent. U společensky odpovědných aktivit byla u dotazníku určenému spotřebitelům přidána možnost ochrana životního prostředí a spolupráce s dodavateli z regionu, která byla následně přidána do aktivit uváděných v dotazníku pro podniky. Dále byla u principů změněna kategorie: cílem podnikání je pouze tvorba zisku na kategorii: hlavním zájmem podniku je tvorba zisku, která již není tak direktivní. Na základě pilotáže byl také určen předpokládaný čas nutný k vyplnění dotazníku, který byl následně uváděn v motivačních dopisech pro respondenty. Z hlediska únosnosti byl rozsah dotazníku považován za odpovídající jeho účelu.

7.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal odděleně v rámci cílových skupin výzkumu – spotřebitelů a podniků, což bylo způsobeno odlišnými charakteristikami i možnostmi dosažitelnosti těchto respondentů. Sběr dat mezi spotřebiteli probíhal od 18. 3. 2014 do 27. 3. 2014 a u podniků od 18. 3. 2014 do 1. 4. 2014. U obou skupin byl sběr realizován prostřednictvím zvoleného nástroje Survio, který vygeneroval webový odkaz, jenž byl využit k šíření dotazníku.

V průběhu sběru dat bylo požádáno o spolupráci na výzkumu 30 podniků, kdy kritériem jejich výběru byl tržní podíl nad 0,25 %, což bylo vedeno snahou získat odpovědi také od menších podniků. Podniky na které jsem se obrátila s prosbou o spolupráci na tomto výzkumu, dohromady obsluhují 90,5 % českého mlékárenského trhu²², což značí, že byla oslovena velká část zkoumaného trhu. Podniky byly osloveny prostřednictvím e-mailu ve formě motivačních instrukcí, které jsou uvedeny v příloze A-Komentovaný dotazník pro podniky. Zajímavé bylo zjištění, že kontakty na konkrétní osoby v podniku jsou lépe dosažitelné prostřednictvím webových stránek, na kterých jsou shromažďovány informace o podnikatelských subjektech jako například www.zivefirmy.cz, než na vlastních webových stránkách podniků, kde byly často uváděny pouze univerzální e-mailové adresy. Bylo zjištěno, že pouze 10 z 30 podniků na svých stránkách uvádí kontakty na konkrétní pracovníky, což může být dáno snahou o ochranu soukromí. Pokud to bylo možné, byl dotazník adresován konkrétní osobě v podniku – nejčastěji ředitelům podniku a vedoucím marketingových oddělení, to se povedlo v 70 % případů.

Druhou skupinou, na kterou je výzkum v rámci této diplomové práce zaměřen, jsou spotřebitelé, konkrétně ženy ve věku 18-50 let. Respondenti z této zvolené skupiny byli osloveni prostřednictvím následujících kanálů:

- **e-mail** – osloveni byli potencionálně vhodní respondenti z databáze kontaktů autorky a jejich rodičů, tak aby byl z hlediska věku budoucí vzorek vyvážený. Takto osloveni

²² Podíl tržeb za vlastní výrobky a služby na tržbách za výrobky a služby za celé odvětví (není tedy zahrnuta produkce vyrobená v zahraničí)

respondenti byli dále požádáni o sdílení odkazu na dotazník mezi další osoby. Podoba e-mailu kopírovala motivační instrukce uvedené v příloze *B-Komentovaný dotazník pro spotřebitele*. Celkem bylo tímto způsobem osloveno 50 lidí.

- **diskuzní fóra** – motivací k využití tohoto kanálu byla snaha doplnit v rámci diskuzních fór o dětech předchozím způsobem získané respondenty o skupinu žen na mateřské dovolené. Konkrétně byl odkaz na dotazník spolu se zkrácenými motivačními instrukcemi umístěn na následující fóra: www.emimino.cz a www.rodina.cz. Jako další fórum byla zvolena diskuze v rámci stránek „*Metodická inspirace a zkušenosti učitelů*“ dostupných na www.rvp.cz, mezi kterými je silné zastoupení žen. V rámci rešerše situace diskuzních fór bylo zjištěno, že tyto fóra jsou více chráněna vůči komerčním sdělením (i dotazníkům) než tomu bylo dle minulých zkušeností autorky.
- **skupiny na facebooku** – konkrétně se jednalo o skupiny: Maminky, Děti a Maminka.cz. Motivace k umístění je zde stejná jako u předchozího kanálu.

Výsledná návratnost dotazníků:

- **Spotřebitelé** – u této skupiny respondentů je těžké určit skutečný počet oslovených lidí vzhledem k několika způsobům kontaktování, proto při určení míry návratnosti vycházím z údajů získaných z nástroje Survio, který byl pro tvorbu dotazníku využit. Dle statistiky v rámci nástroje Survio si dotazník otevřelo 198 osob a z toho 114 vyplnilo, což znamená návratnost 57,5 %.
- **Podniky** – celkem bylo osloveno 30 podniků, z nichž 8 dotazník vyplnilo, míra návratnosti tedy byla 27 %. Tuto míru návratnosti je možné označit za standartní při dotazníkovém šetření zaměřeném na podniky. Obdobné míry návratnosti dosáhlo také Business Leaders Forum ve svém výzkumu z roku 2006 [Bělčík, Pavlík, 2010:50]. Při výzkumu z roku 2012 pak Business Leaders Forum získalo vzorek 6 podniků z odvětví potravinářství. Je tedy možné říci, že obdobných výsledků v návratnosti bylo dosaženo v rámci jiných výzkumných šetření. Reichel uvádí, že u dotazníkového šetření prostřednictvím pošty (v dnešní době již elektronické) lze očekávat dle pesimistických názorů 5-20% návratnost [Reichel, 2009:120].

7.3 Analýza dat

Před samotnou analýzou dat bylo nutné provést čištění dat v podobě kontroly, zda nedošlo k duplicitě či nelogickým odpovědím. Na základě čištění dat došlo k vyřazení jednoho výroku z otázky číslo 4 (pro respondenty, kteří se setkali s CSR) a otázky č. 3 (pro respondenty, co se neseťkali s CSR), konkrétně se jednalo o výrok: Podnik nemá zohledňovat dopady své činnosti na společnost, který činil respondentům potíže vzhledem ke své negativní formě, proto byl z další analýzy vyloučen. Dále došlo k vytvoření kódů jednotlivých odpovědí dotazníku, které jsou uvedeny v přílohách *A- Komentovaný dotazník pro podniky* a *B-Komentovaný dotazník pro spotřebitele*, této diplomové práce. V případě otevřených otázek budou kódy stanoveny na základě obsahové analýzy, a to v rámci této kapitoly spolu s uvedením kódovacího schématu. K analýze dat byla využita kombinace programu MS Excel a SPSS. K testům závislostí a určení četností u otázek se škálou byl využit program SPSS a k ostatnímu vyhodnocování MS Excel. Test závislostí bude prováděn pouze u některých otázek vzhledem k obsahovým možnostem této práce. Pokud bude nějaký test závislosti proveden, bude u otázky, které se týká, uveden typ tohoto testu.

V rámci analýzy dat získaných jednotlivými dotazníky bude nejprve představen výsledný vzorek prostřednictvím zvolených charakteristik (věk, vzdělání, velikost podniku apod.). Následně budou vyhodnoceny otázky, které mají souvislost s výzkumnými otázkami, respektive jejich vyhodnocení poslouží k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Na

závěr pak budou vyhodnoceny také otázky, které neměly souvislost s výzkumnými otázkami a jejichž účelem bylo získat doplňující informace k dané problematice.

7.3.1 Charakteristika výsledného vzorku – podniky

Autorka považuje za vhodné nejprve představit výsledný vzorek. Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 8 podniků. Vzhledem k nízkému počtu respondentů ze strany podniků nebudou prováděny statistické testy závislosti. Za zkoumané charakteristiky podniku byly zvoleny velikost podniku, charakter vlastnictví a pozice osoby, která dotazník vyplnila.

Na základě dosažené struktury vzorku se autorka rozhodla vytvořit pro potřeby analýzy dat dvě skupiny podniků: malé a střední podniky dále MSP (0-250 zaměstnanců) a velké podniky (nad 250 zaměstnanců). Níže zobrazená tabulka představuje složení vzorku z pohledu velikosti v porovnání se strukturou základního souboru.

Tabulka 3: Struktura vzorku podle velikosti

Velikost	Základní soubor - četnost		Výsledný vzorek - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
MSP	21	70 %	4	50 %
Velký podnik	9	30 %	4	50 %
Celkem	30	100 %	8	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle výše uvedené tabulky je zřejmé, že se nepodařilo dodržet rozložení základního souboru, což bylo způsobeno patrně slabší ochotou menších podniků účastnit se výzkumných šetření. Avšak vzorek je vyvážen a obsahuje od každé skupiny podniků stejný počet subjektů.

Níže uvedená tabulka zachycuje porovnání základního souboru s výsledným vzorkem podle typu vlastnictví. Zde se již podařilo dosáhnout vzorku, který se blíží struktuře základního souboru. Jelikož se diplomová práce zabývá přístupy k problematice CSR v České republice lze považovat za příznivé, že se zúčastnily zejména ryze české podniky.

Tabulka 4: Struktura vzorku podle typu vlastnictví

Typ vlastnictví	Základní soubor - četnost		Výsledný vzorek - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Ryze české	20	67 %	6	75 %
Částečná zahraniční účast	2	7 %	1	12,5 %
Úplná zahraniční účast	8	27 %	1	12,5 %
Celkem	30	100%	8	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

V pořadí třetí charakteristikou, která popisuje vlastnosti zkoumaného vzorku je pozice osoby, která dotazník vyplňovala. Ze získaných dat vyplynulo, že se podařilo získat odpovědi od vrcholných představitelů podniků v 76 %, konkrétně se jednalo o tři vlastníky a tři ředitele podniků. Ostatní respondenty je možné označit za členy širšího managementu podniku (jednalo se o PR manažera a marketingového ředitele). Z čehož vyplývá, že získané odpovědi lze považovat za dostatečně hodnotné z pohledu důležitosti respondenta v podnikové struktuře.

Omezení výzkumu u podniků vyplývající z charakteru vzorku:

Omezením tohoto výzkumu je skutečnost, že vzhledem k anonymnímu charakteru dotazování není možné určit skutečný tržní podíl jednotlivých zúčastněných podniků a vyjádřit tak míru reprezentativnosti získaného vzorku z tohoto pohledu. Avšak je nutné říci, že byly osloveny všechny podniky tvořené více než jedním zaměstnancem a mající tržní podíl nad 0,25 % a byl tak osloven celý zvolený základní soubor. Zároveň však určitým omezením mohou být právě kritéria zvolená pro zařazení do základního souboru, která některé podniky z výzkumu předem vyřadila. To bylo však způsobeno snahou sledovat podniky a ne živnostníky. Dalším omezením výzkumu je také nepřesné rozložení výsledného vzorku ve vztahu k základnímu souboru. Dále je omezením také nízký počet získaných respondentů, který se projevuje zejména u otázek následujících po filtračních otázkách. návratnost dotazníků mohla být ovlivněna jednak zvoleným způsobem dotazování a také délkou a obsahem dotazníku, které je možné označit za náročnější a mohly se tak stát odrazujícími faktory.

Mezi omezení lze částečně také řadit skutečnost, že byla využita pouze metoda dotazování. Pro hlubší popsání zkoumané problematiky by bylo nutné práci doplnit také o obsahovou analýzu u ostatních podniků působících na trhu s mléčnými produkty, která by se týkala například výročních zpráv či webových stránek podniků. Případně by k lepšímu pochopení názorů podniků pomohla realizace rozhovorů, zde je však nutné upozornit na obtížnou dosažitelnost respondentů ze zvolené sféry. Další metody zkoumání nebyly využity z důvodu obsahových možností této práce. Omezením může být také fakt, že problematika je zkoumána pouze v mezích zvolených podatributů. Výsledky výzkumu nelze tedy zcela zevšeobecňovat ve vztahu k situaci v celém sledovaném odvětví. Zároveň lze omezení výzkumu označit fakt, že se věnuje pouze úzké části trhu.

7.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek – podniky

V této podkapitole jsou zodpovídány stanovené obecné výzkumné otázky. Uváděné specifické výzkumné otázky vznikly z důvodu nesplnění empirického kritéria, kdy nebylo zřejmé, jaká data jsou nutná získat. Integrace odpovědí na stanovené specifické výzkumné otázky pak nepřímo slouží k zodpovězení stanovených obecných výzkumných otázek. Takový postup je v souladu s názorem Punche, jehož přístup autorka využívá [Punch, 2008: 40]. Konkrétní popis přístupu autorky k tvorbě výzkumných otázek byl uveden v rámci kapitoly 6. 3. Při vyhodnocování otázek týkajících se výzkumných otázek, již dochází k jejich interpretaci z důvodu přehlednosti, aby v kapitole věnované interpretaci dat mohla být věnována pozornost zejména porovnání výsledků získaných u obou cílových skupin.

a) VOP₁: Jaký je postoj podniků k motivům stojících za realizací CSR?

SVOP₁₁: Jaká je důležitost motivů, které vedou podniky k realizaci CSR?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit, jakou důležitost podniky přikládají jednotlivým motivům a zároveň čím je výběr CSR aktivit ovlivněn.

Otázka 12: Výběr konkrétních CSR aktivit ve Vašem podniku vychází z:

V rámci této otázky mohli respondenti vybírat z více nabídnutých možností. Cílem bylo zjistit, čím je ovlivněn výběr aktivit a zároveň zda vychází ze strategie. Výběr konkrétních CSR aktivit je u všech zúčastněných podniků ovlivněn rozhodnutím podniku. Dále je ovlivněn marketingovou strategií (4 podniky: 2 MSP a 2 velké podniky), podnikovou strategií (3 podniky: 3 velké podniky) a etickým kodexem (2 podniky: 2 velké podniky). Zároveň je možné dle získaných dat říci, že u 6 z 8 podniků vycházejí aktivity ze strategie, to znamená, že jeden podnik označil podnikovou i marketingovou strategii. Žádný z podniků neoznačil možnost, že CSR aktivity vycházejí z činnosti konkurence a nátlaku zájmových skupin. Zde lze konstatovat, že je CSR vnímáno podniky jako dobrovolné a je ovlivňováno především vlastním rozhodnutím podniku a vnitřními podnikovými strategiemi.

Otázka č. 14: Zhodnoťte míru důležitosti motivů k provádění CSR aktivit, které vedou k aplikaci tohoto konceptu:

Podniky v rámci dotazníku hodnotily důležitost těchto motivů:

- Vlastní přesvědčení podniku
- Snaha o zlepšení image
- Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance
- Snaha o úsporu nákladů
- Snaha o získání konkurenční výhody
- Reakce na požadavky zákazníků
- Možnost získat dlouhodobé benefity
- Snaha o rozvoj regionu
- Dobré zkušenosti ze zahraničí
- Snaha podělit se o své zisky
- Reakce na činnost konkurence
- Reakce na činnost nátlakových skupin

Níže uvedená tabulka zachycuje motivy, které byly podniky ohodnoceny jako nejdůležitější a nejméně důležité k aplikaci CSR aktivit. Pořadí bylo stanoveno na základě určení podílu respondentů, kteří daný motiv označují za důležitý (součet velmi a spíše důležité). Autorka zvolila toto seřazení z důvodu, aby byl brán zřetel také na druhou polovinu škály v podobě nedůležitých ohodnocení, protože pokud bychom motivy seřadily pouze podle ohodnocení velmi důležité, bylo by to zkreslující.

Tabulka 5: Motivy realizace CSR dle důležitosti

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nejdůležitější motivy:									
Vlastní přesvědčení podniku	7	88 %	1	13 %	0	0 %	0	0 %	100 %
Snaha o zlepšení image	6	75 %	2	25 %	0	0 %	0	0 %	100 %
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	6	75 %	1	13 %	1	13 %	0	0 %	88 %
Nejméně důležité motivy:									
Snaha podělit se o své zisky	0	0 %	3	38 %	3	38 %	2	25 %	38 %
Reakce na činnost konkurence	0	0 %	1	13 %	4	50 %	3	38 %	13 %
Reakce na činnost nátlakových skupin	0	0 %	1	13 %	2	25 %	5	63 %	13 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z dat v tabulce je zřejmé, že za nejvíce důležitý motiv bylo podniky označeno vlastní přesvědčení, což koresponduje s výše vyhodnocovanou otázkou, z níž vyplynulo, že CSR aktivity vycházejí z vlastního rozhodnutí podniku a strategie. Podniky jsou dále vedeny snahou vylepšit svoji image a přilákat a udržet kvalitní zaměstnance. Tyto dva motivy lze chápat jako snahu o vytvoření určitého pozitivního obrazu podniku ve vnějším i vnitřním okolí. Naopak nejméně důležitým motivem je reakce na činnosti nátlakových skupin a konkurence, z čehož je možné vyvodit, že podniky vnímají CSR spíše jako dobrovolnou aktivitu, která vychází zejména zevnitř podniku. Zároveň není motivem snaha podělit se o svůj zisk (tento motiv považuje za nedůležitý 75 % podniků ze skupiny MSP a 50 % velkých podniků).

Z ostatních sledovaných motivů byly za důležité²³ označeny tyto: snaha o úsporu nákladů (hodnoceno jako důležité všemi podniky ze skupiny MSP), reakce na požadavky zákazníků, snaha o rozvoj regionu a dobré zkušenosti ze zahraničí. Motiv v podobě možnosti získat

²³ Součet relativních četností u velmi a spíše důležité větší než 50 %

konkurenční výhodu označuje za velmi důležité 50 % podniků a naopak dva podniky považují tento motiv za spíše nedůležitý. Z čehož je možné vyvodit, že se podniky snaží aplikací CSR získat konkurenční výhodu, jelikož za velmi či spíše důležitý tento motiv označilo 75 % podniků. Motiv v podobě možnosti získání dlouhodobých benefitů byl ohodnocen 50 % podniků za důležitý, další polovina ho hodnotila jako spíše nedůležitý.

Oproti výsledkům výzkumného šetření provedeného Business Leaders Forem (BLF) podniky přikládaly menší důležitost motivu v podobě snahy reagovat na činnost konkurence, kdy tento motiv byl ve zmiňovaném výzkumu považován 75,8 % respondentů za rozhodující či patrný. Tato skutečnost mohla být způsobena tím, že se výzkumu účastnily podniky z různých odvětví a nejenom z jednoho jako v případě tohoto výzkumného šetření. Dále byla v rámci výzkumu BLF méně významně hodnocena snaha o zlepšení image, která v autorkou provedeném výzkumu patřila k nejvýznamnějším [BLF,2012].

Detailní vyhodnocení této otázky je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*, kde je uvedeno také celkové pořadí jednotlivých motivů.

Zodpovězení VOP₁:

Postoj podniků k motivům stojících za realizací CSR aktivit byl zjišťován prostřednictvím důležitosti, kterou těmto motivům přikládají. Důležitost zde byla chápána jako míra zohlednění při rozhodování. Tedy motivy, které byly označeny za důležité lze považovat za ty, které mají vliv na rozhodnutí o CSR aktivitách. Mezi tyto důležité motivy patří vlastní přesvědčení podniku, snaha o vylepšení image a udržení a přilákání kvalitních zaměstnanců. Z vyhodnocování dále vyplynulo, že podniky chápou CSR jako dobrovolné. Postoj podniků k motivům k realizaci CSR lze tedy charakterizovat jako tendenci hodnotit jako důležité ty motivy, které vedou k vylepšení image jak u zákazníků, tak i zaměstnanců. **Postoj podniků k motivům je založen na dobrovolnosti** a rozhodnutí o CSR není ovlivňováno konkurencí ani nátlakovými skupinami.

b) VOP₂: Jaký je postoj podniků k překážkám realizace CSR?

SVOP₂₁: Jaká je důležitost překážek, které brání realizaci CSR?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit, co podnikům brání v realizaci CSR a zároveň určit pořadí důležitosti těchto překážek, kterou jim přisuzují.

Otázka č. 15: Zhodnoťte míru důležitosti vlivu následujících překážek zabraňujících provádění CSR aktivit, případně jejich lepší aplikaci:

Podniky v rámci dotazníku hodnotily důležitost těchto překážek:

- Nízký zájem spotřebitelů
- Nedostatek lidských zdrojů
- Obavy ze zvýšení nákladů
- Nedostatek podpory od státu
- Neznalost problematiky
- Nedostatek finančních prostředků
- Nedostatek času
- Nepřináší viditelný finanční prospěch
- Nesoulad s podnikovými cíli
- Nedostatek vnitřní motivace

Níže uvedená tabulka zachycuje překážky, které byly podniky ohodnoceny jako nejvíce důležité a nejméně důležité ve vztahu k zabránění provádění CSR aktivit. Překážky jsou seřazeny podle důležitosti, tedy součtu relativních četností u velmi a spíše důležité.

Tabulka 6: Překážky realizace CSR dle důležitosti

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nejdůležitější překážky:									
Nedostatek finančních prostředků	3	38 %	3	38 %	1	13 %	1	13 %	75 %
Nedostatek času	2	25 %	4	50 %	1	13 %	1	13 %	75 %
Nepřináší viditelný finanční prospěch	5	63 %	0	0 %	2	25 %	1	13 %	63 %
Nejméně důležité překážky:									
Nesoulad s podnikovými cíli	2	25 %	1	13 %	3	38 %	2	25 %	38 %
Nedostatek vnitřní motivace	0	0 %	2	25 %	5	63 %	1	13 %	25 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

K nejdůležitějším překážkám je možné dle získaných dat zařadit nedostatek finančních prostředků a nedostatek času. Z tabulky je zřejmé, že největší četnost u hodnoty velmi důležité byla zaznamenána u překážky v podobě neviditelného finančního prospěchu, avšak z pohledu celkové důležitosti je až na třetím místě. Za nedůležité je možné označit nesoulad s podnikovými cíli a nedostatek motivace, což není překvapivé vzhledem k výsledku otázky č. 12 a otázky č. 14, ze kterých vyplynulo, že hlavním motivem je vlastní přesvědčení podniku, respektive, že aktivity vycházejí z rozhodnutí podniku. Zároveň tyto aktivity vycházejí z určitého typu strategie a jsou tedy také u pěti podniků s cíli provázány, jelikož ji nepovažují za důležitou. U jednoho z podniků, který v otázce 12 uvedl, že aktivity vycházejí ze strategie, nejspíše plně neodráží podnikové cíle a to mohlo být způsobeno tím, že si tento podnik pravděpodobně neuvědomuje, že strategie by měla být v souladu s cíli. Případně to může být způsobeno tím, že daný podnik má i nějaké vyšší cíle, s nimiž realizace CSR není v souladu.

Z dalších výše uvedených sledovaných překážek (mimo těch uvedených v tabulce) byly za důležité považovány všechny kromě neznalosti problematiky, u které byla zaznamenána vyrovnanost v odpovědích, tedy polovina podniků hodnotila tuto překážku jako důležitou. Skutečnost, že většina překážek byla hodnocena jako důležitá, není překvapivá vzhledem k tomu, že jsou tyto překážky uváděny v teorii (např. Kašparová, Kunz, 2013:31). U překážky v podobě nízkého zájmu spotřebitelů byl zaznamenán odlišný postoj u MSP a velkých podniků, kdy tuto překážku za důležitou považují všechny podniky ze skupiny MSP a naopak 75 % velkých podniků ji považuje za nedůležitou.

Detailní vyhodnocení této otázky je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*, kde je uvedeno také celkové pořadí jednotlivých překážek.

Zodpovězení VOP₂:

Postoj podniků k překážkám realizace CSR aktivit byl zjišťován prostřednictvím důležitosti, kterou těmto překážkám přiřadí. Důležitost je tu chápána obdobně jako u motivů. Mezi překážky, které byly označeny za nedůležité, a tedy nebrání realizaci CSR aktivit, patří nedostatek vnitřní motivace a nesoulad s podnikovými cíli. Naopak mezi nejvíce důležité překážky jsou podniky zařazovány nedostatek finančních prostředků, nedostatek času a skutečnost, že nepřináší viditelný prospěch. **Postoj podniků k překážkám lze charakterizovat jako tendenci hodnotit jako nejvíce důležité ty překážky, které mají vliv na tvorbu či užití finančních prostředků. Postoj k překážkám je ovlivněn skutečností, že podniky CSR provádějí z vlastního přesvědčení a na základě strategie, což pak vede k tomu, že překážkou není nesoulad s podnikovými cíli a nedostatek vnitřní motivace.**

Postoj podniků k sledovaným překážkám je dále možné označit za vcelku vyrovnaný, protože podniky většinu překážek hodnotí relativně stejně důležitě.

c) VOP₃: Jaký je postoj podniků k principům CSR?

SVOP₃₁: Do jaké míry podniky souhlasí s principy CSR?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit postoj podniků k principům CSR v podobě vyjádření míry souhlasu s nimi.

Otázka č. 3: Ohodnocením na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výrokům.

Vyhodnocován je postoj k výrokům, které představovaly 8 vybraných principů CSR a jeden poloprincip (hlavním zájmem podniku je zisk). Na základě vyhodnocení dat je možné principy rozdělit do níže uvedených tří skupin.

Výroky, se kterými zcela souhlasí více než polovina respondentů:

- Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti
- Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech
- Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí
- Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví

Výroky, se kterými více než polovina respondentů zcela či spíše souhlasí:

- Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů
- Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu

Výroky, se kterými více než polovina respondentů spíše či zcela nesouhlasí:

- Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů
- Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva

Z vyhodnocování dále vyplývá, že nejvíce souhlasu podniky projeví s principem, že by měly přispívat k rozvoji kvality života společnosti (konkrétně se jednalo o 75 % podniků, kteří s tímto principem zcela souhlasí). Za princip, se kterým podniky souhlasily nejméně, je možné označit výrok, že by se měly věnovat znevýhodněným skupinám obyvatelstva, s čímž nesouhlasí 76 % podniků. Výroky, se kterými podniky nesouhlasí, je možné do jisté míry označit za kontroverzní, protože podniky tyto skutečnosti svou činností příliš neovlivňují a proto v nich nejspíše nevidí prostor pro převzetí odpovědnosti. Proto nejspíše vyvolaly spíše nesouhlasný postoj. Zisk za hlavní zájem podniku považuje zcela či spíše 76 % podniků, naopak 13 % podniků s tímto zcela nesouhlasí.

Detailní vyhodnocení této otázky je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

Zodpovězení VOP₃:

Postoj podniků k principům CSR byl zjišťován prostřednictvím míry souhlasu s nimi. Na základě vyhodnocení otázky týkající se principů je možné konstatovat, že **postoj podniků ke sledovaným principům CSR je možné označit za spíše kladný**, jelikož více než polovina podniků s šesti z osmi principů zcela či spíše souhlasí.

d) VOP₄: Jaká je míra povědomí podniků o existenci konceptu CSR?

SVOP₄₁: Jaký je podíl podniků, které se setkaly s CSR?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit v jaké míře se již podniky s konceptem CSR setkaly.

Otázka č. 1: Setkal/a jste se již s pojmem společenská odpovědnost podniku (dále CSR)?

V rámci vzorku, který autorka zkoumala, se s konceptem CSR setkaly všechny podniky, které dotazník vyplnily. U zúčastněných podniků tedy nebyl zjištěn vliv velikosti podniku ani charakteru vlastnictví. Avšak zde je nutné brát v potaz výše uvedenou strukturu a absolutní velikost vzorku a nelze tedy tento výsledek příliš zobecňovat.

SVOP₄₂: Jakým způsobem si podniky tento koncept vysvětlují?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit, jak podniky CSR charakterizují. Jelikož byl získán malý vzorek respondentů, nebude provedena obsahová analýza, jako tomu bude u spotřebitelů a budou uvedeny všechny charakteristiky, které respondenti uvedli.

a) „Jedná se o zajištění trvalého rozvoje ve vztahu ke svému okolí.“

b) „Je to zodpovědný přístup k okolí.“

c) „Společnost se nesoustředí jen na ekonomické výsledky, ale také provozuje nebo financuje nějaký projekt, který je prospěšný pro společnost.“

d) „Slušné chování ke svému okolí po všech stránkách.“

e) „Použití části zisku mimo svoji hlavní činnost (na podporu sociálního programu, školství, apod.).“

f) „Nemyslet jen na zisk a na teď, myslet i na dlouhodobé hodnoty a budoucnost.“

g) „Jako velmi široký a tedy poskytující mnoho možných výkladů.“

h) „Marketingová aktivita, kdy velké firmy do určité míry hledají odpustky za svoje aktivity.“

Rozdělit tyto charakteristiky na kategorie bylo velmi těžké, jelikož často spojují dva rozdílné pohledy na věc. Na základě těchto uvedených výroků je dle názoru autorky možné říci, že 4 z 8 podniků chápou CSR jako vztah k okolí (a-d). Je zarážející, že ani v jednom případě nebyla podniky uvedena charakteristika blízká se definici založené na tří-pilířovém základě, v porovnání se spotřebiteli, kteří ji naopak uváděli. U dvou odpovědí je však možné nalézt zmínění myšlenky trvalé udržitelnosti (a, f). Na základě vyhodnocení této otázky je možné konstatovat, že podniky CSR chápou převážně jako vztah k okolí. Pouze jeden podnik chápal CSR jako filantropii v podobě poskytnutí části zisku pro společnost (e) a rovněž jeden podnik chápe CSR jako marketingovou aktivitu na zlepšení pověsti. Tyto výroky kromě výroku e) a h) lze dle autorky označit za zúžení pojmu, avšak ne za jeho vyloženě špatné pochopení. Autorka tedy vysvětlení v podobě charakteristiky CSR jako širokého pojmu s širokou možností výkladu, považuje za správné, jelikož dobře vystihuje situaci v oblasti definic CSR. Pokud bychom chtěli vyhodnocení této otázky nějak shrnout, můžeme říci, že 6 z 8 podniků chápe CSR správně. Je však nutné zmínit, že vnímání správnosti dané definice je velmi subjektivní, což dokládá i fakt, že nebyla zatím přijata jednotná definice tohoto konceptu.

Zodpovězení VOP₄:

Míra povědomí byla zjišťována prostřednictvím setkání se s konceptem a jeho vysvětlením. U obou těchto podatributů byly zjištěny kladné skutečnosti. Všechny zúčastněné podniky se s konceptem setkaly a 75 % podniků ho také správně chápe. **Z čehož lze vyvodit, že míra povědomí o konceptu je v rámci zkoumaného vzorku vysoká.**

e) VOP₅: Jaké konkrétní CSR aktivity podniky provádějí?

V rámci této výzkumné otázky chtěla autorka zjistit skladbu CSR aktivit zaměřenou na vlastníky, spotřebitele, zaměstnance, obchodní partnery, komunitu a ochranu životního prostředí. Jelikož bylo splněno empirické kritérium, nemuselo dojít k vytvoření specifické výzkumné otázky.

Otázky č. 6-11: Jaké aktivity provádíte?²⁴

Podniky v rámci těchto otázek mohly označit více variant odpovědí. Na výběr měly vždy několik v teorii uváděných aktivit. Určitým omezením v této oblasti je fakt, že se jedná o aktivity, jejichž provádění podniky deklarují, avšak nemáme jistotu, zda je skutečně provádějí. Nejprůkaznějším způsobem zjištění konkrétních aktivit, které podniky provádějí, by bylo pozorování v jednotlivých podnicích a jejich okolí, avšak tento způsob je v praxi

²⁴ Znění otázky zjednodušeno z obsahových důvodů. Plné znění otázek je možné nalézt v Příloze A – Komentovaný dotazník pro spotřebitele

obtížně realizovatelný. V rámci níže uvedených odrážek je uvedena absolutní četnost jednotlivých aktivit.

- **Aktivity zaměřené na vlastníky** – principy dobrého řízení (6 podniků), tvorba optimálního zisku (6 podniků), poskytování transparentních informací o stavu podniku (4 podniky), pravidelné informování o chodu podniku (4 podniky).
- **Aktivity zaměřené na spotřebitele** - poskytování úplných informací o produktech (8 podniků), pečlivé řešení stížností (7 podniků), reklamní etika (7 podniků), zajišťování ochrany spotřebitele (6 podniků), podpora zdravého životního stylu (5 podniků). Za jiné aktivity zaměřené na spotřebitele jeden z respondentů označil ekologické a dobročinné projekty.
- **Aktivity zaměřené na zaměstnance** – podpora vzdělávání zaměstnanců (8 podniků), vytváření bezpečného pracovního prostředí (8 podniků), spravedlivé odměňování (6 podniků), poskytování benefitů nad rámec zákona (5 podniků), spolupráce s odbory (4 podniky), podpora propuštěných zaměstnanců (3 podniky), vlastní sociální program (2 podniky).
- **Aktivity zaměřené na obchodní partnery** – dodržování platební morálky (7 podniků), preferování regionálních dodavatelů surovin (5 podniků), uveřejňování finančních informací (5 podniků), vybírání společensky odpovědných dodavatelů (3 podniky).
- **Aktivity zaměřené na komunitu** – spolupráce s vedením obce (8 podniků), spolupráce se školami (7 podniků), podpora kulturních akcí v regionu (7 podniků), podpora výzkumu a vývoje (6 podniků), firemní dárcovství (5 podniků), firemní dobrovolnictví (3 podniky), zaměstnávání znevýhodněných osob (2 podniky), zodpovědné propouštění (2 podniky). U těchto aktivit byly zjištěny rozdíly v provádění aktivit dle velikosti podniku. Velké podniky se více věnují firemnímu dárcovství, kdy tuto aktivitu deklarují všechny 4 zúčastněné velké podniky, oproti jednomu podnik ze skupiny MSP, zároveň se také pouze velké podniky věnují firemnímu dobrovolnictví. Velké podniky také více deklarují zajišťování ochrany spotřebitele (2 MSP : 4 velkým podnikům). Což je možné zdůvodnit tím, že velké podniky budou mít pravděpodobně více finančních zdrojů pro realizaci firemního dárcovství. Naopak nebyly zjištěny výrazné rozdíly ve vztahu k regionu a obci, když stejný podíl MSP i velkých podniků spolupracuje s vedením obce a podpoře kulturních akcí se věnují 3 velké podniky oproti 4 MSP.
- **Provedená opatření na ochranu životního prostředí** – úspory energie (7 podniků), rozvoj recyklace (6 podniků), prevence znečišťování (7 podniků), minimalizace odpadu (5 podniků), investice do ekologických technologií (4 podniky), ochrana přírodních zdrojů (1 podnik).

Vyhodnocení četností aktivit zaměřených na spotřebitele a komunitu podle velikosti podniku je možné najít v *Příloze D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

Zodpovězení VOP₅:

Skladba CSR aktivit byla zjišťována prostřednictvím určení aktivit, jejichž provádění podniky deklarují a to v členění podle jednotlivých zájmových skupin. K aktivitám, které deklarují všechny podniky, patří poskytování úplných informací o produktech, vzdělávání zaměstnanců, vytváření bezpečného pracovního prostředí a spolupráce s vedením obce. Naopak za nejméně často využívané aktivity lze označit zaměstnávání znevýhodněných osob, zodpovědné propouštění, vlastní sociální program a aktivity na ochranu přírodních zdrojů. Sledované aktivity byly prováděny vždy minimálně jedním podnikem. Nejvíce jsou pak prováděny aktivity zaměřené na komunitu, zaměstnance a spotřebitele.

f) VOP₆: Informují podniky spotřebitele o svých aktivitách?

SVOP₆₁: V jaké míře podniky informují spotřebitele o svých CSR aktivitách?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit, jaký je podíl podniků, kteří informují své spotřebitele. K zodpovězení této otázky v rámci dotazníku sloužily dvě otázky.

Otázka č. 16: Informujete spotřebitele o svých CSR aktivitách?

Tato otázka byla záměrně položena až po představení možných CSR aktivit, tak aby respondent mohl posoudit, zda o těchto aktivitách informuje či nikoliv.

Při vyhodnocení odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že pět podniků spotřebitele o CSR aktivitách neinformuje. Ostatní tři podniky své spotřebitele informují o svých aktivitách. Z pohledu velikosti informují spotřebitele dva podniky ze skupiny velkých podniků a jeden podnik ze skupiny MSP. Tato otázka byla položena jako filtrační.

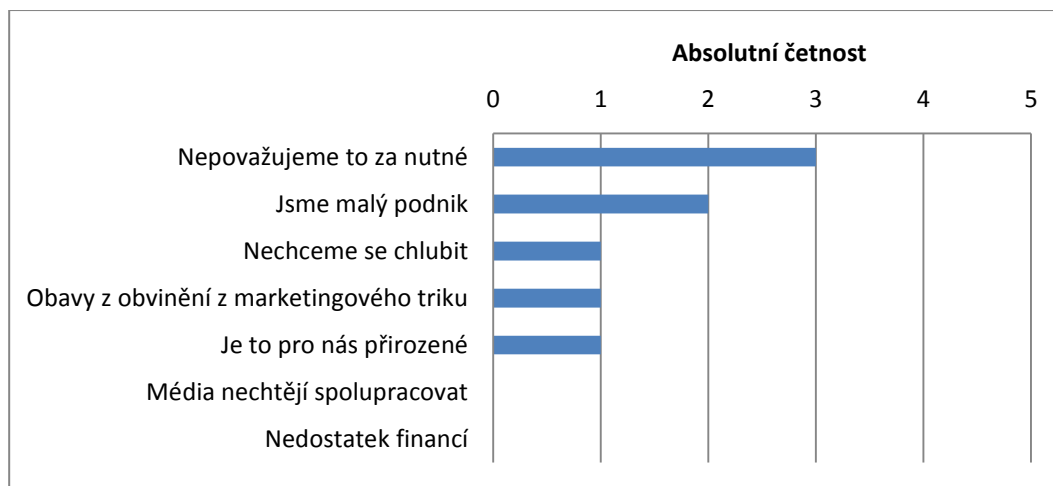
Otázka č. 17a: Ohodnoťte objem informací o CSR aktivitách, které poskytujete spotřebitelům v porovnání s ostatními zájmovými skupinami.

Na tuto otázku odpovídaly pouze informující podniky. Cílem bylo zjistit, jak zástupci podniků vnímají objem informací, který poskytují spotřebitelům. Dva respondenti objem informací pro spotřebitele v porovnání s ostatními zájmovými skupinami ohodnotili jako průměrný, jeden respondent označil objem informací pro spotřebitele za nadprůměrný. Respondenti objem informací hodnotili na stupnici: nadprůměrný–průměrný–podprůměrný–nedostatečný. Je tedy možné říci, že tyto tři podniky míru informací, kterou poskytují spotřebitelům, vnímají jako dostačující.

Otázka č. 17b: Jaké jsou Vaše důvody k neposkytování informací o CSR aktivitách?

V rámci této otázky mohli respondenti označit více možností odpovědí. Na tuto otázku odpovídalo pět podniků, které uvedly v otázce 16, že neinformují své spotřebitele. Vyhodnocení této otázky doplňuje odpovědi na předchozí otázky, avšak neslouží k zodpovězení uvedené výzkumné otázky. Autorka se rozhodla uvést vyhodnocení této otázky na tomto místě z důvodu přehlednosti a úzké návaznosti na předchozí vyhodnocované otázky.

Graf 2: Důvody neinformování



(Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený graf zobrazuje absolutní četnosti jednotlivých důvodů k neinformování. Za hlavní důvod k neinformování bylo označeno přesvědčení podniku, že to není nutné. Zde se lze domnívat, že podniky možná neznají benefity, které je možné informováním získat. Dalším důvodem je také velikost podniku. Naopak za důvod k neinformování nebyl označen nedostatek podpory ze strany médií, což je překvapivé vzhledem k tomu, že tento důvod je uváděn v odborné literatuře (např. Bělčík, Pavlík, 2010). Zároveň zúčastněným podnikům v informování nebrání nedostatek financí.

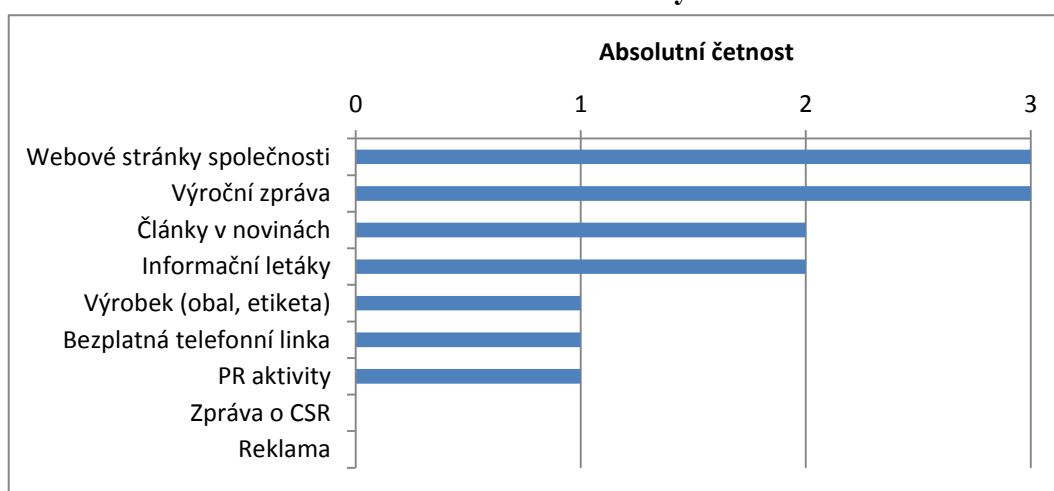
SVOP₆₂: Které informační kanály podniky využívají k prezentaci svých CSR aktivit směrem ke spotřebitelům?

Cílem této specifické výzkumné otázky bylo zjistit, jaké způsoby podniky využívají k informování spotřebitelů.

Otázka č. 18: Uveďte, jaké z následujících kanálů využíváte k informování spotřebitelů o svých CSR aktivitách.

Na tuto otázku odpovídaly pouze tři podniky, které informují o svých aktivitách. Autorka se rozhodla tuto otázku položit pouze těm, kteří odpověděli, že informují, z důvodu toho, aby respondenti neoznačili v této otázce varianty, které užívají, avšak ne k informování o CSR aktivitách. Autorka tedy chtěla získat odpovědi těch respondentů, kteří cíleně informují, jinými slovy si uvědomují, že informují. Protože v rámci těchto kanálů mohou být uváděny informace o CSR aktivitách i náhodně a ne s cílem informovat spotřebitele. Toto se autorka rozhodla oddělovat.

Graf 3: Informační kanály



(Zdroj: vlastní zpracování)

Na výše uvedeném grafu jsou zachyceny využívané informační kanály spolu s absolutními četnostmi odpovědí. Dle grafu je zřejmé, že k informování není využívána zpráva o CSR ani reklama. Všechny tři podniky naopak k informování využívají webové stránky a výroční zprávy.

Zodpovězení VOP₆:

Tato výzkumná otázka byla zodpovídána prostřednictvím zjištění podílu podniků, které informují a zároveň jakými kanály tak činí. **Bylo zjištěno, že je větší podíl neinformujících podniků, konkrétně se jedná o 62,5 % podniků.** Pokud podnik informuje spotřebitele, využívá k tomu své webové stránky či výroční zprávy. K dalším informačním kanálům patří články v novinách či informační letáky. Skutečnost, že zúčastněné podniky o aktivitách neinformují, může být způsobena, kromě důvodů uváděných v rámci vyhodnocení otázky 17b také tím, že podniky označují za důležitou překážku realizace CSR nezájem spotřebitelů.

g) VOP₇: Jaké konkrétní způsoby vyhodnocování CSR aktivit podniky používají?

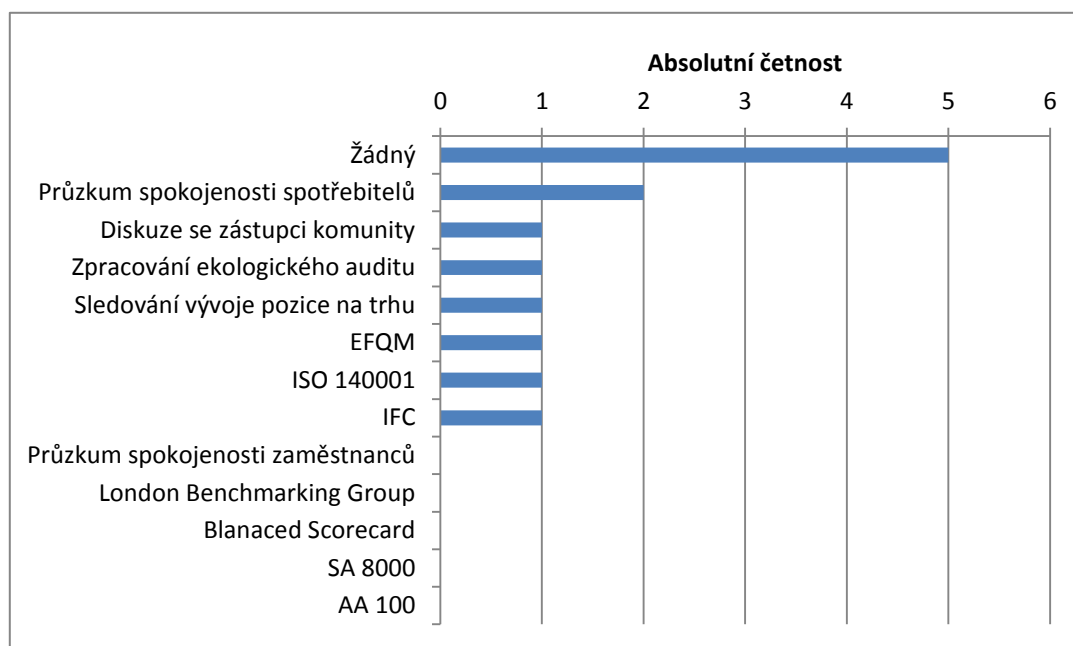
Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, zda a jakými způsoby podniky CSR aktivity vyhodnocují.

Otázka č. 19: Jakými způsoby CSR aktivity vyhodnocujete?

Tato otázka byla položena všem 8 zúčastněným podnikům a v rámci ní bylo možné označit více variant odpovědí. V rámci vyhodnocování této otázky bylo zjištěno využití možnosti jiné, kdy jeden z respondentů uvedl mezinárodní potravinářský standard IFC (sledující kvalitu

a bezpečnost potravin), proto byla na základě toho vytvořena nová kategorie a byla zařazena do vyhodnocování.

Graf 4: Způsoby vyhodnocování CSR aktivit



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že pouze tři z osmi podniků vyhodnocují své CSR aktivity, ostatní žádné způsoby vyhodnocování nevyužívají. Nejvíce využívanou zpětnou vazbou pro podniky je průzkum spokojenosti spotřebitelů, ostatní varianty označil vždy pouze jeden podnik.

Zodpovězení VOP₇:

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena přímo vyhodnocením výše uvedené otázky v dotazníku. Tedy **podniky v 62,5 % případů aktivity nevyhodnocují. Pokud aktivity vyhodnocují, využívají spíše jednodušších metod.** Pouze v jednom případě byla uvedena metoda, která může být označena za pokročilou.

h) VOP₈: Jsou CSR aktivity součástí strategie podniku?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, zda CSR aktivity souvisejí se strategií. S touto výzkumnou otázkou souvisely dvě otázky.

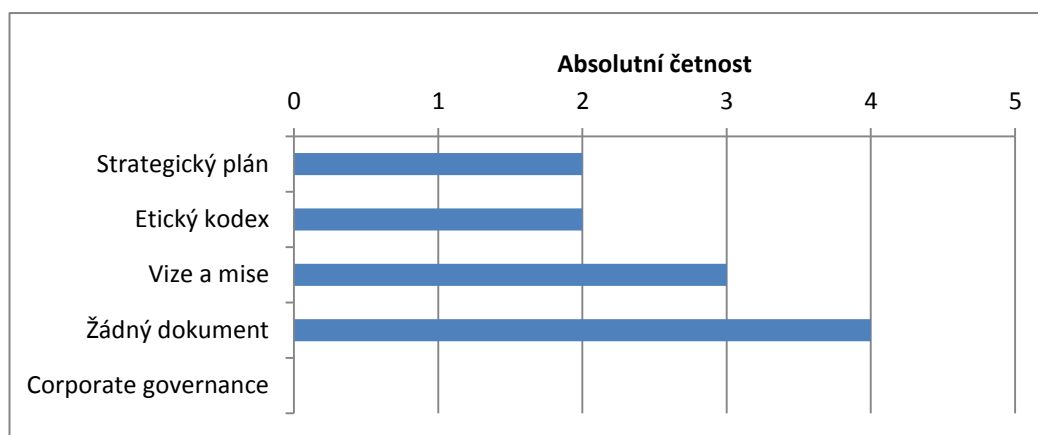
Otázka č. 12. Výběr konkrétních CSR aktivit ve Vašem podniku vychází z:

Respondenti nejprve odpovídali na otázku, čím je výběr CSR aktivit ovlivněn. Součástí variant, ze kterých respondenti vybírali, byly také marketingová a podniková strategie. V rámci této otázky však nebyla zohledňována skutečnost, zda se jedná o formalizovaný dokument. Na základě vyhodnocení této otázky bylo zjištěno, že u čtyř podniků vycházejí aktivity z marketingové strategie a u tří podniků z podnikové strategie. V souhrnu 6 podniků uvedlo nějakou z těchto strategií.

Otázka č. 13. Problematika společenské odpovědnosti je ve Vašem podniku upravena v:

V rámci této otázky byla již zjišťována úprava CSR ve formalizované podobě. V této otázce bylo možné označit více možností.

Graf 5: Úprava CSR



(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výše uvedeného grafu je možné říci, že 50 % zúčastněných podniků má problematiku CSR zpracovanou v určité formalizované podobě. Další půlka podniků uvedla, že se touto problematikou nezabývá žádný dokument. Ve vztahu k předchozí otázce dva podniky, které v ní odpověděly, že CSR aktivity vycházejí z marketingové strategie (1 podnik) a podnikové strategie (1 podnik), v této otázce uvedly, že CSR není upraveno v žádném dokumentu. Což lze vykládat tak, že marketingová a podniková strategie neměly vždy v těchto případech podobu formalizovaného dokumentu. Součástí strategického plánu bylo CSR pouze u 25 % podniků. V případě etického kodexu je možné nalézt konzistentnost odpovědí. Výběr CSR aktivit vychází z etického kodexu a zároveň je v něm upraven u dvou podniků, z pohledu velikosti se jednalo o velké podniky.

Zodpovězení VOP₈:

Tato výzkumná otázka byla zodpovídána prostřednictvím zjištění čím je výběr CSR aktivit ovlivněn a kde je problematika CSR upravena. **Odpověď na otázku, zda jsou aktivity součástí strategie podniku, by zněla spíše kladně, přestože se vždy nejedná o formalizovanou strategii.** Autorka se domnívá, že i etický kodex je určitou formou strategie v oblasti chování podniku vůči vnitřnímu i vnějšímu okolí.

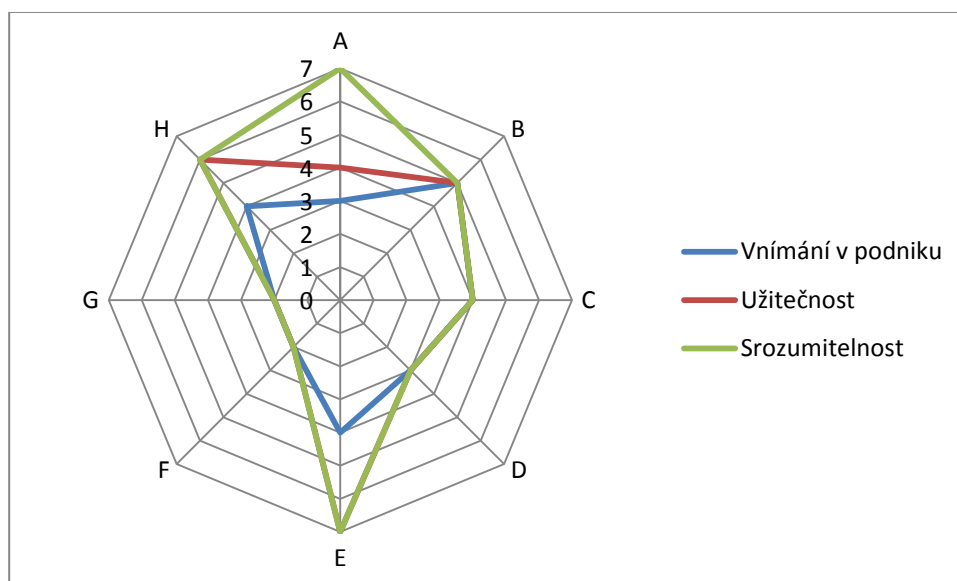
7.3.3 Vyhodnocení otázek bez vztahu k výzkumným otázkám – podniky

Níže vyhodnocované otázky nebyly primárně určeny k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Motivací k položení těchto otázek byla snaha doplnit otázky týkající se výzkumných otázek.

Otázka č. 4: Posuďte koncept z hlediska: vnímání v podniku (pozitivní - negativní), užitečnosti (přínosný - nepřínosný), srozumitelnosti (jasný - nejasný):

Respondenti se k této otázce vyjadřovali na škále 1-7 v pojetí kladné - záporné hodnocení. Jedná se o velmi zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu. Níže uvedený graf zachycuje odpovědi jednotlivých podniků (označeny písmeny A-H). Dle získaných dat lze říci, že vnímání v podnicích je spíše pozitivní (průměr hodnocení 3,375). Z hlediska užitečnosti byl koncept respondenty hodnocen jako mírně nepřínosný (průměr hodnocení 4,125). V oblasti srozumitelnosti byl koncept hodnocen jako spíše nejasný (průměr hodnocení 4,5). Z grafického vyjádření je zřejmé, že dva podniky hodnotily srozumitelnost konceptu jako zcela nejasnou. Dále je dle grafu patrné, že užitečnost a srozumitelnost byla podniky vyjma podniku A hodnocena stejným bodovým hodnocením. Je tedy možné říci, že tyto dva aspekty spolu souvisí. Nejasnost tedy ovlivňuje i vnímání užitečnosti. Nejvíce kladně byl pak koncept hodnocen podniky G a F.

Graf 6: Hodnocení konceptu CSR



(Zdroj: vlastní zpracování)

Koncept je tedy podniky vnímán jako celek spíše pozitivně avšak k jeho užitečnosti a srozumitelnosti mají podniky spíše negativní vztah. Z pohledu velikosti je možné říci, že pozitivnější vztah ke konceptu mají podniky ze skupiny MSP (A,D,G,H), než velké podniky (B,C,E,F). V otázce užitečnosti a srozumitelnosti je tedy prostor pro zlepšení, které by mohlo mít podobu větší propagace konceptu spolu s vysvětlením jeho přínosů i obsahu, jak autorka uvedla již dříve, v podobě příkladů dobré praxe.

Otázka č. 5: Domníváte se, že je možné tento koncept využít i ve Vašem podniku?

Tato otázka měla za cíl porovnat hodnocení konceptu s názorem na jeho možné využití v rámci daného podniku. O využitelnosti v podniku bylo přesvědčeno pět respondentů, ostatní uváděli, že je koncept nevyužitelný v rámci jejich podniku. Tuto otázku je možné provázat s předchozí vyhodnocovanou otázkou. O nemožnosti využít koncept v daném podniku byly přesvědčeny podniky A a E, tedy ty, které hodnotily koncept jako zcela nejasný. Dalším podnikem, který nevidí prostor pro využití konceptu v podniku, byl podnik C, který všechna tři hlediska hodnotil neutrálně.

7.3.4 Dílčí shrnutí vyhodnocování – podniky

Podniky v rámci zkoumaného vzorku vnímají CSR jako dobrovolnou aktivitu, která vychází z vlastního přesvědčení podniku a jeho rozhodnutí. Zaměřena je na zlepšení image v rámci okolí i přilákání a udržení kvalitních zaměstnanců. CSR aktivity vycházejí ze stanovených strategií, avšak spíše v neformalizované podobě. S čímž souvisí také skutečnost, že není vnímanou překážkou nesoulad s podnikovými cíli. Podniky o svých CSR aktivitách neinformují spotřebitele a to z důvodu, že v tomto informování nevidí smysl a nepovažují to za nutné. Mezery je možné nalézt ve vyhodnocování těchto aktivit, které není příliš využíváno. Celkový postoj podniků k tomuto konceptu (ve vztahu k principům CSR a jeho vnímání v podniku) je možné označit za spíše pozitivní, avšak podniky nejsou zcela přesvědčeny o jeho užitečnosti, což může být dáno tím, že podniky označily za nejvíce důležitou překážku skutečnost, že CSR nepřináší viditelný finanční prospěch. Problémem je dále také horší srozumitelnost.

7.3.5 Charakteristika výsledného vzorku – spotřebitelé

Autorka považuje za vhodné nejprve představit charakter získaných respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu. Tato charakteristika vychází z demografických otázek, které byly uvedeny na konci dotazníku, což je v odborné literatuře doporučováno (např. Kozel et al., 2011:211). Tyto otázky byly vyhodnoceny za pomoci MS Excel, kde byla využita funkce umožňující zjistit četnosti jednotlivých odpovědí.

Otázka č. 17: Vaše ekonomická aktivita:

Tabulka 7: Struktura respondentů podle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Základní soubor-četnost		Výsledný vzorek - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Zaměstnaná nebo OSVČ	1 365 539	77,17 %	81	71,05 %
Mateřská/rodičovská dovolená	94 991	5,37 %	16	14,04 %
Studentka	131 446	7,43 %	15	13,16 %
Nezaměstnaná	177 624	10,04 %	2	1,75 %
Celkem	1 769 600	100 %	114	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě dat z tabulky je zřejmé, že nejvíce zúčastněných žen bylo zaměstnaných. Skupina žen na mateřské dovolené je druhou nejpočetnější a tyto respondentky se nejspíše rekrutovaly z diskuzních fór věnovaných problematice mateřství. Avšak pro autorku je tento získaný počet spíše zklamáním, jelikož očekávala, že tato skupina žen je na těchto fórech lépe dosažitelná a také že jsou tyto ženy více ochotné účastnit se průzkumů. Nižší účast těchto žen mohla být způsobena také tím, že na těchto fórech se v době zveřejnění výzvy k účasti na dotazníkovém šetření vyskytovalo více takových žádostí. Struktura základního souboru vychází ze statistických dat k 26. 3. 2011[ČSÚ-F], a proto je nutné je brát s rezervou. Avšak autorka využila dat za jedno období, aby nedošlo k ovlivnění údajů časem. Stanovení struktury základního souboru bylo komplikováno vyšším počtem kategorií používaných ČSÚ, než které autorka využila, proto je velikost základního souboru v tomto případě nižší než u ostatních porovnání základního souboru a výsledného vzorku.

Otázka č. 18: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Tabulka 8: Struktura respondentů podle vzdělání

Vzdělání	Základní soubor – četnost		Výsledný vzorek - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Základní	154 748	7,38 %	1	0,88 %
Středoškolské bez maturity	579 091	27,60 %	4	3,51 %
Středoškolské s maturitou	926 752	44,17 %	56	49,12 %
Vyšší odborné	59 189	2,82 %	7	6,14 %
Vysokoškolské	378 212	18,03 %	46	40,35 %
Celkem	2 097 992	100 %	114	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska vzdělání byli nejpočetnější skupinou respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Toto složení vzorku bylo pravděpodobně ovlivněno způsobem oslovování potenciálních respondentů, kdy sběr byl vzhledem ke svému charakteru více zaměřen na skupinu vzdělanějších osob. Dále lze také předpokládat, že větší zájem zapojit se do nějakého průzkumu mají právě tito lidé. Autorka si dále také uvědomuje,

že sestavený dotazník patřil spíše k obtížnějším, což mohlo některé osoby ze skupiny méně vzdělaných odradit. Porovnání se základním souborem bylo provedeno na základě statistických dat k 26. 3. 2011 [ČSÚ-F]. Nesoulad mezi velikostí základního souboru oproti níže vyhodnocované otázce je způsoben skutečností, že v daném základním souboru jsou i osoby bez vzdělání a s nezjištěným vzděláním, které nejsou do této tabulky zahrnuty, protože nebyly součástí výzkumu. Osoby bez vzdělání byly předem vyřazeny z možných kategorií vzdělání, protože se jedná o velmi specifickou skupinu obyvatel, u které by byl zapotřebí jiný způsob dotazování.

Otázka č. 19: Váš věk:

Tabulka 9: Struktura respondentů podle věku

Věk	Základní soubor - četnost		Výsledný vzorek - četnost	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
18-25	502 792	20,91 %	19	16,67 %
26-33	584 976	24,32 %	23	20,18 %
34-41	698 166	29,03 %	35	30,70 %
42-50	619 106	25,74 %	37	32,46 %
Celkem	2 405 040	100 %	114	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že z hlediska věku je vzorek rozdělen rovnoměrněji než u předchozích dvou charakteristik. Vysvětlit je to možné tím, že podle věku lze na respondenty lépe cílit, než podle vzdělání, které je ovlivněno více faktory. Respondenti byli osloveni cíleně dle věku (což je charakteristika, kterou šlo nejlépe předpokládat), proto došlo k lepšímu rozložení. Věkové kategorie vznikly na základě rozdělení věku cílové skupiny 18-50 let na rovnoměrné 4 části. Porovnání se základním souborem bylo provedeno na základě statistických dat k 1. 1. 2013 [ČSÚ-G].

Otázka č. 20: Počet dětí:

Ze získaných dat je možné vyvodit, že vzorek je ze 75, 44 % tvořen ženami – matkami. Tato otázka byla pokládána z důvodu dalšího možného vyhodnocování v podobě zjištění vlivu mateřství na některé ze sledovaných proměnných. V rámci vyhodnocování došlo k rozdělení této struktury respondentů na „matky“ a „nematky“. Konkrétní strukturu vzorku z pohledu počtu dětí je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

Omezení výzkumu vyplývající z charakteru vzorku:

Autorka považuje z pohledu získaného vzorku za omezení výzkumu skutečnost, že se nepodařilo vytvořit vzorek, ve kterém by byly rovnoměrně rozloženy všechny sledované kategorie. Zároveň je také omezením počet získaných respondentů, kdy nelze vzorek označit za reprezentativní pro celou Českou republiku a výsledky tedy nelze zobecnit na celou populaci žen ve věku 18-50 let. Avšak autorka se domnívá, že pro cíle této diplomové práce je tento vzorek dostatečným, jelikož z pohledu věku je vzorek rozložen velmi podobně základnímu souboru. Omezujícím byl také způsob výběru respondentů, kdy neměli všichni potenciální respondenti stejnou šanci být vybráni, to však bylo způsobeno možnostmi autorky.

7.3.6 Zodpovězení výzkumných otázek – spotřebitelé

V této podkapitole jsou zodpovídány stanovené obecné výzkumné otázky. Uváděné specifické výzkumné otázky vznikly z důvodu nesplnění empirického kritéria, kdy nebylo zřejmé, jaká data jsou nutná získat. Integrace odpovědí na stanovené specifické výzkumné

otázky pak nepřímou službu k zodpovězení stanovených obecných výzkumných otázek. Takový postup je v souladu s názorem Punche, jehož přístup autorka využívá [Punch, 2008: 40]. Konkrétní popis přístupu autorky k tvorbě výzkumných otázek byl uveden v rámci kapitoly 6. 3. Při vyhodnocování otázek týkajících se výzkumných otázek, již dochází k jejich interpretaci z důvodu přehlednosti, aby v kapitole věnované interpretaci dat mohla být věnována pozornost zejména porovnání výsledků získaných u obou cílových skupin.

a) VOS₁: Jaký je postoj spotřebitelů motivům k realizaci CSR?

SVOS₁₁: Jaká je podle spotřebitelů důležitost jednotlivých motivů vedoucích podniků k realizaci CSR aktivit?

Cílem této specifické výzkumné otázky je snaha zjistit názor spotřebitelů na motivy, které podle nich podniky vedou k aplikaci CSR do běžné praxe.

Otázka č. 6: Zhodnoťte důležitost následujících motivů k provádění CSR aktivit, které podle Vás podniky vedou k jejich aplikaci do každodenní praxe.

Spotřebitelé v rámci dotazníku hodnotili důležitost těchto motivů:

- Snaha o zlepšení image
- Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance
- Reakce na činnost konkurence
- Reakce na požadavky zákazníků
- Možnost získat dlouhodobé benefity
- Snaha o rozvoj regionu
- Vlastní přesvědčení podniku
- Dobré zkušenosti ze zahraničí
- Snaha o úsporu nákladů
- Snaha o získání konkurenční výhody
- Snaha podělit se o své zisky
- Reakce na činnost nátlakových skupin

Níže uvedená tabulka zachycuje motivy, které byly spotřebiteli ohodnoceny jako nejvíce důležité a nejméně důležité k aplikaci CSR aktivit. Pořadí bylo stanoveno na základě určení podílu respondentů, kteří daný motiv označují za důležitý (součet velmi a spíše důležité). Autorka zvolila toto seřazení z důvodu, aby byl brán zřetel také na druhou polovinu škály v podobě nedůležitých ohodnocení, protože pokud bychom motivy seřadili pouze podle ohodnocení velmi důležité, bylo by to zkreslující.

Tabulka 10: Důležitost motivů vedoucích k realizaci CSR aktivit

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nejdůležitější motivy:									
Vlastní přesvědčení podniku	84	74 %	27	24 %	3	3 %	0	0 %	97 %
Dobré zkušenosti ze zahraničí	58	51 %	50	44 %	5	4 %	1	1 %	95 %
Snaha o úsporu nákladů	58	51 %	50	44 %	5	4 %	1	1 %	95 %
Nejméně důležité motivy:									
Snaha o získání konkurenční výhody	35	31 %	61	54 %	15	13 %	3	3 %	85 %
Snaha podělit se o své zisky	34	30 %	53	46 %	25	22 %	2	2 %	76 %
Reakce na činnost nátlakových skupin	23	20 %	52	46 %	28	25 %	11	10 %	66 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě dosažených výsledků se spotřebitelé domnívají, že podniky jsou motivovány vlastním přesvědčením, což naznačuje potvrzení dobrovolnosti těchto aktivit. Zároveň nepovažují za velmi důležitý motiv reakci na činnost nátlakových skupin. Dle autorky z toho lze vyvodit, že spotřebitelé CSR aktivity vnímají jako dobrovolné, přestože více jak polovina

respondentů považuje za velmi důležitý motiv v podobě reakce na požadavky zákazníků. Avšak zde je nutné uvést, že podnik musí reagovat na požadavky zákazníků, aby mohl svůj produkt prodat.

Všechny ze sledovaných motivů jsou podle více než poloviny spotřebitelů důležité. Za velmi důležité jsou pak u více než poloviny respondentů považovány: snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance a reakce na požadavky zákazníků. Ostatní z výše uvedených motivů jsou označovány za spíše důležité. V otázce získání konkurenční výhody se 16 % respondentů domnívá, že tento motiv je spíše či velmi nedůležitým, ostatní ho považují za důležitý, což naznačuje určitý potenciál pro získání konkurenční výhody z pohledu spotřebitelů.

Pokud bychom motivy sledovaly pouze z pohledu četnosti hodnocení motivů jako velmi důležitých, pořadí by bylo následující:

1. Vlastní přesvědčení podniku
2. Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance
3. Reakce na požadavky zákazníků
4. Dobré zkušenosti ze zahraničí
5. Snaha o úsporu nákladů

Detailní vyhodnocení této otázky je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*, kde je uvedeno také celkové pořadí jednotlivých motivů.

Zodpovězení VOS₁:

Postoj spotřebitelů k motivům stojících za realizací CSR aktivit byl zjišťován prostřednictvím důležitosti, kterou těmto motivům podle nich přikládají podniky. Důležitost zde byla chápána jako míra zohlednění při rozhodování. Tedy motivy, které byly označené za důležité lze považovat za ty, které mají vliv na rozhodnutí o CSR aktivitách. Mezi tyto důležité motivy patří podle spotřebitelů zejména vlastní přesvědčení podniku, dobré zkušenosti ze zahraničí a snaha o úsporu nákladů a také snaha udržet a přilákat kvalitní zaměstnance.

Z vyhodnocování dále vyplynulo, že spotřebitelé chápou CSR jako dobrovolné. Spotřebitelé všechny sledované motivy označují za důležité, tedy podle nich podniky při rozhodování sledují všechny uváděné motivy. U žádného z motivů nelze říci, že by postoj k němu byl ze strany spotřebitelů negativní v podobě jeho hodnocení jako nedůležitého. **Postoj spotřebitelů k motivům je možné charakterizovat jako tendenci hodnotit sledované motivy převážně jako spíše důležité.**

b) VOS₂: Jaký je postoj spotřebitelů k principům CSR?

SVOS₂₁: Do jaké míry spotřebitelé souhlasí s principy CSR?

Tato výzkumná otázka byla stanovena za účelem zjištění postoje spotřebitelů k hlavním principům CSR.

Otázka č. 4 (resp. 3): Ohodnocením na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výroky:

Vyhodnocován je postoj k výroky, které představovaly 8 vybraných principů CSR a jeden poloprincip (hlavním zájmem podniku je zisk). Na základě vyhodnocení dat je možné principy rozdělit do níže uvedených tří skupin.

Výroky, se kterými zcela souhlasí více než polovina respondentů:

- Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech
- Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví
- Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti
- Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí
- Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů

Výroky se kterými více než polovina respondentů zcela či spíše souhlasí:

- Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů
- Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva

- Podnik by měl materiálně podporovat místní komunitu

Nejvíce souhlasu zaznamenal výrok, že by podnik měl umožnit přístup k informacím o produktech. Naopak nejvíce nesouhlasu zaznamenal poloprincip: hlavním zájmem podniku je tvorba zisku, s nímž nesouhlasí 15 % respondentů. Tento výrok označují za poloprincip CSR, protože se nejedná o princip CSR avšak CSR aktivity jsou jím ovlivněny, respektive i při aplikaci CSR musí podnik zachovávat myšlenku tvorby zisku. S tím, že zisk je hlavním zájmem podniku zcela souhlasí 25 % respondentů, což je výrazně větší podíl než u výzkumu provedeného v rámci 10 největších ekonomik podle HDP, kde byl tento podíl pouze 6 % [CONE, 2013, vlastní překlad]. To lze vykládat i tak, že v těchto ekonomikách mají spotřebitelé větší očekávání od podniku, než je tomu u nás, kde se navíc spotřebitelé domnívají, že aktivita v oblasti CSR je dobrovolná.

Na základě vyhodnocení získaných dat je možné říci, že spotřebitelé principy vnímají převážně pozitivně. Více nesouhlasně se spotřebitelé staví k tomu, že by podniky měly přispívat k řešení sociálních problémů a věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva. Dále je možné vyvodit, že vnímají odpovědnost podniku zejména ve vztahu k životnímu prostředí a k spotřebiteli v podobě poskytování dostatečných informací o produktech, které prodávají za přiměřenou cenu. Zároveň spotřebitelé nevnímají rozdíly mezi jednotlivými odvětvími, kdy se domnívají, že společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví.

Detailní vyhodnocení této otázky je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

Zodpovězení VOS₂:

Postoj spotřebitelů k principům CSR byl zjišťován prostřednictvím míry souhlasu s nimi. Na základě vyhodnocení otázky týkající se principů je možné konstatovat, že **postoj spotřebitelů ke sledovaným principům CSR je možné označit za kladný, jelikož více než polovina respondentů se všemi sledovanými principy zcela či spíše souhlasí.**

c) VOS₃: Jaké je povědomí spotřebitelů o existenci konceptu CSR?

SVOS₃₁: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří se setkali s CSR?

Stanovení této specifické výzkumné otázky bylo vedeno snahou zjistit jak je koncept CSR mezi ženami ve věku 18-50 let znám. K zodpovězení této specifické výzkumné otázky sloužila otázka č. 1 v rámci dotazníku.

Otázka č. 1: Setkala jste se již s pojmem Společenská odpovědnost podniku (dále CSR)?

S konceptem CSR se dle autorkou provedeného dotazníkového šetření setkalo 28 % respondentek a 72 % se s tímto pojmem nesetkalo. Z čehož lze vyvodit, že pojem není mezi spotřebitelkami ještě příliš znám. Níže uvedená kontingenční tabulka ukazuje vztah mezi věkem respondenta a znalostí CSR. Je možné na základě ní říci, že nejméně jsou s konceptem seznámeny ženy ve věkové kategorii 18-25 let a 41-50 let. Avšak dle chí-kvadrát testu nebyla na hladině významnosti 0,05 zjištěna závislost znalosti pojmu CSR na věku, kdy vyšla signifikance=0,081.

Tabulka 11: Kontingenční tabulka setkání se s pojmem CSR-věk

Setkání s pojmem CSR	Věk				Celkem
	18-25	26-33	34-41	42-50	
Ano	5	9	13	5	32
Ne	14	14	22	32	82
Celkem	19	23	35	37	114

(Zdroj: vlastní zpracování)

SVOS₃₂: Jakým způsobem spotřebitelé tento koncept vysvětlují?

Na předchozí otázku navazuje níže uvedená otázka, která byla položena respondentům, kteří se již s pojmem CSR setkali a cílem bylo zjistit, zda ho chápou správně, respektive, co si pod ním představují. Otázka číslo 2 byla otevřená (viz. Příloha A – Komentovaný dotazník pro spotřebitele), proto bylo nutné provést obsahovou analýzu odpovědí a vytvořit tak kategorie, které budou předmětem vyhodnocení.

Otázka č. 2: Jak byste tento koncept stručně charakterizovala?

Tabulka 12: Kódovací schéma

Kategorie	Popis kategorie	Počet odpovědí
1. Podnikání založené na dvou či třech pilířích – ekonomickém, sociálním nebo environmentálním	Pro zařazení do této kategorie je nutné alespoň dvou pilířů	10
2. Podnikání s ohledem na okolí	Do této kategorie jsou zařazovány odpovědi, které vyjadřují vztah podniku k okolí	7
3. Snaha podniku podělit se o zisk	Do této kategorie jsou zařazeny výroky, které obsahují tezi, že se podniky snaží použít svůj zisk se společností. Použití peněžních prostředků na kulturní a vzdělávací akce.	5
4. Snaha o dlouhodobé udržení podniku	Do této kategorie jsou zařazeny výroky, které obsahují vztah ke strategii a dlouhodobou udržitelnost podnikání	4
5. Aktivity zaměřené na tvorbu pozitivního image	Do této kategorie jsou zařazeny výroky, které uvádějí, že se jedná o snahu vylepšit image či vztah zákazníků ke značce	3
6. Jiné	Do této kategorie jsou zařazeny ostatní výroky, které nebylo možné zařadit do žádné z kategorií.	3

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů na obsah konceptu lze vyvodit, že se zúčastnění nejvíce domnívají, že CSR je podnikání zaměřené na sociální a environmentální oblast (jelikož nejčastěji byly uváděny tyto dva pilíře, všechny tři pilíře byly uvedeny ve třech případech z deseti) a s ohledem na okolí. Není tedy uváděn vztah CSR k zisku, což lze pochopit vzhledem k typu respondentů-spotřebitelů. Avšak určitá skupina respondentů si uvědomuje, že se jedná o snahu dlouhodobého udržení podniku na trhu, v čemž je možné nalézt náznak vztahu k zisku. Tři respondenti dále uvedly, že se jedná o aktivity, jejichž cílem je vylepšit image podniku a budovat pozitivní vztahy se zákazníky a zaměstnanci. Výroky v kategorii jiné je možné vzhledem k jejich obsahu možné považovat za chybné. Dle mínění autorky je možné za dostačující vysvětlení považovat kategorie 1, 2, 4, 5, které byly označeny 75 % respondentů, z čehož můžeme vyvodit, že koncept je mezi spotřebiteli, kteří se s ním již setkali, chápán správně, avšak s nedostatečným zdůrazněním postavení zisku.

Zodpovězení VOS₃:

Míra povědomí byla zjišťována prostřednictvím setkání se konceptem a jeho vysvětlením. Míru setkání se s konceptem je možné hodnotit negativně, protože pouze 28 % respondentů se konceptem CSR již dříve setkala. Avšak v oblasti vysvětlení obsahu konceptu je možné výsledek hodnotit jako pozitivní, jelikož 75 % spotřebitelů ho chápe správně. Z čehož lze vyvodit, že míra povědomí o konceptu je v rámci zkoumaného vzorku v oblasti charakteristiky vysoká. Naopak v oblasti setkání se s konceptem je možné míru povědomí o konceptu označit za nízkou. Je tedy dále možné říci, že když se spotřebitel s konceptem setkal, zná také jeho obsah.

d) VOS₄: Jaké konkrétní CSR aktivity jsou spotřebiteli preferovány?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zjišťována prostřednictvím zjištění důležitosti jednotlivých aktivit pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného. Tato výzkumná otázka byla stanovena za účelem dalšího možného porovnání s aktivitami podniků, aby bylo možné určit, zda podniky aplikují aktivity, které jsou důležité pro spotřebitele.

Otázka č. 5. : Jak důležité jsou pro Vás níže uvedené aktivity pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného? (Škála:1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-spíše nedůležité, 4-velmi nedůležité)

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, bez ohledu na znalost konceptu CSR. Spotřebitelé v rámci dotazníku hodnotili důležitost těchto aktivity:

- Spolupráce s dodavateli z regionu
- Ochrana životního prostředí
- Podpora zdravého životního stylu
- Podpora výzkumu a vývoje
- Spolupráce se školami
- Reklamní etika
- Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí
- Zodpovědné propouštění
- Zaměstnávání znevýhodněných osob
- Poskytování úplných informací o produktech
- Pečlivé řešení stížností zákazníků
- Zajišťování ochrany spotřebitele
- Firemní dárcovství
- Firemní dobrovolnictví
- Podpora kulturních akcí v regionu

Níže uvedená tabulka zobrazuje absolutní a relativní četnosti odpovědí a seřazuje aktivity podle důležitosti, dle stejného pravidla jako u předchozích otázek.

Tabulka 13: Hodnocení CSR aktivit dle důležitosti pro označení podniku jako společensky odpovědného

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nejdůležitější aktivity:									
Poskytování úplných informací o produktech	87	76 %	25	22 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Pečlivé řešení stížností zákazníků	76	67 %	35	31 %	3	3 %	0	0 %	97 %
Zajišťování ochrany spotřebitele	76	67 %	35	31 %	2	2 %	1	1 %	97 %
Nejméně důležité aktivity:									
Firemní dárcovství	19	17 %	51	45 %	38	33 %	6	5 %	61 %
Firemní dobrovolnictví	18	16 %	49	43 %	39	34 %	8	7 %	59 %
Podpora kulturních akcí v regionu	23	20 %	42	37 %	38	33 %	11	10 %	57 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z vyhodnocení vyplývá, že všechny sledované aktivity jsou hodnoceny převážně kladně, kdy ve všech případech jsou označovány za velmi či spíše důležité. Což není překvapivé, protože se jedná o aktivity uváděné v teorii jako příklady. Je tedy možné, že se jedná o určité potvrzení, že spotřebitelé tyto aktivity vnímají jako společensky odpovědné stejně jako teorie. Je třeba se zabývat také tím, které aktivity byly hodnoceny jako velmi důležité. Kromě těch uvedených v tabulce se jednalo o spolupráci s dodavateli z regionu (velmi důležité pro 57 % respondentů) a ochranu životního prostředí (velmi důležité pro 64 % respondentů).

Další statistické ukazatele a bližší informace k této otázce je možné nalézt v příloze D – *Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

Zodpovězení VOS₄:

Za nejvíce preferované aktivity mezi spotřebiteli lze označit poskytování úplných informací o produktech, pečlivé řešení stížností zákazníků, zajišťování ochrany spotřebitele a ochranu životního prostředí. Což koresponduje se zjištěným vnímáním v rámci otázky věnované principům, kdy nejvíce souhlasu respondenti projevili k výrokům obsahujícím vztah podniku k zákazníkům a životnímu prostředí. Zároveň za méně preferované lze označit firemní dárcovství a firemní dobrovolnictví spolu s podporou kulturních akcí v regionu. Tyto tři aktivity je možné označit za spíše jednodušeji aplikovatelné, v podstatě se jedná o poskytnutí peněz či zaměstnanců, což není spotřebiteli vnímáno jako příliš důležité pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného. Obdobných výsledků v rámci svého výzkumu dosáhla také agentura Ipsos, v rámci něhož byly zjištěny jako nejvíce preferované aktivity: pravdivá komunikace vůči zákazníkům a ochrana životního prostředí [Ipsos, 2013].

e) VOS₅: Jaká je míra informovanosti spotřebitelů o CSR aktivitách?

SVOS₅₁: Jaký je podíl spotřebitelů, kteří zjišťují informace o aktivitách podniků?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit kolik spotřebitelů, se zajímá o aktivity podniků a zároveň u těch, kteří se zajímají, zjistit, jak vnímají míru informací poskytovanou podniky.

Otázka č. 7: Zajímáte se o CSR aktivity podniků působících na českém trhu?

Tato otázka byla filtrační a na další otázky týkající se informování odpovídali pouze ti, co se informují.

Z vyhodnocování vyplývá, že pouze 26,3 % respondentů se zajímá o CSR aktivity, realizované podniky. U této otázky byl proveden test závislosti pomocí chí-kvadrát testu na hladině významnosti 0,05. V tomto případě vyšla signifikance=0,00, což značí, že zájem o CSR aktivity závisí na znalosti pojmu CSR. Výsledek testu spolu s kontingenční tabulkou je uveden v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*. V porovnání s výzkumem realizovaným Evropskou komisí se jedná o menší podíl spotřebitelů, kteří se zajímají o aktivity podniku vůči společnosti, kdy v rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že 54 % obyvatel ČR se o tyto aktivity zajímá [EK, 2013a, vlastní překlad]. Tento nesoulad mohl být způsoben tím, že ve výzkumu realizovaném Evropskou komisí se k zájmu respondenti vyjadřovali prostřednictvím určité škály zájmu (zcela zajímám, spíše zajímám, spíše nezajímám, zcela nezajímám).

Otázka č. 8. Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných podniky na českém trhu je podle Vás: (Škála: 1-nadměrná, 2-dostatečná, 3-nedostatečná, 4-žádná)

Otázka č. 9: Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných mlékárenskými podniky na českém trhu je podle Vás: (Škála: 1-nadměrná, 2-dostatečná, 3-nedostatečná, 4-žádná)

Otázky 8 a 9 vyhodnotím v rámci jedné tabulky, aby bylo možné porovnat vnímanou míru informací na českém trhu všeobecně a na trhu s mléčnými produkty. Z dat v níže uvedené tabulce lze vyčíst, že nejvíce hodnotili respondenti míru informací na obou trzích jako nedostatečnou (modus=3). Z průměru hodnocení na škále nadměrný nedostatečný lze vyčíst, že více se k nedostatečnosti blíží trh s mléčnými produkty. V rámci přílohy *D-Doplňující*

informace k vyhodnocovaným otázkám je možné nalézt tabulku s absolutními a relativními četnostmi. Na základě těchto četností je možné říci, že míru informací na českém mlékárenském trhu hodnotí jako nadměrnou či dostatečnou 20 % respondentů. V porovnání s výsledky výzkumu realizovaném ve Slovenské republice (6 % se cítilo být dobře informováno), se jedná o vyšší podíl spokojených spotřebitelů s poskytovanými informacemi. Avšak zde je třeba brát v potaz, že míra informací byla zjišťována v autorkou provedeném výzkumu na vzorku 30 respondentů, kteří uvedli, že se informují.

Tabulka 14: Hodnocení míry informací

	Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných podniky na českém trhu je podle Vás:	Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných mlékárenskými podniky je na českém trhu podle Vás:
Průměr	2,63	2,83
Medián	3,00	3,00
Modus	3	3
Směrodatná odchylka	,615	,592

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z porovnání úrovně informovanosti na obou trzích vychází lépe celkový český trh. Míru informovanosti na trhu mléčných produktů dokonce dva respondenti hodnotili jako žádnou. U obou trhů lze však informovanost označit za nedostatečnou.

Otázka č. 14: Vyhledáváte informace o producentech potravin, od nichž nakupujete výrobky?

Tato otázka byla položena všem respondentům, i těm, kteří v předchozí filtrační otázce odpověděli, že se nezajímají o CSR aktivity podniků. Důvod je ten, že tato otázka se ptá na všeobecné informace, nejenom na ty o CSR aktivitách. Předpokladem tedy bylo, že podíl respondentů bude vyšší než u otázky č. 7.

Tento předpoklad byl potvrzen, jelikož informace o producentech potravin vyhledává 49 respondentů, což je nárůst o 19 respondentů oproti otázce ohledně zájmu o CSR aktivity podniků. Dále lze říci, že 57 % respondentů tyto informace nevyhledává.

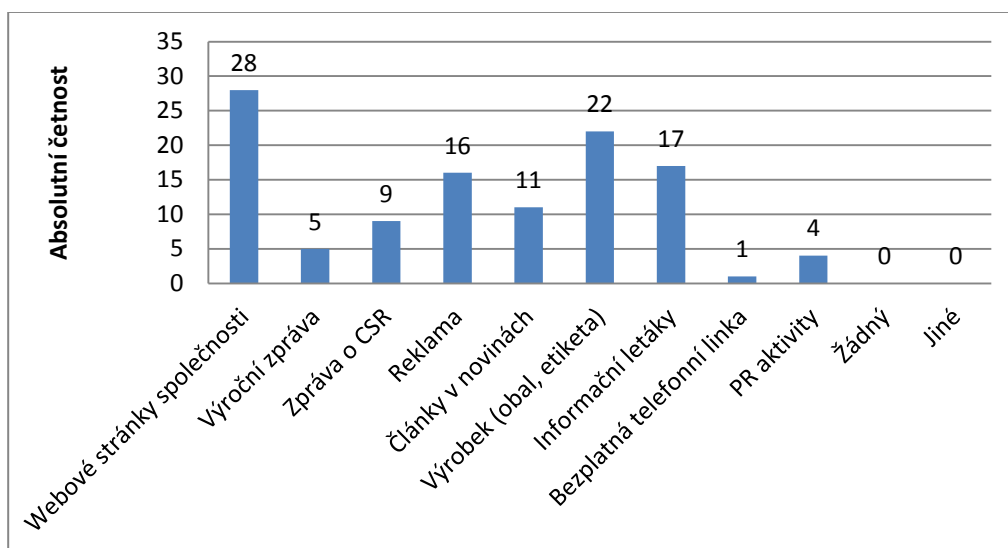
SVOS₅₂: Z jakých zdrojů čerpají spotřebitelé informace?

Tato výzkumná otázka byla stanovena za účelem zjištění informačních kanálů, které spotřebitelé považují za vhodné k informování o CSR aktivitách a ze kterých čerpají informace o podniku.

Otázka č. 10: Jaké z následujících kanálů považujete za vhodné k informování o CSR aktivitách mlékárenskými podniky? (Navazuje na otázku 7)

Tato otázka byla pokládána pouze respondentům, kteří se o aktivity již zajímají, protože dle mínění autorky mohou lépe posoudit vhodnost kanálů, než ti bez zájmu o danou problematiku. V této otázce mohli respondenti označit více možností.

Graf 7: Informační kanály vhodné k informování o CSR



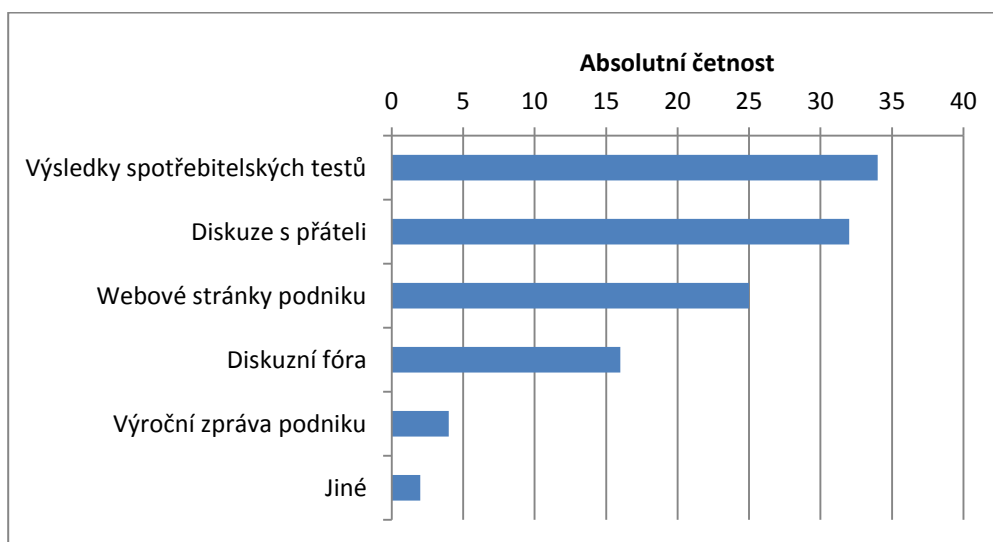
(Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený graf zachycuje absolutní četnost odpovědí u jednotlivých informačních kanálů. Je možné konstatovat, že nejvíce preferovanými informačními kanály jsou webové stránky společnosti, výrobek, informační letáky a reklama. Tyto kanály lze charakterizovat jako lehce dostupné, proto byly nejspíše nejvíce označeny. Například vyhledat výroční zprávu podniku je už náročnější, navíc obsahuje řadu jiných informací, proto spotřebitelé nejspíš preferují zprávu o CSR, která shrnuje informace o CSR aktivitách, avšak na zvoleném trhu není příliš využívána (dle rešerše informací na internetu a výsledků dotazníkové šetření u podniků).

Otázka č. 15: Odkud čerpáte informace o podniku, od kterého nakupujete potraviny?

Tato otázka byla položena respondentům, kteří odpověděli v otázce 14 ano, tedy že vyhledávají informace o producentech potravin. Důvod je stejný jako u výše vyhodnocované otázky 10.

Graf 8: Kanály využívané k získání informací o podniku



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že mezi tři nejvíce často označené kanály patří webové stránky podniku, výsledky spotřebitelských testů a diskuze s přáteli. V kategorii jiné uvedli respondenti obal a pořad „Peklo na talíři“, jelikož se však každá z těchto možností vyskytovala pouze

u jednoho respondenta, nedošlo k jejich nakódování. Na tuto otázku odpovídalo 49 respondentů, kteří v rámci filtrační otázky 14 odpověděli, že vyhledávají informace o producentech potravin. Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že 71,42 % těchto respondentů vyhledává informace o producentech potravin v rámci spotřebitelských testů, což naznačuje oblibu tohoto informačního kanálu. Zároveň by však bylo vhodné zjistit, jaký vliv tyto spotřebitelské testy mají na konečné rozhodnutí spotřebitele, respektive, které prvky testu jsou pro spotřebitele důležité, avšak to není předmětem této diplomové práce.

Zodpovězení VOS₅:

Tato výzkumná otázka byla zodpovídána prostřednictvím zjištění podílu spotřebitelů, kteří se informují o CSR a zároveň určení kanálů, které jsou spotřebiteli preferovány. **Z pohledu podílu spotřebitelů, kteří se o CSR aktivity zajímají lze situaci označit za negativní, jelikož tato problematika zajímá pouze 26,33 % respondentů.** Tito zajímaví se lidé však míru informací na českém trhu všeobecně i na trhu s mléčnými produkty hodnotí jako nedostatečnou. Spotřebitelé považují za vhodné, aby podniky informovaly o CSR aktivitách prostřednictvím webových stránek, výrobku, informačních letáků a reklamy. Spotřebitelé se však více než o CSR aktivity zajímají o informace o podniku, od něhož nakupují potraviny, kdy podíl těchto zajímavých se lidí byl 43 %. Mezi kanály, které spotřebitelé využívají ke zjištění informací o podniku, patří webové stránky, diskuze s přáteli a spotřebitelské testy. Míru informovanosti lze tedy označit ve vztahu k CSR za nízkou. **V oblasti všeobecného zájmu o podnik, od něhož je zboží spotřebiteli nakupováno, je možné míru informovanosti ohodnotit jako průměrnou.**

f) VOS₆: Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu?

SVOS₆₁: Jaká je míra důležitosti faktorů, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o nákupu?

Tato specifická výzkumná otázka byla sestavena za účelem zjištění důležitosti faktorů při rozhodování o nákupu a určení postavení faktoru existence společensky odpovědných aktivit podniku.

Otázka č. 12: U mléčných produktů upřednostňujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé dávají přednost českým produktům. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 107 respondentů upřednostňuje u mléčných produktů český výrobek, pouze 1 respondent uvedl zahraniční výrobek a 6 respondentů upřednostňuje privátní značku maloobchodníka. Tento výsledek je celkem překvapivý vzhledem k tomu, že v rámci kapitoly věnované představení odvětví mléčných produktů je uvedeno, že dovoz mléčných produktů dosahuje 40,8 % [APIC-AK, 2013:27, 67]. Bližší informace k této otázce v podobě relativních četností je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*. Avšak tento výsledek nelze vykládat tak, že spotřebitelé nenakupují zahraniční produkty, nýbrž je spíše možné říci, že pokud si mohou vybrat, upřednostní český produkt.

Otázka č. 13: Zhodnoťte důležitost faktorů při nákupu mléčných produktů (Škála: 1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-spíše nedůležité, 4-velmi nedůležité)

Cílem této otázky bylo zjistit postavení jednotlivých faktorů, které spotřebitele mohou ovlivňovat při nákupu z pohledu důležitosti. V níže uvedené tabulce jsou faktory seřazeny dle důležitosti, kterou jim respondenti v rámci výzkumu přiřadili. Z dat v tabulce je zřejmé, že k nejdůležitějším faktorům patří kvalita a chuť. Faktor ceny je v důležitosti až na 5. místě, což je možné vysvětlit tím, že u mléčných výrobků není cenový rozdíl mezi levným a drahým produktem tak markantní jako u jiných potravinářských produktů (např. maso). Dále mohlo být toto umístění ceny způsobeno strukturou výsledného vzorku respondentů, který zahrnoval spíše vzdělanější lidi, u nichž je předpoklad lepší životní situace. Umístění výsledků spotřebitelských testů je možné porovnat s výsledkem v rámci otázky věnované kanálům, ze kterých spotřebitelé čerpají informace o podnicích, kde tento informační kanál byl označen

nejvíce respondenty. Zde tedy vidíme, že i z pohledu důležitosti při nákupu lze tento faktor označit za významný.

Vzhledem k cíli práce je však nutné sledovat výsledek faktoru existence společensky odpovědných aktivit podniku, kdy tento faktor byl celkově 3. nejméně důležitý. Konkrétně pro 58 % respondentů je tento faktor velmi či spíše důležitý. Zároveň je tento faktor velmi nedůležitý pro 17 % dotázaných. U spotřebitelů, kteří se již setkali s CSR je podíl těch, kteří faktor společensky odpovědných aktivit podniku považují za velmi či spíše důležitý 72 %. U spotřebitelů, kteří se s tímto pojmem dříve nesetkali je tento podíl 53 % (viz. kontingenční tabulka v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*). V porovnání s výzkumem realizovaným agenturou Ipsos, který zjistil, že tento faktor je důležitý pro 75 % spotřebitelů, se jedná o menší podíl spotřebitelů, kteří tento faktor považují za důležitý [Ipsos, 2013]. Výsledný podíl respondentů, kteří tento faktor považují za velmi či spíše důležité, se blíží výsledku výzkumu realizované ve Slovenské republice, kde byl zjištěn podíl 45 % tento faktor zohledňujících spotřebitelů [Lušňáková, Kleinová, Šajbidorová, 2012, vlastní překlad].

Tabulka 15: Důležitost faktorů při nákupu

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nejvíce důležité faktory:									
Kvalita	99	87 %	13	11 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Chuť	95	83 %	17	15 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Výsledky spotřebitelských testů	48	42 %	48	42 %	15	13 %	3	3 %	84 %
Nejméně důležité faktory:									
Společensky odpovědné aktivity podniku	12	11 %	54	47 %	29	25 %	19	17 %	58 %
Image podniku	11	10 %	54	47 %	35	31 %	14	12 %	57 %
Reklamní kampaň	10	9 %	37	32 %	41	36 %	26	23 %	41 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě dat v tabulce lze říci, že k nejméně významným faktorům v porovnání s ostatními patří image podniku a reklama, která je nedůležitá pro 59 % respondentů. Všechny sledované faktory je možné nalézt v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

U této otázky byl proveden test závislosti setkání se s konceptem a důležitostí faktoru společensky odpovědných aktivit. Na hladině významnosti 0,05 lze potvrdit na základě chí-kvadrát testu, hodnoty phi a Cramerova V závislost. Tedy důležitost faktoru společensky odpovědných aktivit je ovlivněna setkáním se s pojmem CSR. Z pohledu intenzity se však jedná o slabší závislost. Obdobných výsledků bylo dosaženo i u závislosti mateřství a důležitosti faktoru společensky odpovědných aktivit. Výsledek testů je uveden v příloze *D-Doplňující informace k vyhodnocovaným otázkám*.

SVOS₆₂: Do jaké míry přesvědčí konkrétní CSR aktivity zákazníka o koupi?

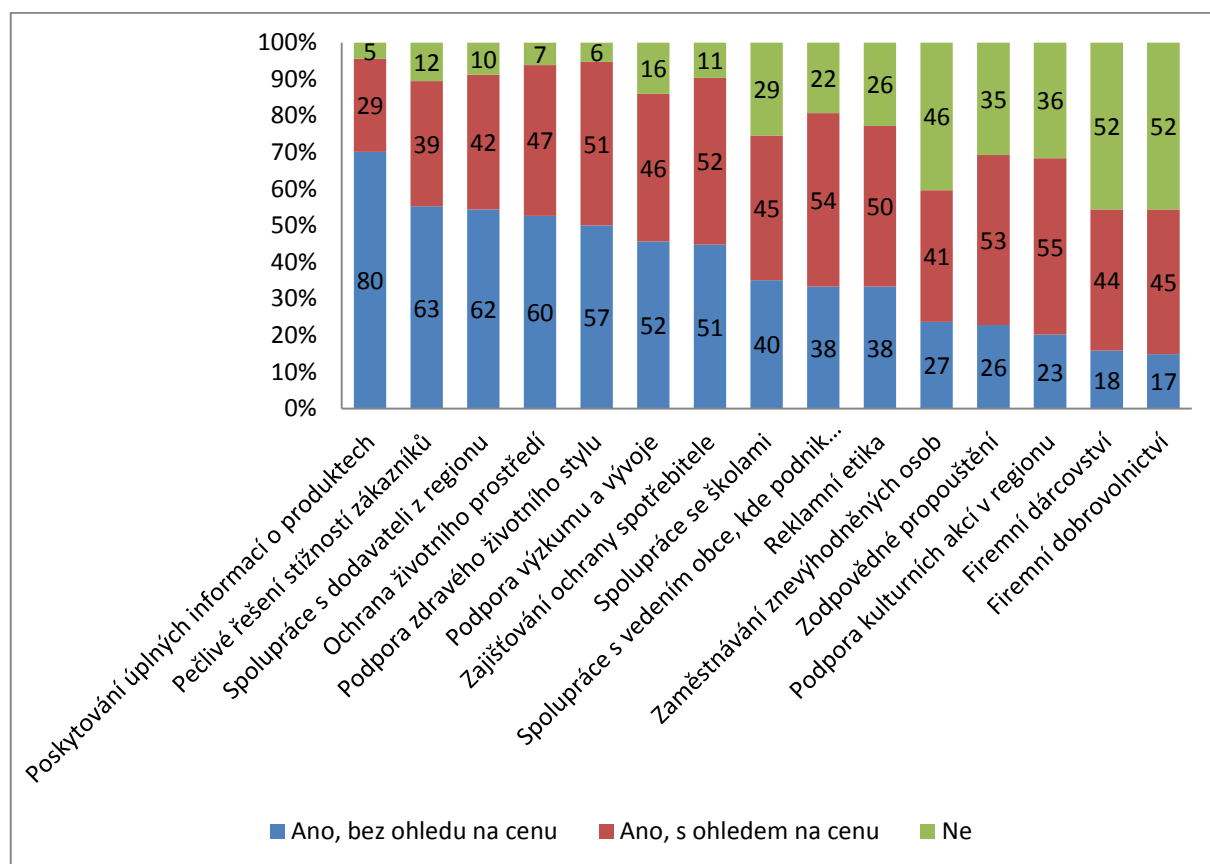
Tato výzkumná otázka byla stanovena za účelem zjištění vlivu konkrétních CSR na preferování produktu před produktem bez přidané hodnoty v podobě CSR aktivity.

Otázka č. 16. V jaké míře by Vás tyto CSR aktivity přesvědčily upřednostnit mléčný produkt společensky odpovědného podniku před ostatními, které nejsou vyrobeny společensky odpovědným podnikem?

Na níže uvedeném grafu jsou zachyceny absolutní četnosti míry ovlivnění spotřebitele konkrétními CSR aktivitami. Z tohoto grafu je zřejmé, že bez ohledu na cenu by nejvíce

k preferování produktu přispělo poskytování úplných informací o produktu a pečlivé řešení stížností zákazníků. Naopak nejméně přesvědčivou aktivitou je firemní dárcovství a dobrovolnictví, což koresponduje s výsledky důležitosti jednotlivých aktivit pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného, kdy tyto aktivity byly považovány za spíše nedůležité. Sloupce na níže uvedeném grafu jsou seřazeny od nejvíce přesvědčivého bez ohledu na cenu.

Graf 9: Míra ovlivnění CSR aktivitami



(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka tedy zjišťovala, zda společensky odpovědné aktivity vedou k odlišení se od konkurence v podobě preferování nákupu produktu s přidanou hodnotou v podobě existence CSR aktivit. Respondenti byli tedy dotázáni na konkrétní aktivity, které k tomu vedou, což přináší detailnější pohled na danou problematiku. Přestože není faktor existence společensky odpovědných aktivit zařazen spotřebiteli mezi nejdůležitější, jsou ochotni preferovat produkty podniků, které CSR aktivity provádějí. Rozdíly můžeme však nalézt v tom, zda bez ohledu či s ohledem na cenu. Celkem se respondenti vyjadřovali k 15 aktivitám, z nichž 6 je ovlivní bez ohledu na cenu, 7 s ohledem na cenu a 2 je vůbec neovlivní. Z čehož vyplývá, že je zde potenciál pro odlišení od konkurence s tím efektem, že jsou spotřebitelé následně ochotní daný produkt zakoupit. Avšak předpokladem pravděpodobně je, že se o dané aktivitě musí dozvědět.

Zodpovězení VOS₆:

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena určením pořadí faktoru při rozhodování podle důležitosti. Na základě vyhodnocení lze říci, že rozhodnutí o nákupu ovlivňuje kvalita, chuť a výsledky spotřebitelských testů, což jsou vzhledem k charakteru produktu logické faktory.

Důležitost faktoru existence společensky odpovědných aktivit lze označit za spíše nevýznamnou, jelikož za velmi důležitý ho považuje pouze 11 % respondentů. Faktor

CSR byl dále rozebrán z pohledu konkrétních aktivit a jejich míry ovlivnění nákupu. **Pokud bychom tedy chtěli určit aktivity, které by toto rozhodnutí ovlivnily bez ohledu na cenu, jednalo by se o poskytování úplných informací o produktech, pečlivé řešení stížností zákazníků a spolupráce s dodavateli z regionu.** Zároveň je možné nejdůležitější faktory charakterizovat jako takové, které může spotřebitel sám lehce posoudit a to navíc vlastní zkušeností v případě kvality a chuti. Avšak praktické ovlivnění nákupu CSR aktivitami je možné hodnotit kladně, jelikož sledované aktivity by většinu respondentů přesvědčily daný produkt preferovat před výrobkem od podniku, který se nechová společensky odpovědně.

7.3.7 Vyhodnocení otázek bez vztahu k výzkumným otázkám - spotřebitelé

Níže vyhodnocované otázky nebyly primárně určeny k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Motivací k položení těchto otázek byla snaha doplnit otázky týkající se výzkumných otázek, případně získat detailnější informace o dané problematice.

Otázka č. 3 : Uplatňování tohoto konceptu v praxi považujete za:

Otázka č. 2: Po vysvětlení konceptu považujete jeho uplatňování za:

Otázka č. 3 byla položena respondentům, kteří se již setkali s pojmem CSR. Obdobná otázka (č. 2) byla položena také lidem, kteří odpověděli, že se s CSR neseťkali. Avšak otázka jim byla položena až po vysvětlení obsahu CSR.

Tabulka 16: Názor na důležitost uplatňování konceptu

	Četnost – Uplatňování konceptu z pohledu respondentů, kteří se setkali s CSR		Četnost – Uplatňování konceptu z pohledu respondentů, kteří se neseťkali s CSR	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi důležité	20	62,5 %	30	36,59 %
Spíše důležité	12	37,5 %	45	54,88 %
Spíše nedůležité	0	0 %	7	8,54 %
Velmi nedůležité	0	0 %	0	0,00 %
Celkem	32	100 %	82	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka porovnává názor respondentů, kteří se setkali s CSR a respondentů, kteří se neseťkali s CSR. Na základě dat v tabulce je možné konstatovat, že osoby, které jsou seznámeny s CSR jsou více přesvědčeny o nutnosti jeho uplatňování v praxi, což může být dáno tím, že tito respondenti více znali obsah tohoto konceptu a jeho přínos pro společnost. U respondentů, kteří se neseťkali s CSR považuje uplatňování za důležité 91,47 %. Shrnout tento výsledek lze tak, že většina respondentů považuje jeho uplatňování za důležité, pokud sečteme absolutní četnosti u obou skupin, tak se jedná o 93,8 %.

Otázka č. 11: Jak často nakupujete mléčné produkty?

Účelem této otázky bylo jednak uvedení respondenta do další části dotazníku (viz. příloha A-Komentovaný dotazník pro spotřebitele) ale také snaha dokázat, že trh mléčných produktů je významným z pohledu téměř každodenního nákupu daných produktů. Pro podniky to znamená, že mají více prostoru, jak zákazníka oslovit, než u jiných odvětví, kdy například k nákupu služeb bankovních společností dochází jednorázově. Dle mínění autorky je tedy na tomto trhu větší prostor pro případnou změnu chování, protože je možné začít určitý produkt preferovat, téměř okamžitě po přidání nového důvodu ke koupi.

Podle získaných dat 68 % respondentů nakupuje mléčné produkty více než 3 x týdně. Dále je tedy možné říci, že mléčné produkty jsou předmětem téměř každodenního nákupu.

7.3.8 Dílčí shrnutí vyhodnocování – spotřebitelé

Spotřebitelé v rámci zkoumaného vzorku vnímají CSR jako dobrovolné v podobě vlastního přesvědčení podniku. Přípouštějí, že motivem k realizaci CSR aktivit je snaha o získání konkurenční výhody. Spotřebitelé dále souhlasí s principy CSR a jejich postoj je tedy možné označit za pozitivní. Za preferovanou aktivitu je možné označit poskytování úplných informací o produktech, kterou si spotřebitelé ověřují v rámci spotřebitelských testů. Z pohledu vztahu k CSR je na základě provedeného dotazníkové šetření možné říci, že je kladný. Avšak z pohledu praktického přístupu spotřebitele k faktoru existence společensky odpovědných aktivit při nákupním rozhodnutí je situace horší. Jelikož tento faktor není z pohledu spotřebitelů považován za významný oproti ostatním faktorům. Autorka ke zkoumání toho, zda společenská odpovědnost ovlivní nákupní rozhodnutí, přistupovala skrytě prostřednictvím stanovení pořadí faktorů při nákupu a následné identifikace míry ovlivnění konkrétními CSR aktivitami. Důvodem byla snaha neovlivňovat respondenta sugestivní otázkou, která by se ptala přímo na to, zda spotřebitel dá přednost produktu s přidanou hodnotou v podobě prvku CSR aktivit.

7.4 Interpretace dat

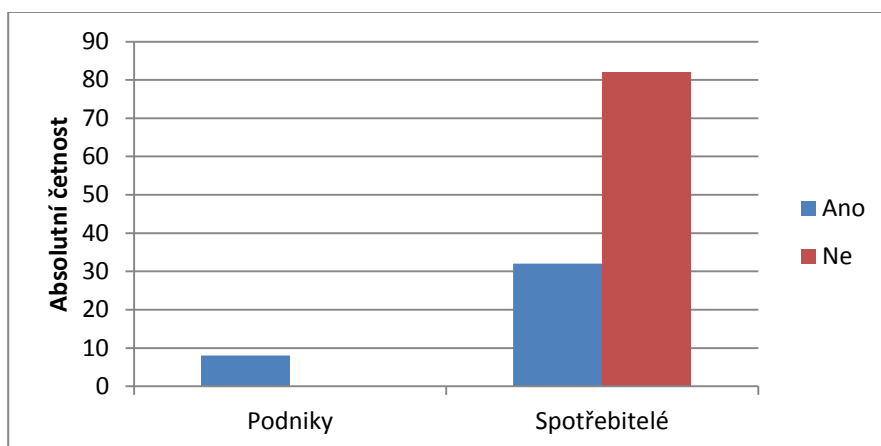
Tato část se věnuje interpretaci dat v podobě porovnání výsledků výzkumného šetření u spotřebitelů a podniků. Toto porovnání bude provedeno v rámci zvolených podatributů: setkání, charakteristika, motivy, principy, aktivity a informování, které jsou společné pro obě cílové skupiny. V závěru podkapitoly pak bude zhodnocena možnost získání konkurenční výhody.

V následující části budou interpretovány výsledky podatributů vztahujících se k hlavnímu cíli práce: *Identifikovat podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postojů k CSR mezi podniky (jako jejich iniciátory) a vybranou skupinou stakeholderů.*

7.4.1 Setkání se s konceptem a jeho charakteristika

V otázce míry setkání se s konceptem byl zaznamenán výrazný rozdíl mezi podniky a spotřebiteli. Zatímco všichni zástupci podniků se již s pojmem CSR setkali, u spotřebitelů se jednalo o pouhých 28 % respondentů znajících tento výraz (v absolutní četnosti se jednalo o 32 respondentů ze 114). Z čehož vyplývá, že je zde stále prostor pro zlepšení povědomí o tomto konceptu mezi spotřebiteli. Je však otázkou o čí úkol se jedná. Zda by se měly o zvýšení povědomí o tomto konceptu postarat podniky nebo spíše nějaké neziskové organizace či vláda. Dle mínění autorky by se mělo jednat o spolupráci více subjektů, například těch uvedených. Zvýšit povědomí o tomto konceptu mezi spotřebiteli je důležité z toho důvodu, aby byli schopní ocenit společensky odpovědné chování svého zaměstnavatele nebo podniku, od kterého kupují zboží. Z čehož pak mohou profitovat podniky v podobě zvýšené loajality zaměstnanců a zákazníků. Pokud je totiž spotřebitelům koncept vysvětlen, považují ho za zajímavý, což se ukázalo v rámci otevřené otázky na konci dotazníku, kdy se respondenti vyjadřovali ve smyslu, že je tato problematika zaujala a začnou se o ni více zajímat (konkrétně se takto vyjádřilo 21 respondentů ze 42, kteří uvedli svůj komentář k dotazníku. Níže uvedený graf zachycuje situaci graficky.

Graf 10: Setkání se s konceptem



(Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce charakteristiky konceptu je možné na základě vyhodnocení odpovědí respondentů konstatovat, že koncept lépe chápou spotřebitelé, jelikož uváděli definice založené na tří-pilířovém či dvou-pilířovém (sociální a environmentální složka) základě, zatímco zástupci podniků se omezovali jenom na vztah k okolí. Avšak určení toho, které vysvětlení konceptu je správné a které nikoliv bylo dle autorky velmi náročné. Dle autorky vystihl situaci nejlépe jeden ze zástupců podniků, který by CSR charakterizoval: „*Jako velmi široký a tedy poskytující mnoho možných výkladů*“. V tomto je možné nalézt kouzlo i přítěž celého CSR. Existuje opravdu mnoho výkladů CSR. Vždy by se však podle autorky mělo jednat v první řadě o dodržování zákona, což vyplývá ze čtyřdílné definice Carrolla a následně se pak nad rámec zákona snažit udělat něco prospěšného pro podnik a společnost, respektive snažit se neškodit a nepodvádět. Často uváděný vztah k okolí je však možné vyložit i tak, že podnik se sám rozhoduje, co z okolí je pro něj důležité a tomu se věnuje. Takže i pod širokým pojmem okolí se skrývají menší díly, které se mohou týkat ekonomického, sociálního či environmentálního pilíře.

Skutečnost, že dle mínění autorky spotřebitelé uváděli lepší definice, mohla být způsobena jejich větší ochotou podělit se o svůj názor, respektive znalost. Dále je nutné připomenout, že otázka správné definice CSR nebyla zcela vyřešena ani v teoretické rovině, proto není překvapivé, že bylo obtížné uváděná vysvětlení ohodnotit z hlediska správnosti.

7.4.2 Motivy k realizaci CSR aktivit

U obou sledovaných skupin bylo za nejvíce důležitý motiv označeno vlastní přesvědčení podniku, který za velmi či spíše důležitý označilo 100 % podniků a 97 % spotřebitelů. Naopak za nejméně důležitý motiv lze u obou skupin označit reakci na činnost nátlakových skupin. V otázce snahy o získání konkurenční výhody tento motiv za velmi či spíše důležitý označilo 85 % spotřebitelů a 75 % podniků. K možnosti získat konkurenční výhodu jsou tedy z pohledu celkové důležitosti více pozitivně nakloněni spotřebitelé. Naopak ve snaze o zlepšení image tento motiv hodnotí jako velmi či spíše důležitý všechny podniky a 92 % spotřebitelů. V otázce reakce na činnost konkurence tento motiv podniky považují za spíše nedůležitý a spotřebitelé za spíše důležitý.

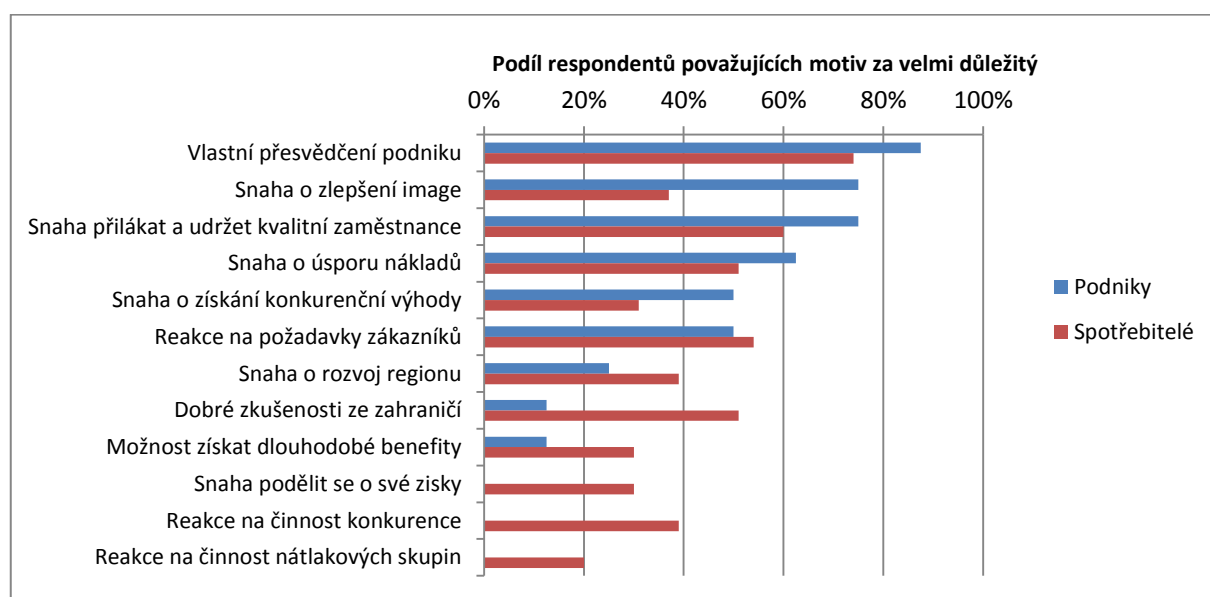
Na základě výsledků je možné říci, že spotřebitelé hodnotí jako důležité všechny motivy. Podniky naopak hodnotí tři motivy jako nedůležité. Je to způsobeno patrně tím, že podniky dokáží lépe posoudit, jaké motivy je k realizaci CSR aktivit vedou, proto využívaly škálu v celé její délce.

Pokud se tedy podíváme na motivy podle důležitosti v podobě součtu hodnocení velmi a spíše důležitý zjistíme, že pohled podniků a spotřebitelů je v 75 % případů shodný (tzn. tyto motivy jsou oběma skupinami hodnoceny jako důležité). Odlišný je pouze u těchto motivů, které podniky hodnotily jako nedůležité:

- Snaha podělit se o své zisky
- Reakce na činnost konkurence
- Reakce na činnost nátlakových skupin

Rozdíly je však možné nalézt ve stupni důležitosti. Pokud totiž situaci v oblasti motivů budeme sledovat pouze podle hodnocení velmi důležité, zjistíme velké rozdíly mezi pohledem spotřebitelů a podniků. Níže uvedený graf zachycuje porovnání podílů respondentů z obou skupin, kteří jednotlivé motivy hodnotili jako velmi důležité. Motivů jsou seřazeny podle pořadí dosaženého u podniků.

Graf 11: Porovnání hodnocení motivů podniky a spotřebiteli



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že největší rozdíly je možné nalézt u motivu v podobě snahy o zlepšení image a dobré zkušenosti ze zahraničí a dále také u posledních tří motivů, které podniky nepovažují za velmi důležité. Spotřebitelé se tedy převážně zcela nedomnívají, že k velmi důležitému motivu patří právě snaha o zlepšení image, to lze vykládat tak, že spotřebitelé nevidí v CSR aktivitách jen snahu se ukázat v lepším světle ale více než podniky vidí za CSR snahu udělat něco navíc pro region a podělit se o zisk. Avšak podíl spotřebitelů, kteří se domnívají, že podniky jsou vedeny snahou předat společnosti část svého zisku, patří k nejmenším (konkrétně se jedná o 2. nejméně důležitý motiv podle spotřebitelů). Naopak nejmenší rozdíl v pohledu obou skupin je u reakce na požadavky zákazníků. Tedy podniky tuto skupinu vnímají jako důležitou a spotřebitelé sami sebe vnímají také tak. Tabulku rozdílů u hodnocení velmi důležitý mezi jednotlivými skupinami je možné nalézt v příloze *E-Interpretace dat*.

Situaci lze interpretovat tak, že podniky se nesnaží reagovat na konkurenci a nátlakové skupiny, nýbrž se rozhodují podle vlastního přesvědčení, avšak ne s cílem podělit se o svůj zisk. Postavení právě těchto tří motivů jako posledních není překvapivé. Poslední dva motivy souvisí s vlastním přesvědčením podniku, kdy pokud je tento motiv hodnocen výrazně jako velmi důležitý, je logické, že tyto dva motivy jsou pak podnikem hodnoceny jako nedůležité.

V otázce snahy podělit se o svůj zisk lze situaci vysvětlit tak, že podnik se snaží ze svých aktivit nějakým způsobem profitovat, například v podobě získání lepší image a ne jenom se podělit o zisk. Respektive podnik chce vždy ze svých aktivit také něco získat, proto nejspíše tento motiv nebyl hodnocen příliš kladně. Podniky realizací CSR sledují spíše možnost získání lepší image a vytvoření pozitivního obrazu u stávajících a potenciálních zaměstnanců. Naopak zákazníci vidí za realizací CSR kromě vlastního přesvědčení podniku také snahu využít zkušenosti ze zahraničí a splnit požadavky zákazníků.

Na základě motivů lze konstatovat, že obě skupiny vnímají koncept CSR jako dobrovolný a vycházející zejména z vnitřní motivace podniku. Pokud bychom chtěli určit, kdo vnímá tento koncept více dobrovolně, byly by to podniky.

7.4.3 Principy

Postoj spotřebitelů a podniků k jednotlivým principům je odlišný. Konkrétně více pozitivní postoj je možné nalézt u spotřebitelů, kteří se všemi sledovanými principy zcela či spíše souhlasí. Naopak podniky se dvěma principy nesouhlasí.

Mezi výroky s nimiž v obou skupinách zcela souhlasí více než polovina respondentů, patří:

- Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života
- Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech
- Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí
- Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví

V polovině sledovaných principů s nimi tedy obě skupiny zcela souhlasí.

Velmi podobný postoj zaujaly podniky a spotřebitelé k principu: „Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu“. Souhlasilo s ním 62,5 % podniků a 65 % spotřebitelů. Zcela s ním však souhlasilo pouze 25 % podniků a 23 % spotřebitelů. Tento výsledek se však dal očekávat vzhledem k špatnému hodnocení aktivity v podobě podpory kulturních akcí v regionu.

Značně rozdílný postoj byl zaujat sledovanými skupinami také u principu: „Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů“, s nímž zcela souhlasí pouze 25 % podniků oproti 54 % spotřebitelů. Avšak z pohledu celkového souhlasu s tímto výrokiem podniky souhlasí. Rozdíl je možné vysvětlit charakterem a zájmy jednotlivých sledovaných skupin, kdy spotřebitelé chtějí nakoupit za co nejvýhodnější cenu.

Mezi výroky s nimiž podniky nesouhlasí, patří:

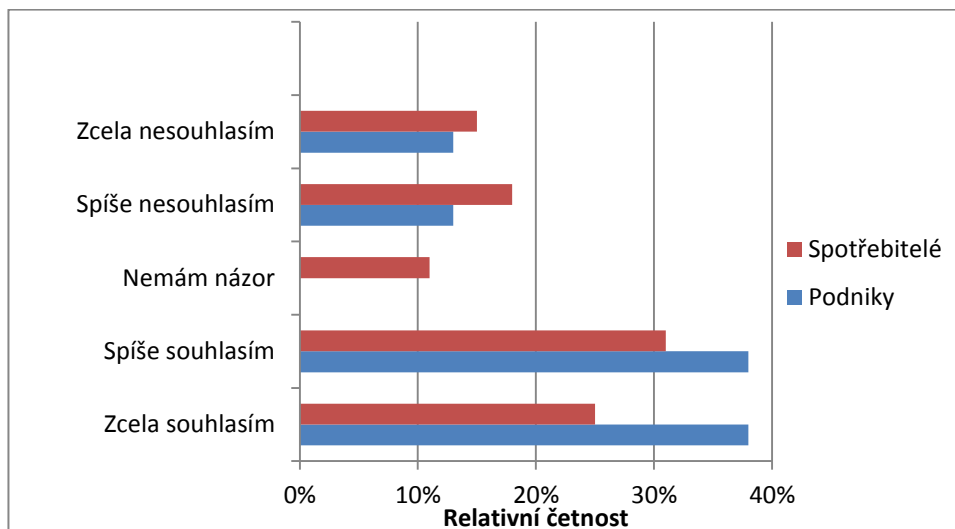
- Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů
- Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva

Naopak více než polovina spotřebitelů s těmito výše uvedenými dvěma výroky souhlasí, avšak z hlediska zcela souhlasného hodnocení se jedná o nejhůře postavené principy u spotřebitelů. Spíše negativní postoj k těmto výroky se dá vysvětlit tím, že se jedná o aktivity, které jdou výrazně nad rámec zákonem stanovených povinností podniku.

Zvláštním výrokiem byl poloprincip: „Hlavním zájmem podniku je zisk“. S tím, že hlavním zájmem podniku je zisk, souhlasí 75 % podniků a 55 % spotřebitelů. Z čehož lze vyvodit, že zbývajících 25 % podniků se domnívá, že má také jiné zájmy než pouze zisk, který podle nich není tím hlavním. Více jak polovina spotřebitelů si uvědomuje, že hlavním smyslem, proč podnik působí na trhu, je tvorba zisku. Nelze se totiž domnívat a očekávat, že podnik upustí od tvorby zisku ve prospěch společnosti, protože k dlouhodobému udržení podniku je tvorba

určitého zisku žádoucí. Níže uvedený graf zachycuje situaci detailněji v podobě relativních četností u jednotlivých hodnocení.

Graf 12: Míra souhlasu s výrokem: "Hlavním zájmem podniku je zisk"



(Zdroj: vlastní zpracování)

K vztahu zisku a CSR se vyjádřil jeden ze zástupců podniků následovně: „*Hlavní společenskou odpovědností podniku je zisk, bez kterého by podnik zkrachoval.*“ *Bez zisku tedy nemá smysl nad složkami CSR přemýšlet.*“

Cílem uvedení tohoto výroku spolu s osmi principy byla snaha ukázat kontrast mezi ziskem a ostatními aktivitami. Z vyhodnocení je patrné, že podniky si uvědomují své nadstandartní povinnosti, avšak stále dbají na to, že je důležité generovat zisk. Což následně umožňuje vytvářet pracovní místa a tím přispívat k rozvoji regionu. Na závěr je možné konstatovat, že se sledovanými principy více souhlasí spotřebitelé.

V následující části budou interpretovány výsledky podatributů vztahujících se k **navazujícímu cíli práce: Posoudit zda aktivita v oblasti CSR vede na daném trhu k získání konkurenční výhody spočívající v pozitivním se odlišení od konkurence, která aktivity CSR nevykonává.**

7.4.4 Aktivity

U podniků byly v rámci dotazníku zjišťovány prováděné aktivity a u spotřebitelů aktivity, které považují za důležité pro označení podniku jako společensky odpovědného. Tabulka uvedená v příloze *E-Interpretace dat* zachycuje výsledné pořadí aktivit dle důležitosti z pohledu spotřebitelů a podíl podniků, které danou aktivitu provádějí.

Poskytování úplných informací o produktech deklarují všechny zúčastněné podniky, zároveň se jedná o aktivitu, která byla z pohledu spotřebitelů ohodnocena jako nejdůležitější. Naopak nejméně důležitou aktivitu pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného v podobě podpory kulturních akcí provádí 88 % podniků a to pravděpodobně z důvodu její jednoduché aplikace. Podniky se zároveň shodují se spotřebiteli v neprovádění aktivit v podobě zaměstnávání znevýhodněných osob a firemního dobrovolnictví. Prostor pro odlišení se je možné nalézt u podpory zdravého životního stylu a spolupráce s dodavateli v regionu, u nichž je podíl podniků, které je provádějí menší než u ostatních a zároveň tyto aktivity patří k nejdůležitějším. Další možností jak se odlišit je také zodpovědné propouštění, avšak to je aktivita, kterou nelze aplikovat pravidelně, ale jedná se spíše o filozofii, která je použita pro jednotlivé případy, které nastávají nahodile.

Celou situaci je možné shrnout tak, že podniky provádějí aktivity, které spotřebitelé považují za důležité pro označení podniku jako společensky odpovědného. Avšak provádějí i aktivity, které nejsou pro spotřebitele výrazně důležité, jako například podpora kulturních akcí v regionu.

Následující část se bude zabývat tím, jaký vliv má faktor existence společensky odpovědných aktivit na nákupní rozhodnutí a dále na preferování určitého produktu se společensky odpovědnou aktivitou.

Důležité však bylo sledovat jaké je postavení faktoru existence CSR aktivit na rozhodnutí o nákupu. Bylo zjištěno, že tento faktor patří spíše k méně důležitým. Za velmi důležitý tento faktor považuje pouze 11 % respondentů. To může být způsobeno i nižším povědomím o CSR. Avšak ukazuje se, že existují spotřebitelé, pro které je tento faktor velmi důležitým. Avšak zde je nutné zmínit, že pouze malá část spotřebitelů se o aktivity zajímá. Z čehož vyplývá, že větší část spotřebitelů není schopná posoudit danou společenskou odpovědnost podniku, když o ní nemá informace. Zároveň bylo zjištěno, že na hodnocení důležitosti existence společensky odpovědných aktivit na nákupní rozhodnutí má vliv znalost konceptu a také mateřství. Z toho vyplývá, že pro zlepšení postavení faktoru společensky odpovědných aktivit je žádoucí zvyšovat povědomí o konceptu samotném i o aktivitách podniků.

V otázce konkrétních CSR aktivit, které by spotřebitele přesvědčili preferovat určitý produkt pocházející od společensky odpovědného podniku před jiným produktem, více jak polovina respondentů hodnotila jako nepřesvědčivé firemní dobrovolnictví a firemní dárcovství. Pokud toto srovnáme s výsledky prováděných aktivit u podniků, zjistíme, že podniky se firemnímu dárcovství věnují ve velké míře, přestože to spotřebitele nepřesvědčí nakupovat daný produkt. Pouhé firemní dárcovství se tedy jeví jako neefektivní v otázce odlišení se od konkurence, což vyplývá jak ze zjištěných aktivit důležitých pro označení podniku jako společensky odpovědného, tak z aktivit, které vedou k upřednostnění určitého produktu. Za nejvíce vyžadovanou aktivitu je možné označit poskytování úplných informací o produktech, která bez ohledu na cenu přesvědčí 80 % respondentů. Jedná se o skutečnost, kterou si spotřebitelé mohou ověřovat v rámci spotřebitelských testů, tedy zda výrobek skutečně obsahuje to, co je deklarováno na obalu. Dobře ceněna je také spolupráce s dodavateli z regionu a ochrana životního prostředí. Z výše uvedeného vyplynulo, že právě ve spolupráci s dodavateli z regionu je prostor pro odlišení se od konkurence.

7.4.5 Informování

Na základě vyhodnocení obou dotazníkových šetření je možné dle autorky konstatovat, že právě poskytování informací o CSR aktivitách může přispět k získání konkurenční výhody v podobě odlišení se od konkurence. Jelikož podniky o svých aktivitách ve většině případů neinformují a stejně tak se informuje pouze malá část spotřebitelů. Ti co se informují, však míru informací považují za nedostatečnou. Je tedy nutné k informování zvolit takové kanály, které osloví i ty spotřebitele, kteří se aktivně neinformují. Celkově je žádoucí také zvýšit povědomí o samotném konceptu CSR, tak aby si spotřebitelé mohli na dané aktivity vytvořit svůj vlastní názor a případně je ocenit. K informačním kanálům, které považují spotřebitelé za vhodné, patří webové stránky, výrobek a informační letáky. Spotřebitelé by však uvítali také vydávání zpráv o CSR. Tyto uvedené kanály mohou tedy být doporučením pro podniky, jakým způsobem o svých aktivitách informovat.

7.4.6 Možnost získání konkurenční výhody

Možnost získání konkurenční výhody byla v rámci této diplomové práce zjišťována v podobě určení toho, zda podniky vykonávají takové CSR aktivity, které spotřebitelé oceňují a v jaké

míře jsou tyto aktivity vykonávány. Pozitivní odlišení autorka zkoumala v podobě upřednostnění produktu s nějakou CSR aktivitou, před produktem bez ní. Důvodem byl fakt, že autorka se zaměřila zejména na vliv existence společensky odpovědných aktivit na konečné nákupní rozhodnutí a upustila tedy od vlivu těchto aktivit na image podniku. Což se v konečném důsledku nejeví jako špatné rozhodnutí, protože spotřebitelé v rámci dotazníkového šetření hodnotili význam image podniku a společensky odpovědných aktivit jako stejně důležité při nákupu.

Samotný koncept CSR je spotřebiteli kladně hodnocen, jelikož můžeme říci, že souhlasí s jeho principy. Zároveň považují jeho uplatňování za důležité v praxi. Zde je však nutné konstatovat, že na hodnocení důležitosti uplatňování CSR má vliv skutečnost, zda ho spotřebitelé znají. To je dané nejspíše tím, že lidé, kteří koncept znají, dokáží lépe posoudit jeho přínosy. Znalost konceptu má pak také vliv na postavení faktoru existence společensky odpovědných aktivit při nákupním rozhodnutí, kdy spotřebitelé, kteří koncept znají, považují při nákupu existenci CSR aktivit za více důležitou, než ti neznající koncept CSR. Pro porovnání pro 72 % spotřebitelů, kteří koncept znají, je faktor existence CSR aktivit důležitý oproti 52 % těch, kteří ho neznají.

Z analýzy dat dále vyplynulo, že image podniku a společensky odpovědné faktory podniku jsou spotřebiteli hodnoceny jako faktory stejně důležité. Z čehož je možné usuzovat, že respondenti vnímali tyto dva pojmy obdobně. Pokud vezmeme v potaz skutečnost, že uplatňování konceptu je hodnoceno jako důležité, tedy v pozitivním duchu, je možné se domnívat, že CSR aktivity budou mít na image podniku pozitivní případně neutrální vliv.

Z hlediska míry s jakou jsou CSR aktivity podniky uskutečňovány je však prostor pro odlišení se od konkurence minimální, jelikož nejvíce oceňované aktivity jsou prováděny většinou sledovaných podniků. Musíme však tuto skutečnost hodnotit v mezích získaného výsledného vzorku. Zároveň je nutné také brát v potaz, že se jedná pouze o deklarované aktivity.

Autorka se domnívá, že nelze jednoznačně říci, že provádění CSR aktivit vede na daném trhu k získání konkurenční výhody. Je však podle ní možné konstatovat, že je možné, aby se jí do budoucna stala. Předpokladem pro její získání je větší informovanost mezi spotřebiteli o konceptu samotném, ale i o aktivitách, které podniky provádějí. Důvodem pro toto konstatování je fakt, že spotřebitelé sice faktor existence CSR aktivit hodnotí v porovnání s ostatními hůře, avšak v otázce míry ovlivnění nákupu konkrétními aktivitami je situace příznivější. Spotřebitelé totiž připouští možnost upřednostnění určitého produktu s nějakou CSR aktivitou. Zde je však pravděpodobným předpokladem skutečnost, že o ní musí vědět.

Právě v informování o CSR aktivitách vidí autorka prostor pro odlišení se od konkurence, jelikož pouze malý podíl podniků tak činí. Navíc spotřebitelé zajímající se o CSR aktivity podniků, hodnotí míru poskytovaných informací za nedostatečnou.

Určitou bariérou v možnosti získání konkurenční výhody je fakt, že pouze malý podíl spotřebitelů se o CSR aktivity zajímá. Avšak o celkovou činnost podniků se lidé zajímají více. Toto zjištění bylo podle autorky ovlivněno tím, že v rámci sledovaného vzorku byla malá část respondentů, kteří koncept znali, proto je logické, že podíl zajímajících se o CSR aktivity je nižší. Zpětná vazba na dotazník však ukázala, že téma respondenty zaujalo a podnítilo jejich zájem o danou problematiku. Což znovu podporuje domněnku, že podle autorky je důležité propagovat koncept samotný, aby spotřebitelé byli schopni ho posoudit.

Pro další výzkum o možnosti získání konkurenční výhody prostřednictvím provádění CSR aktivit by bylo dle autorky vhodné zaměřit pozornost na spotřebitele, kteří koncept znají. Respektive pro hlubší poznání této problematiky je nutné disponovat takovým vzorkem respondentů, který umožní dostatečně posoudit možnost získání konkurenční výhody.

Námětem pro další výzkum může být také možnost sledovat chování podniků nejenom z pozitivního hlediska ale také z negativního. A to prostřednictvím zjištění vlivu nějaké negativní události na nákupní rozhodnutí spotřebitele (resp. na zhoršení image podniku).

8 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat podobnosti (či rozdílnosti) vnímání a postojů k CSR aktivitám mezi podniky a spotřebiteli. Na tento cíl pak navázala snaha posoudit, zda aktivita v oblasti CSR na daném trhu vede k získání konkurenční výhody spočívající v pozitivním odlišení se od konkurence, která CSR aktivity nevykonává. Toto pozitivní odlišení bylo zkoumáno v podobě ochoty preferovat (upřednostnit) produkt od podniku, který vykonává CSR aktivity. Jednalo se tedy o zjištění vlivu existence CSR aktivity na nákupní rozhodnutí.

Postup práce, který vedl k naplnění výše uvedených cílů, byl zahájen literární rešerší, v rámci níž byly představeny základní prvky konceptu CSR v podobě vývoje konceptu, jeho struktury, přínosů a kritických názorů. Charakterizovány byly také příbuzné koncepty. Dále také došlo k nastínění soudobých trendů v dané oblasti. Součástí teoretického základu bylo také vymezení pojmů vnímání a postoj. Na základě teorie pak byly sestaveny výzkumné otázky, ze kterých autorka následně vycházela při sestavení dotazníků pro obě cílové skupiny. Z následně provedené analýzy dat a jejich interpretace lze konstatovat následující závěry.

Celkové vnímání konceptu na předmětném trhu s mléčnými produkty je možné u obou skupin označit za převážně pozitivní. Mezi oběma skupinami lze identifikovat rozdílnosti i podobnosti ve vztahu k CSR. V oblasti vnímání podstaty CSR se podniky i spotřebitelé domnívají, že se jedná o koncept, který převážně vychází z vlastního přesvědčení podniku a je tedy možné ho označit za dobrovolný. S principy CSR více souhlasí spotřebitelé, avšak i postoj podniků k principům CSR je možné označit za pozitivní. Výrazný rozdíl byl zaznamenán u setkání se s konceptem, kdy míra povědomí o CSR je větší u podniků, než u spotřebitelů. Zároveň je však na druhou stranu možné konstatovat, že spotřebitelé, kteří koncept znají, si ho vysvětlují lépe než podniky.

Rozdíly existují také u hodnocení motivů, kdy postoj podniků k motivům k realizaci CSR lze charakterizovat jako tendenci hodnotit jako důležité ty motivy, které vedou k vylepšení image jak u zákazníků, tak i zaměstnanců. Naopak spotřebitelé nepřikládají snaze získat lepší image takovou důležitost jako podniky. Spotřebitelé tedy nevnímají snahu podniků v oblasti CSR jako pouhou aktivitu zaměřenou primárně na vylepšení image, ale chápou jí jako snahu udržet zaměstnance a reagovat na požadavky zákazníků, což do jisté míry s image souvisí, avšak není spotřebiteli tolik zdůrazňována její důležitost při rozhodování u podniků.

V oblasti aktivit podniky provádějí v převážné míře ty aktivity, které jsou spotřebiteli hodnoceny jako společensky odpovědné. Problémem možného odlišení se od konkurence je fakt, že zúčastněné podniky v nadpoloviční většině aplikují aktivity, kterou jsou spotřebiteli nejlépe hodnoceny. Avšak potenciální možnost odlišit se od konkurence je v informování, které není na trhu příliš rozšířeno. Tuto možnost potvrzuje také skutečnost, že spotřebitelé jsou ochotní preferovat produkt s přidanou hodnotou v podobě společensky odpovědných aktivit.

Pro další rozvoj konceptu CSR na trhu mléčných produktů je nezbytné najít vhodné informační kanály, které by umožnily seznámit spotřebitele s pojmem CSR, jeho obsahem a konkrétní aplikací jednotlivými podniky. Spotřebitelé deklarují ochotu upřednostnit produkt, který je spojen s nějakou CSR aktivitou, avšak zde je předpokladem, že se o ní musí nejprve dozvědět.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ADÁMEK, P. (2013). *Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 176 str. ISBN 978-807-2488-940.
- [2] AGRIS (2014). Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *AGRIS* [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/182578>
- [3] AMPS (2013). Průzkum EUROBAROMETR 2013 – udržitelnost MSP se stává běžným standardem. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.amsp.cz/pruzkum-eurobarometr-2013-udrizitelnost-msp-se-stava-beznym>
- [4] ANDREASEN, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. 1. vyd. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, xi, 264 str. ISBN 14-129-1634-8.
- [5] APIC-AK (2013). Situační a výhledová zpráva - Mléko. *Agrární poradensko-informační centrum Agrární komory ČR* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/k/M/MSVZ1312.pdf
- [6] ASO (2014). Aktuality: Evropský parlament dnes přijal dlouho diskutovanou CSR směrnici. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/221/evropsky-parlament-dnes-prijal-dlouho-diskutovanou-csr-smernici/>
- [7] BASSEN, A. et al. (2005). *Corporate social responsibility*. In: Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik, no. 6/2, s. 231-236. Dostupné z: http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/2_2005/6_2_14_%20Bassen_Jastram_Meyer_Ideforum.pdf
- [8] BENN, S., BOLTON, D. (2011). *Key concepts in corporate social responsibility*. 1. vyd. Los Angeles: SAGE: SAGE key concepts, xi, 246 str. ISBN 18-478-7929-2.
- [9] BĚLČÍK, M. PAVLÍK, M., et al. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 169 str. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [10] BLF (2008). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 27 str. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- [11] BLF (2012). Kam pro více informací. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/kam-pro-vice-informaci/>
- [12] BLF. Co je CSR?. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [13] BOCKSTETTE, V., STAMP, M. (2012). *Vytváření sdíleného hodnoty: Průvodce novou firemní (r)evolucí*. 1. vyd. Praha: CSR Consult, 40 str. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/pruvodce-vytvareni-sdilene-hodnoty-od-fsg-v-ceskem-jazyce/>
- [14] BPS (2014). CSR novinky: Evropa rozhodla: Informace o udržitelnosti pro velké firmy povinně. *Byznys pro společnost* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/csr-novinky/723/evropa-rozhodla:-informace-o-udrizitelnosti-pro-velke-firmy-povinne.html?pg=1>

- [15] BURKE, L., LOGSDON, M. J. (1996). *How Corporate Social Responsibility Pays Off*. In: Long Range Planning, vol. 29, no. 4, s. 495-502. Dostupné z databáze Science Direct
- [16] CARROLL, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. In: The Academy of Management Review, vol. 4., no. 3., s. 497-505. Dostupné z databáze ProQuest
- [17] CARROLL, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. In: Business Horizont, vol. 34, s. 39-48. Dostupné z databáze EBSCOhost
- [18] CARROLL, A. B. (1998). *The Four Faces of Corporate Citizenship*. In: *Business and Society Review*, vol. 100-101, no. 1, s. 1-7. Dostupné z databáze Wiley Online Library
- [19] CARROLL, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. In: *Business and Society*, vol. 38, no. 3., s. 268-295. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- [20] CARROLL, A. B., PINKSTON, T. S. (1996). *A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?* In: *Journal of Business Ethics*, vol. 15, no. 2, s. 199-206. Dostupné z databáze EBSCOhost
- [21] CARROLL, A. B., SHABANA K. M. (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. In: *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, no. 1, s. 85-105. Dostupné z databáze Wiley Online Library
- [22] CECP (2013). *Giving in numbers 2013*. CECP. [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://cecp.co/pdfs/giving_in_numbers/GIN2013_Web_Final.pdf
- [23] CLARKSON, M. E. (1995). *A Stakeholder Framework For Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. In: *Academy of Management Review* [online], vol. 20, no. 1, s. 92-117 [cit. 2014-03-20]. DOI: 10.5465/AMR.1995.9503271994.
- [24] CONE (2013). *2013 Cone Communications/ Echo Global CSR Study*. *CONE Communications* [online]. 2013 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>, 67 s.
- [25] CRANE A. et al. (2008). *Corporate social responsibility: readings and cases in a global context*. 1. vyd. London: Routledge, 2008, xi, 529 str. ISBN 978-0-415-42428-8.
- [26] CSRportál (2012). *Prezentace výsledků průzkumu CSR v ÚK*. *CSRportál Ústeckého kraje* [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/dokumenty/prezentace-final-02.pdf>
- [27] ČMSM. *Poslání svazu. Českomoravský svaz mlékárenský* [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.cmsm.cz/poslani-svazu/>
- [28] ČSÚ-A. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_(cz_nace))

- [29] ČSÚ-B. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2012: Domácnosti celkem v letech 2006-2012. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3001-13>
- [30] ČSÚ-C. Spotřeba potravin 2012: Spotřeba potravin, nápojů a cigaret na 1 obyvatele v ČR v letech 2004 – 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/2139-13>
- [31] ČSÚ-D. Analýzy, komentáře 2012: Domácnosti pod lupou: kdo má hlavní slovo?. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/silc033012_analyza12.pdf
- [32] ČSÚ-E. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
- [33] ČSÚ-F. Obyvatelstvo podle Sčítání lidu, domů a bytů bytů 2011-Česká republika. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/04000-12>
- [34] ČSÚ-G. Věkové složení obyvatelstva: Věkové složení žen k 1. 1. 2013. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>
- [35] DOLEŽALOVÁ, K. (2005). Vztah podnik – community a Corporate Social Responsibility jako jeden z nástrojů konkurence schopnosti podniku. s. 29-74. In: *Vývojové tendence podniků: specifický výzkum Katedry podnikového hospodářství*. 1. vyd. Editor Ladislav Blažek. Brno: Masarykova univerzita, 304 str. ISBN 80-210-3847-0.
- [36] DONALDSON, T., PRESTON, L. E. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*. In: *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, s. 65-91. Dostupné z databáze JSTOR
- [37] EK (2013b). An Analysis of Policy References made by large EU Companies to Internationally Recognised CSR Guidelines and Principles. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/csr-guide-princ-2013_en.pdf
- [38] EK(2001). *Green Paper – Promotion a European Framework for corporate social responsibility*, [online]. In: COM(2001) 366 final. Brussels: Commission of the European Communities. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [cit. 2013-10-01], 32 s.
- [39] EK(2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, [online]. In: COM 681 final. Brussels: Commission of the European Communities. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> [cit. 2013-10-01]
- [40] EK(2012). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*, [online]. In: COM(2002) 347 final. Brussels: Commission of the European communities. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:EN:PDF> [cit. 2013-10-31]

- [41] EK(2013a). Public opinion: “How Companies Influence Our Society: Citizens’ View”. *European Commission* [online]. 2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf, 134 s.
- [42] FRIEDMAN, M. (1994). *Kapitalismus a svoboda*. 1. vyd. Praha: H, 182 str. ISBN 80-857-8733-4.
- [43] GARRIGA, E., MELÉ, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Therories: Mapping the Territory*. In: *Journal of Business Ethics*, vol. 53, no. 1-2, s. 51-71. Dostupné z databáze SpringerLink
- [44] GÖSSLING, T. (2011). *Corporate social responsibility and business performance: theories and evidence about organizational responsibility*. 1. vyd. Northampton, Mass.: Edward Elgar, xi, 150 str. ISBN 978-0-85793-237-2.
- [45] HAIR, J. F. et al. (2006). *Marketing research: within a changing information environment*. 3rd ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin, xxvii, 700 str. ISBN 00-728-3087-5.
- [46] HARTMANN, M. (2011). *Corporate social responsibility in the food sector*. In: *European Review of agricultural economics*, vol. 38, no. 3, s. 297-324. Dostupné z: [http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Hartmann_CSR%20in%20the%20food%20sector_2011_ERA%2038%20\(3\).pdf](http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Hartmann_CSR%20in%20the%20food%20sector_2011_ERA%2038%20(3).pdf)
- [47] HAYES, N. (2011) *Základy sociální psychologie*. 6. vyd. Překlad Irena Štěpaníková. Praha: Portál, 166 s. ISBN 978-807-3679-095.
- [48] HENDERSON, D. (2009). *The case against CSR, and the true role of business today*. In: *Economic Affairs*, vol. 29, no. 4, s. 11-15. Dostupné z databáze EBSCOhost
- [49] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. (2005). *Marketing research: methodological foundations*. 9. vyd. Mason: Thomson South-Western, xxii, 697 str. ISBN 03-242-3693-X.
- [50] Ipsos (2013). Tisková zpráva Ipsos. In: *Ipsos* [online]. 2013 [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/sites/default/files/Tisková%20zpráva%20Ipsos%2003_13_2013.pdf
- [51] ISO 26000 (2011). *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. 1. vyd. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 101 s.
- [52] JAWAHAR, I. M., MCLAUGHLIN, G. I. (2001). *Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach*. In: *Academy of Management Review* [online]. 2001-07-01, vol. 26, no. 3, s. 397-414 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z databáze Jstor
- [53] KAŠPAROVÁ, K. (2009). Stakeholderská teorie a její propojení s koncepcí společenské odpovědnosti podniku. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/kam-pro-vice-informaci/>
- [54] KAŠPAROVÁ, K. (2010). Vývoj společenské odpovědnosti podniku a její konkurenční koncepty. *Buisness Leaders Forum* [online]. [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/kam-pro-vice-informaci/>

- [55] KAŠPAROVÁ, K. (2011). *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 188 str. ISBN 978-802-1056-947.
- [56] KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 str. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [57] KLASA. Národní značka kvality KLASA po sedmiletém úspěšném působení na trhu napadena. *KLASA* [online]. 2010 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/aktuality/clanek/:narodni-znacka-kvality-klasa-po-sedmiletem-uspesnem-pusobeni-na-trhu-napadena>
- [58] KOLEKTIV AUTORŮ. (2005). *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 163 str. ISBN 80-239-6111-X.
- [59] KOLEKTIV AUTORŮ. (2009). *Vývojové tendence podniků V: specifický výzkum Katedry podnikového hospodářství*. 1. vyd. Editor Ladislav Blažek. Brno: Masarykova univerzita, 328 str. ISBN 978-802-1050-037.
- [60] KOTLER, P. et al. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 str. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [61] KOTLER, P., LEE, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley, 307 str. ISBN 978-0-471-47611-0.
- [62] KOTLER, P., LEE, N. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3. vyd. Los Angeles: Sage Publications, xii, 444 str. ISBN 14-129-5647-1.
- [63] KOZEL, R. et al. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 str. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [64] KPMG (2013). KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013. 82 s. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.pdf>
- [65] KULDOVÁ, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 189 str. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [66] KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 201 str. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [67] KUTNOHORSKÁ, J., et al. (2013). Metodika zavádění firemní filantropie pro firmy. *SPCSR* [online]. [cit. 2013-10-30]. Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Methodika_zavadeni_firemni_filantropie_pro_firmy_6-5-2013.pdf
- [68] LAKTEA. Historie projektu Školní mléko. *Latea, o. p. s.* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://novy-web.laktea.cz/node/14>
- [69] LEISINGER, M. K. (2007). *Corporate Philanthropy: The „Top of the Pyramid“*, vol 112, no. 3, s. 315-342. Dostupné z databáze Wiley Online Library

- [70] LOUDA, J., JÍLKOVÁ, J. (2012). *Udržitelný rozvoj - ekonomický a politický pohled*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 111 str. Ekonomie studium. ISBN 978-808-7197-592.
- [71] LUŠŇÁKOVÁ, Z., KLEINOVÁ, K., ŠAJBIDOROVÁ, M., ŠAJBIDOROVÁ, V. *Implementation of the CSR concept in the enterprises of Slovak dairy industry*. In: Economics of Agriculture. 2012, vol. 12, no. 2, pp. 78 – 94, ISSN 1338-6336. Dostupné z: http://www.vuepp.sk/EP2012/2/7Lusnakova_2_2012.pdf
- [72] MÁDLOVÁ, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 173 str. ISBN 978-807-2114-085.
- [73] MATTEN, D., CRANE, A. (2005). *Corporate Citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization*, vol. 30, no. 1, s. 166-179. Dostupné z databáze EBSCOhost
- [74] MITCHELL, K. R., AGLE, R. B, WOOD, D. J. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and WHAT Really Counts*. In: Academy of Management, vol. 22, no. 4, s. 853-886. Dostupné z databáze Jstor.
- [75] MPO (2013a). *Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2012* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/Panorama2012.pdf>
- [76] MPO (2013b). *Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti podniků*. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://www.biznysprospolecnost.cz/pages/serve.php?file=1385124462_0_nap-12-11-2013-mpo-praha.pdf.
- [77] NAKONEČNÝ, M. (2005). *Sociální psychologie organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 225 str. ISBN 80-247-0577-X.
- [78] NEZISKOVKY (2005). *Výzkumy neziskového sektoru: Výzkum firemní filantropie*. *Neziskovky* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_544/fakta_neziskovky-v_vyzkumy-neziskoveho-sektoru/
- [79] NKÚ (2013). *Postihování správních deliktů podle zákona o účetnictví je neúčinné*. *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/postihovani-spravnich-deliktu-podle-zakona-o-ucetnictvi-je-neucinne-id6314/>
- [80] PETŘÍKOVÁ, R. et al. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 184 str. ISBN 978-80-02-02099-8
- [81] PÍCHA, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 103 str. Ekonomie studium. ISBN 978-808-7197-554.
- [82] PORTER, M. E., KRAMER, M. R. (2006). *Strategy&Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. In: Harvard Business Review, prosinec 2006. Dostupné z: http://www.enterpriseethics.org/Portals/0/PDFs/porter_article.pdf

- [83] PORTER, M. E., KRAMER, M. R. (2011). Creating Shared Value. In Harvard Business Review, leden-únor 2011 s. 1-17. Dostupné z: http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/fellows/N_Lovegrove_Study_Group/Session_1/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf
- [84] PROSPERITY (2013). Legatum Prosperity Index. *Prosperity* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.prosperity.com/#/>
- [85] PRSKAVCOVÁ, M., et al. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 162 str. ISBN 978-80-7372-436-8.
- [86] PUNCH, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 230 str. ISBN 978-80-7367-468-7.
- [87] REICHEL, J. (2009) *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 str. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [88] RENDTORFF, J. D. (2009) *Responsibility, ethics, and legitimacy of corporations*. 1. vyd. Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2009. ISBN 978-876-3099-479.
- [89] REŽŇÁKOVÁ, M. (2012). *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, Finanční řízení, 142 str. ISBN 978-80-247-1835-4.
- [90] STEINEROVÁ, M. (2008). *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. 2008 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
- [91] STERNBERG, E. (1997). The Defects of Stakeholder Theory. *Corporate Governance* [online]. 1997, vol. 5, issue 1, s. 3-10 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1111/1467-8683.00034. Dostupné z databáze Wiley Online Library
- [92] STEURER, R. (2005). *Corporation, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations*. In: Journal of business Ethics, vol. 61, s. 263-281. Dostupné z databáze SpringerLink
- [93] TI (2006a). Průzkum aplikace etických kodexů. *Transparency International* [online]. 2006 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.transparency.cz/doc/ve_pruzkum_aplikace_eticky_kodexu.pdf
- [94] TI (2006b). Aplikace metoda a nástrojů podnikatelské etiky v České republice. *Transparency International* [online]. 2006 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf
- [95] TOF. *TOP odpovědná firma* [online]. 2012 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/>
- [96] TRNKOVÁ, J. (2004). Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem&závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

- [97] ÚZEI (2013). *Panorama potravinářského průmyslu 2012* [online]. Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2013[cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/261451/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2012_web.pdf
- [98] VÁGNEROVÁ, M. (2004) *Základy psychologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 356 str. ISBN 80-246-0841-3.
- [99] VALOR, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. In: *Business and Society Review*, vol 110, no. 2, str. 191-212, Dostupné z databáze Wiley Online Library
- [100] VARADARAJAN, P. R., MENON, A. (1988). *Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*. In: *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3., s. 58-74. Dostupné z databáze JSTOR
- [101] VOGEL, D. (2005). *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. 1. vyd. Washington: Brookings Institution, xxii, 222 str. ISBN 978-0-8157-9077-8.
- [102] VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Grada, 2004, 283 str. ISBN 80-247-0393-9.
- [103] WARTICK, S., COCHRAN, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. In: *The Academy of Management Review*, vol. 10, no. 4, s. 758-769. Dostupné z databáze ProQuest
- [104] WERTHER, W. B., CHANDLER, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2. vyd. Los Angeles: SAGE, xxxii, 415 str. ISBN 14-129-7453-4.
- [105] WOOD, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. In: *The Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4, s. 691-718. Dostupné z databáze JSTOR
- [106] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
- [107] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů
- [108] Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník
- [109] Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

BE	Business Ethics
CSP	Corporate Social Performance
BLF	Business Leaders Forum
ISO	International Organization for Standardization
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR2	Corporate Social Responsiveness
CSR3	Corporate Social Rectitude
CSR4	Corporate Social Spirituality
CC	Corporate Citizenship
VŠE	Vysoká škola ekonomická
OSN	Organizace spojených národů
EU	European union
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Pyramida CSR.....	16
Obrázek 2: Kategorie společenské vnímavosti.....	34
Obrázek 3: Stakeholderský model.....	36
Obrázek 4: Strategický přístup k zapojení se podnikem do společnosti.....	40
Obrázek 5: Model výzkumu.....	56
Obrázek 6: Zkrácené schéma přípravné fáze výzkumu – podniky.....	60
Obrázek 7: Zkrácené schéma přípravné fáze výzkumu – spotřebitelé.....	64
Tabulka 1: RDAP škála.....	38
Tabulka 2: Rozdíl mezi CSR a CSV.....	42
Tabulka 3: Struktura vzorku podle velikosti.....	70
Tabulka 4: Struktura vzorku podle typu vlastnictví.....	70
Tabulka 5: Motivy realizace CSR dle důležitosti.....	72
Tabulka 6: Překážky realizace CSR dle důležitosti.....	74
Tabulka 7: Struktura respondentů podle ekonomické aktivity.....	83
Tabulka 8: Struktura respondentů podle vzdělání.....	83
Tabulka 9: Struktura respondentů podle věku.....	84
Tabulka 10: Důležitost motivů vedoucích k realizaci CSR aktivit.....	85
Tabulka 11: Kontingenční tabulka setkání se s pojmem CSR-věk.....	87
Tabulka 12: Kódovací schéma.....	88
Tabulka 13: Hodnocení CSR aktivit dle důležitosti pro označení podniku jako společensky odpovědného.....	89
Tabulka 14: Hodnocení míry informací.....	91
Tabulka 15: Důležitost faktorů při nákupu.....	94
Tabulka 16: Názor na důležitost uplatňování konceptu.....	96
Graf 1: Spotřeba vybraných mléčných produktů v letech 2004 – 2012 v kilogramech za obyvatele.....	53
Graf 2: Důvody neinformování.....	78
Graf 3: Informační kanály.....	79
Graf 4: Způsoby vyhodnocování CSR aktivit.....	80
Graf 5: Úprava CSR.....	81
Graf 6: Hodnocení konceptu CSR.....	82
Graf 7: Informační kanály vhodné k informování o CSR.....	92
Graf 8: Kanály využívané k získání informací o podniku.....	92
Graf 9: Míra ovlivnění CSR aktivitami.....	95
Graf 10: Setkání se s konceptem.....	97
Graf 11: Porovnání hodnocení motivů podniky a spotřebiteli.....	99
Graf 12: Míra souhlasu s výrokem: "Hlavním zájmem podniku je zisk".....	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A- Komentovaný dotazník pro podniky

Příloha B – Komentovaný dotazník pro spotřebitele

Příloha C – Pilotáž

Příloha D – Doplnující informace k vyhodnocovaným otázkám

Příloha E – Interpretace dat

Příloha A – Komentovaný dotazník pro podniky

Motivační instrukce – podniky

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění anonymního dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, jejímž cílem je zjistit vnímání a postoje mlékárenských podniků a spotřebitelů vůči konceptu *Společenská odpovědnost podniku* a způsoby jeho aplikace mlékárenskými podniky.

Vyplněním dotazníku získáte:

- **Poskytnutí výsledků dotazníkového šetření zjišťujícího názory spotřebitelů na provádění společensky odpovědných aktivit na trhu s mléčnými produkty (Cílovou skupinou dotazníkového šetření z řad spotřebitelů jsou ženy ve věku 18-50 let)**
- Přístup k celkovým výsledkům dotazníkového šetření
- Elektronickou verzi diplomové práce (teoretický základ a vyhodnocené dotazníkové šetření)

Doba vyplnění dotazníku je přibližně 10 minut.

Dotazník naleznete na tomto odkazu:

<http://www.surveio.com/survey/d/U2J3M8T9Q8B4J7A3S>

Prosím o sdělení, zda máte zájem o zaslání výsledků šetření. V případě jakýchkoliv dotazů se na mě můžete obrátit na této emailové adrese: venclovaeva@seznam.cz.

V rámci vyhodnocení dotazníku nebudou uveřejněny odpovědi jednotlivých respondentů, ale pouze celkové výsledky, z nichž nebude možné identifikovat konkrétního respondenta.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku,

Eva Venclová

Studentka Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity

1. Setkal/a jste se již s pojmem Společenská odpovědnost podniku (dále CSR)?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ne | 2 |

Zdroj: inspirováno již provedenými výzkumy (Kunz, 2012, s. 185)

Vysvětlení: Účelem této otázky je zjistit jaký je podíl podniků, které se setkaly s tímto pojmem a následně pak zjistit, zda ho chápou správně.

Vztahy: tato otázka je navázána na výzkumný cíl 1. 2.: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR. Zodpovídá SVOP₄₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, filtrační

Pokud Ano:

2. Jak byste tento koncept stručně charakterizoval/a?

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: otevřená otázka byla zvolena z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, co si podniky pod tímto pojmem představují, aniž by byly ovlivněny stanovenými kategoriemi, ze kterých by vybíraly.

Vztahy: tato otázka je navázána na výzkumný cíl 1. 2.: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR. Zodpovídá SVOP₄₂.

Typ otázky: otevřená, povinná, nominální

3. Ohodnocení na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výrokům:

(1-zcela souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-nemám názor, 4-spíše nesouhlasím, 5-zcela nesouhlasím)

Výrok	1	2	3	4	5
Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik nemá zohledňovat dopady své činnosti na společnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit postoj podniků k vybraným principům CSR a také ke dvěma výroky, které nejsou součástí konceptu CSR. Kategorie jsou v teorii uváděné principy CSR převedené do vět. Jednotlivé výroky tedy vznikly na základě principů uváděných Kunzem a také na základě aktivit uváděných Petříkovou.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, zodpovídá SVOP₃₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

4. Posuďte koncept CSR z hlediska:

Vnímání: pozitivní 1 2 3 4 5 6 7 negativní

Užitečnost: přínosný 1 2 3 4 5 6 7 nepřínosný

Srozumitelnost: jasný 1 2 3 4 5 6 7 nejasný

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: otázka slouží ke zjištění vztahu podniků ke konceptu ve třech aspektech: k jeho vnímání, užitečnosti, srozumitelnosti. Na tuto otázku pak navazuje další otázka, kdy je cílem porovnat, zda má vliv skutečnost, jak podniky hodnotí tento koncept, na využitelnost v rámci podniku. Srozumitelnost je spojena s charakteristikou u podniků (otázka 2), které se setkaly s konceptem a užitečnost je ve vztahu k níže uvedené otázce č. 5. Jedná se tedy o kontrolní otázku.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

5. Domníváte se, že je možné tento koncept využít i ve Vašem podniku?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ne | 2 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: Tato otázka je zařazena až poté co jsou respondenti seznámeni s konceptem a vyjádřili své první názory na koncept CSR. Cílem je zjistit konzistentnost předchozí odpovědí: pozitivní hodnocení x nelze využít v podniku.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání a postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, dokreslující

Pokud ne:

Společenská odpovědnost podniku (CSR) představuje takové pojetí podnikání, při kterém podniky dobrovolně začleňují nad rámec ekonomických také sociální a ekologická hlediska do běžné podnikové praxe ve vztahu k prostředí a společnosti, kde působí. Aktivity společensky odpovědného podniku směřují do ekonomické (odmítnutí korupce, dobré vztahy se zákazníky apod.), sociální (dobré pracovní podmínky, dárcovství apod.) a environmentální (šetrná produkce, recyklace apod.) oblasti.

2. Do jaké míry souhlasíte s tímto konceptem po vysvětlení jeho obsahu?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zcela souhlasím | 1 |
| <input type="checkbox"/> Spíše souhlasím | 2 |
| <input type="checkbox"/> Nemám názor | 3 |
| <input type="checkbox"/> Spíše nesouhlasím | 4 |
| <input type="checkbox"/> Nesouhlasím | 5 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit postoj podniků k CSR bezprostředně po definování jeho obsahu.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

3. Dobrovolné provádění aktivit nad rámec povinností daných zákonem v oblasti ekonomické, sociální a environmentální považujete v rámci Vašeho podniku za:

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité | 1 |
| <input type="checkbox"/> Spíše důležité | 2 |
| <input type="checkbox"/> Spíše nedůležité | 3 |
| <input type="checkbox"/> Velmi nedůležité | 4 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: kategorie mají podobu škály. Škála velmi důležité až nedůležité slouží k vyjádření postoje k provádění aktivit nad rámec zákona. Čtyřbodová škála byla zvolena z důvodu, aby respondent vyjádřil svůj názor a nevyužil střední varianty. Jedná se vlastně o výrazné zúžení pojmu CSR na provádění aktivit nad rámec povinností daných zákonem, cílem je začít s jednodušší otázkou, která respondentu uvádí do problematiky.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková a kontaktní

4. Ohodnocení na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výrokům:

(1-zcela souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-nemám názor, 4-spíše nesouhlasím, 5-zcela nesouhlasím)

Výrok	Postoj (1-5)				
	1	2	3	4	5
Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měly umožnit přístup k informacím o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podniky by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik nemá zohledňovat dopady své činnosti na společnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit postoj podniků k vybraným principům CSR a také ke dvěma výrokům, které nejsou součástí konceptu CSR. Kategorie jsou v teorii uváděné principy CSR

převedené do vět. Jednotlivé výroky tedy vznikly na základě principů uváděných Kunzem a také na základě aktivit uváděných Petříkovou.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, zodpovídá SVOP₃₁

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

5. Domníváte se, že je možné tento koncept využít i ve Vašem podniku?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ne | 2 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: Tato otázka je zařazena až poté co jsou respondenti seznámeni s konceptem a vyjádřili své první názory na koncept CSR. Cílem je zjistit konzistentnost s ostatními předchozími odpověďmi: pozitivní postoj x nelze využít v podniku.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, dokreslující

6. Mezi aktivity zaměřené na vlastníky, které provádíte, patří:

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Principy dobrého řízení (corporate governance) | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tvorba optimální zisku | 2 |
| <input type="checkbox"/> Poskytování transparentních informací o stavu podniku | 3 |
| <input type="checkbox"/> Pravidelné informování o chodu podniku | 4 |
| <input type="checkbox"/> Žádné aktivity zaměřené na tuto skupinu neprovádíme | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 6 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení²⁵: cílem je zjistit konkrétní aktivity, které podniky využívají. Aktivity byly rozčleněny dle zájmových skupin, na které jsou zaměřeny a to jednak z důvodu lepší přehlednosti, tak z lepší názornosti pro respondenta, který může snadněji určit, zda danou aktivitu provádí či nikoliv. Kategorie vznikly ze studia literatury, která se zabývá konkrétními příklady aplikace CSR a následně byly zjednodušeny (Kunz, 2012, Petříková, 2008, Kuldová, 2010)

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Zodpovídá na otázku VOP₅.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

²⁵ Platí pro otázky 9-14

7. Mezi aktivity zaměřené na *spotřebitele*, které provádíte, patří:

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pečlivé řešení stížností | 1 |
| <input type="checkbox"/> Poskytování úplných informací o produktech | 2 |
| <input type="checkbox"/> Reklamní etika | 3 |
| <input type="checkbox"/> Zajišťování ochrany spotřebitele | 4 |
| <input type="checkbox"/> Podpora zdravého životního stylu | 5 |
| <input type="checkbox"/> Žádné aktivity zaměřené na tuto skupinu neprovádíme | 6 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

8. Mezi aktivity zaměřené na *zaměstnance*, které provádíte, patří:

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Podpora vzdělávání zaměstnanců | 1 |
| <input type="checkbox"/> Vytváření bezpečného pracovního prostředí | 2 |
| <input type="checkbox"/> Spravedlivé odměňování | 3 |
| <input type="checkbox"/> Poskytování benefitů nad rámec zákona | 4 |
| <input type="checkbox"/> Vlastní sociální program pro zaměstnance | 5 |
| <input type="checkbox"/> Spolupráce s odbory | 6 |
| <input type="checkbox"/> Podpora propuštěných zaměstnanců | 7 |
| <input type="checkbox"/> Žádné aktivity zaměřené na tuto skupinu neprovádíme | 8 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

9. Mezi aktivity zaměřené na *obchodní partnery*, které provádíte, patří:

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dodržování platební morálky | 1 |
| <input type="checkbox"/> Vybírání společensky odpovědných dodavatelů | 2 |
| <input type="checkbox"/> Preferování regionálních dodavatelů surovin | 3 |
| <input type="checkbox"/> Uveřejňování finančních informací (např. ve výročních zprávách) | 4 |
| <input type="checkbox"/> Žádné aktivity zaměřené na tuto skupinu neprovádíme | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 6 |

10. Mezi aktivity zaměřené na *komunitu (široká veřejnost)*, které provádíte, patří:

(možné označit více možností)

- | | |
|--|----|
| <input type="checkbox"/> Firemní dárcovství | 1 |
| <input type="checkbox"/> Firemní dobrovolnictví | 2 |
| <input type="checkbox"/> Spolupráce se školami | 3 |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva | 4 |
| <input type="checkbox"/> Zodpovědné propouštění | 5 |
| <input type="checkbox"/> Podpora kulturních akcí v regionu | 6 |
| <input type="checkbox"/> Spolupráce s vedením obce, kde působíme | 7 |
| <input type="checkbox"/> Podpora výzkumu a vývoje | 8 |
| <input type="checkbox"/> Žádné aktivity zaměřené na tuto skupinu neprovádíme | 9 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 10 |

11. Jaké konkrétní kroky jste provedli v posledních pěti letech v oblasti životního prostředí?

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Úspory energie | 1 |
| <input type="checkbox"/> Minimalizace odpadu | 2 |
| <input type="checkbox"/> Rozvoj recyklace | 3 |
| <input type="checkbox"/> Prevence znečišťování | 4 |
| <input type="checkbox"/> Investice do ekologických technologií | 5 |
| <input type="checkbox"/> Ochrana přírodních zdrojů | 6 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 7 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: Cílem je zjistit, které aktivity podniky provedly v oblasti životního prostředí, protože tato oblast byla v předchozích otázkách opomenuta. Kategorie vychází ze studia literatury, kde jsou tyto aktivity uváděny (např. Petříková, 2008).

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Zodpovídá na otázku VOP₅

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

12. Výběr konkrétních CSR aktivit ve Vašem podniku vychází z:

(můžete označit více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rozhodnutí vedení podniku | 1 |
| <input type="checkbox"/> Nátlaku zájmových skupin (např. ekologické organizace) | 2 |
| <input type="checkbox"/> Činnosti konkurence | 3 |
| <input type="checkbox"/> Marketingové strategie | 4 |
| <input type="checkbox"/> Podnikové strategie | 5 |
| <input type="checkbox"/> Etického kodexu | 6 |
| <input type="checkbox"/> Nerealizujeme CSR aktivity | 7 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 8 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem této otázky je zjistit, čím je výběr aktivit ovlivněn. Tedy zda podniky berou v potaz nátlak zájmových skupin. Zároveň je zde cílem určit, zda jsou CSR aktivity součástí strategie, respektive jestli z ní vycházejí. Jednotlivé kategorie byly stanoveny na základě studia literatury, kdy je uváděno, že zahájení provádění CSR aktivit je často reakcí na vnější tlak ať už ze strany konkurence (možná konkurenční výhoda) či zájmových skupin (např. Kunz, 2012: 32-33). Možnost: Rozhodnutí vedení podniku je uváděna z důvodu, že právě rozhodnutí vedení podniku by mělo být prvním krokem k implementaci CSR (Kuldová, 2012:61). Marketingová strategie a etický kodex jsou uvedeny z důvodu, že i z nich mohou CSR aktivity vycházet. Uvedení možnosti podnikové strategie vychází z toho, že by CSR aktivity měly být v souladu se strategií, pokud mají přinášet konkurenční výhodu (Kramer, Porter, 2006) Skutečnost, že by některá kategorie byla opomenuta je vyřešena možností jiné, kde respondenti mohou uvést jiný zdroj, ze kterého jejich aktivity vycházejí.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, jeden ze zdrojů k zodpovězení SVOP₁₁ a SVOP₈₁.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, dokreslující

13. Problematika společenské odpovědnosti je ve Vašem podniku je upravena v:

(můžete označit více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Strategický plán | 1 |
| <input type="checkbox"/> Etický kodex | 2 |
| <input type="checkbox"/> Vize a mise | 3 |
| <input type="checkbox"/> Corporate governance | 4 |
| <input type="checkbox"/> Žádný dokument se touto problematikou nezabývá | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 6 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit podíl podniků, které mají do své strategie začleněno CSR. Otázka je záměrně pokládána širěji (nepřímo), aby nevnucovala respondentovi odpověď. Zároveň je zde snaha o zjištění toho, zda je CSR v rámci podniků formalizováno. Pokud je CSR součástí vize a mise dává podnik najevo svým stakeholderům, že přijal závazek chovat se odpovědně a svou odpovědnost bere vážně (Kunz, 2012: 111). Což dle mínění autorky platí i u ostatních uváděných dokumentů.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Zodpovídá na otázku SVOP₈₁.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

14. Zhodnoťte míru důležitosti následujících motivů k provádění CSR aktivit, které vedou k aplikaci tohoto konceptu:

(1-velmi důležité, 2- spíše důležité, 3- spíše nedůležité, 4- zcela nedůležité)

Motivy k realizaci CSR	Důležitost (1-4)			
	1	2	3	4
Vlastní přesvědčení managementu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré zkušenosti ze zahraničí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha podělit se o své zisky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost získat dlouhodobé benefity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o zlepšení image firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Požadavky zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o rozvoj regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reakce na činnost konkurence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reakce na požadavky nátlakových skupin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o získání konkurenční výhody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o úsporu nákladů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 187)

Vysvětlení: cílem je zjistit důležitost, kterou přikládají podniky jednotlivým motivům, které vedou k začlenění CSR aktivit do každodenní praxe. Kategorie vznikly na základě dotazníku, vytvořeného Kunzem, kdy některé z nich byly zjednodušeny a některé vyřazeny, aby nebyl

výčet příliš dlouhý pro respondenta. Kategorie snaha o získání konkurenční výhody byla uvedena na základě výzkumu Eurobarometr 2013, realizovaný Evropskou komisí. Dále bylo využito také přínosů, které jsou uváděny v teorii (Kunz, 2012:32-35)

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, zodpovídá na otázku SVOP₁₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

15. Zhodnoťte míru důležitosti vlivu následujících překážek zabraňujících provádění CSR aktivit, případně jejich lepší aplikaci:

(1-velmi důležité, 2- spíše důležité, 3- spíše nedůležité, 4- nedůležité)

Překážky k realizaci CSR	Důležitost (1-4)			
	1	2	3	4
Nesoulad s podnikovými cíli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nepřináší viditelný finanční prospěch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neznalost problematiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek podpory od státu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nízký zájem spotřebitelů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek finančních prostředků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek času	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek lidských zdrojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatek vnitřní motivace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obavy ze zvýšení nákladů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 187)

Vysvětlení: cílem je zjistit důležitost, kterou přikládají podniky jednotlivým překážkám, které zabraňují začlenění CSR aktivit do každodenní praxe. Kategorie vznikly na základě dotazníku, vytvořeného Kunzem, kdy některé z nich byly zjednodušeny a některé vyřazeny, aby nebyl výčet příliš dlouhý pro respondenta. Nad rámec dotazníku vytvořeného Kunzem byly přidány kategorie nedostatek času, lidských zdrojů a vnitřní motivace, které jsou uvedeny v publikaci Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování (Kašparová, Kunz, 2013:31).

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 1.: Zjistit vnímání konceptu mlékárenskými podniky a dílčím výzkumným cílem 1. 1. 1.: Zjistit postoje mlékárenských podniků ke konceptu CSR, zodpovídá na otázku SVOP₂₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

16. Informujete spotřebitele o svých CSR aktivitách?

- Ano 1
- Ne 2

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem otázky je zjistit podíl podniků, kteří informují spotřebitele o svých aktivitách.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Pomáhá zodpovědět SVOP₆₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, kontaktní, filtrační

Pokud Ano:

17. Ohodnoťte objem informací o CSR aktivitách, které poskytnete spotřebitelům v porovnání s ostatními zájmovými skupinami:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nadprůměrný | 1 |
| <input type="checkbox"/> Průměrný | 2 |
| <input type="checkbox"/> Podprůměrný | 3 |
| <input type="checkbox"/> Nedostatečný | 4 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem otázky je zjistit míru informací poskytovaných spotřebitelům z pohledu podniků. Umožní následně porovnat míru informovanosti vnímanou spotřebiteli a podniky.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Pomáhá zodpovědět SVOP₆₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, kontaktní

18. Uveďte, jaké z následujících kanálů využíváte k informování spotřebitelů o svých CSR aktivitách:

(možné označit více možností)

- | | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky společnosti | 1 |
| <input type="checkbox"/> Výroční zpráva | 2 |
| <input type="checkbox"/> Zpráva o CSR (případně Zpráva o udržitelném podnikání) | 3 |
| <input type="checkbox"/> Reklama | 4 |
| <input type="checkbox"/> Články v novinách | 5 |
| <input type="checkbox"/> Výrobek (obal, etiketa) | 6 |
| <input type="checkbox"/> Informační letáky | 7 |
| <input type="checkbox"/> Bezplatná telefonní linka | 8 |
| <input type="checkbox"/> PR aktivity | 9 |
| <input type="checkbox"/> Jiné | 10 |

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 188)

Vysvětlení: cílem je zjistit jakými kanály podniky informují spotřebitele a následně zjistit v rámci dotazníku pro spotřebitele zda jsou tyto kanály vhodné. Kategorie vznikly na základě úpravy kategorií použitých Kunzem a byly doplněny o kategorie, které uvádí Business Leaders Forum – bezplatná telefonní linka a PR aktivity.²⁶

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Pomáhá zodpovědět SVOP₆₂.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

²⁶ 15 otázek a odpovědí o CSR. *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>

Pokud Ne:

17. Jaké jsou Vaše důvody k neposkytování informací o CSR aktivitách?

(možné označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Média nechtějí spolupracovat | 1 |
| <input type="checkbox"/> Nechceme se chlubit | 2 |
| <input type="checkbox"/> Obavy z obvinění z marketingového triku | 3 |
| <input type="checkbox"/> Je to pro nás přirozené | 4 |
| <input type="checkbox"/> Nepovažujeme to za nutné | 5 |
| <input type="checkbox"/> Nedostatek financí | 6 |
| <input type="checkbox"/> Jsme malý podnik | 7 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: jaké? | 8 |

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 189)

Vysvětlení: cílem je zjistit proč podniky neinformují o svých aktivitách. Byly použity kategorie uváděné Kunzem, které byly zjednodušeny a doplněny některými dalšími. Pro případ opomenutí některého z důvodů byla zvolena možnost jiné, která umožňuje respondentovi doplnit chybějící důvod. Možnost velikosti podniku byla zařazena na základě průvodce komunikováním o CSR zpracovaného Evropskou komisí, který uvádí, že malé podniky informují méně než ty velké.²⁷ Možnost: *Nepovažujeme to za nutné*, vychází z Bělčík et al., 2010:92

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Nezodpovídá žádnou SVO, pouze doplňuje SVOP₆₁.

Typ otázek: polouzavřená, povinná, dokreslující

19. Jakými způsoby CSR aktivity vyhodnocujete?

(možné označit více odpovědí)

- | | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> Průzkum spokojenosti spotřebitelů | 1 |
| <input type="checkbox"/> Průzkum spokojenosti zaměstnanců | 2 |
| <input type="checkbox"/> Diskuze se zástupci komunity | 3 |
| <input type="checkbox"/> Zpracování ekologického auditu | 4 |
| <input type="checkbox"/> Sledování vývoje pozice na trhu (např. tržní podíl, tržby apod.) | 5 |
| <input type="checkbox"/> London Benchmarking Group | 6 |
| <input type="checkbox"/> EFQM | 7 |
| <input type="checkbox"/> Balanced Scorecard | 8 |
| <input type="checkbox"/> SA8000 | 9 |
| <input type="checkbox"/> ISO 14001 | 10 |
| <input type="checkbox"/> AA 1000 | 11 |
| <input type="checkbox"/> Žádnými | 12 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 13 |

Zdroj: vlastní zařazení

²⁷ A guide to communicating about CSR [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/guide_en.pdf

Vysvětlení: cílem je zjistit zda podniky vyhodnocují CSR aktivity a případně jaké způsoby vyhodnocování používají. Kategorie vznikly na základě informací z webových stránek Business Leaders Forum a byly doplněny o některé další metody uváděné v tištěné literatuře.(např. Bělčík et al., 2010, Pícha 2012:51,54, Mádlová, 2012:37, Kašparová, Kunz, 2013:52). Uvedené kategorie způsobů vyhodnocování vznikly na základě posouzení autorky a jejich možné využitelnosti na daném trhu.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 1. 3.: Určit způsoby využívání konceptu CSR na trhu mléčných produktů. Zodpovídá VOP₇.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

20. Jaký je počet zaměstnanců ve Vašem podniku?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 0-50 | 1 |
| <input type="checkbox"/> 51-100 | 1 |
| <input type="checkbox"/> 101-250 | 1 |
| <input type="checkbox"/> 250 a více | 2 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: členění podniků podle počtu zaměstnanců bylo zvoleno jednak z důvodu vyhnutí se ekonomickým ukazatelům jako je obrat, které jsou již považovány za citlivé údaje, proto se autorce jevil počet zaměstnanců jako vhodný pro určení velikosti podniku. Tyto kategorie pro členění podniků dle počtu zaměstnanců používá ve svých metodikách Český statistický úřad.

Vztah: nevztahuje se k žádnému výzkumnému cíli.

Typ otázky: uzavřená, povinná, analytická

21. Jaký je charakter vlastnictví Vašeho podniku?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ryze český podnik | 1 |
| <input type="checkbox"/> Podnik s částečnou zahraniční účastí: | 2 |
| <input type="checkbox"/> Podnik s úplnou zahraniční účastí (nadnárodní podnik) | 3 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem zařazení této otázky je doplnit informace o charakteru podniku také o prvek v podobě typu vlastnictví.

Vztah: nevztahuje se k žádnému výzkumnému cíli.

Typ otázky: uzavřená, povinná, analytická

22. Jaká je Vaše pozice v podniku?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vlastník | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ředitel | 2 |
| <input type="checkbox"/> PR manažer | 3 |
| <input type="checkbox"/> Marketingový ředitel | 4 |
| <input type="checkbox"/> CSR manažer | 5 |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | 6 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: kategorie zohledňují předpokládanou cílovou skupinu dotazníku. Tato otázka slouží k určení vážnosti předchozích odpovědí.

Vztah: nevztahuje se k žádnému výzkumnému cíli. Neověřuje specifické otázky.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, analytická

23. Prostor pro Váš komentář k dotazníku

Příloha B – Komentovaný dotazník pro spotřebitele

Motivační instrukce – spotřebitelé:

Vážené respondentky,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, jejímž cílem je zjistit vnímání a postoje spotřebitelů vůči konceptu *Společenská odpovědnost podniku* a jeho aplikace mlékárenskými podniky. V rámci dotazníku jsou dále také zjišťovány nákupní zvyklosti při nákupu mléčných produktů.

Charakter dotazníku je anonymní a nebudou tedy uveřejněny odpovědi jednotlivých respondentů, ale pouze celkové výsledky. Dotazník je určen pro ženy ve věku 18-50 let.

Doba vyplnění dotazníku je přibližně 10 minut.

Dotazník naleznete na tomto odkazu:

<http://www.survio.com/survey/d/O3P3T8U0R6W8Q3E0A>

Vyplněním dotazníku získáte:

- Dobrý pocit, že jste pomohly vzniku nové diplomové práce
- Přístup k celkovým výsledkům dotazníkového šetření

V případě jakýchkoliv dotazů se na mě můžete obrátit na této emailové adrese: vinclovaeva@seznam.cz.

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku

Eva Venclová

Studentka Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně

1. Setkala jste se již s pojmem Společenská odpovědnost firem (dále CSR)?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ne | 2 |

Zdroj: inspirováno již provedenými výzkumy (Kunz, 2012, s. 185)

Vysvětlení: Účelem této otázky je zjistit jaký je podíl spotřebitelů, kteří se setkali s tímto pojmem a následně pak zjistit, zda ho chápou správně.

Vztahy: tato otázka je navázána na výzkumný cíl 2. 2: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR mezi spotřebiteli. Zodpovídá SVOS₃₁ a jeden ze zdrojů k zodpovězení SVOS₂₃.

Typ otázky: uzavřená, povinná, filtrační

Pokud Ano:

2. Jak byste tento koncept stručně charakterizovala?

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: otevřená otázka byla zvolena z toho důvodu, aby bylo možné zjistit, co spotřebitelé pod tímto pojmem představují, aniž by byly ovlivněny stanovenými kategoriemi, ze kterých by vybíraly.

Vztahy: tato otázka je navázána na výzkumný cíl 2. 2: Zjistit míru povědomí o konceptu CSR. Zodpovídá SVOS₃₂.

Typ otázky: otevřená, povinná, nominální

3. Uplatňování tohoto konceptu v praxi považujete za:

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité | 1 |
| <input type="checkbox"/> Spíše důležité | 2 |
| <input type="checkbox"/> Spíše nedůležité | 3 |
| <input type="checkbox"/> Velmi nedůležité | 4 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: kategorie mají podobu škály. Škála velmi důležité až nedůležité slouží k vyjádření postoje k provádění aktivit nad rámec zákona. Čtyřbodová škála byla zvolena z důvodu, aby respondent vyjádřil svůj názor a nevyužil střední varianty. Jedná se vlastně o výrazné zúžení pojmu CSR na provádění aktivit nad rámec povinností daných zákonem, cílem je začít s jednodušší otázkou, která respondenta uvádí do problematiky.

Vztah: souvisí s dílčím výzkumným cílem 2. 1. 1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková a kontaktní

4. Ohodnocení na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výroky:

(1-zcela souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-nemám názor, 4-spíše nesouhlasím, 5-zcela nesouhlasím)

Výrok	Postoj (1-5)				
	1	2	3	4	5
Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl umožnit přístup k informacím o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik nemá zohledňovat dopady své činnosti na společnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit postoj spotřebitelů k vybraným principům CSR a také ke dvěma výroky, které nejsou součástí konceptu CSR. Kategorie jsou v teorii uváděné principy CSR

převedené do vět. Jednotlivé výroky tedy vznikly na základě principů uváděných Kunzem a také na základě aktivit uváděných Petříkovou.

Vztah: souvisí s dílčím výzkumným cílem 2. 1.1: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR zodpovídá SVOS₂₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

Pokud ne:

Společenská odpovědnost podniku (CSR) představuje takové pojetí podnikání, při kterém podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do běžné podnikové praxe ve vztahu k prostředí a společnosti, kde působí. Aktivity společensky odpovědného podniku směřují do ekonomické (odmítnutí korupce, dobré vztahy se zákazníky apod.), sociální (dobré pracovní podmínky, dárcovství apod.) a environmentální (šetrná produkce, recyklace apod.) oblasti.

2. Po vysvětlení konceptu považujete jeho uplatňování za:

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Velmi důležité | 1 |
| <input type="checkbox"/> Spíše důležité | 2 |
| <input type="checkbox"/> Spíše nedůležité | 3 |
| <input type="checkbox"/> Velmi nedůležité | 4 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: kategorie mají podobu škály. Škála velmi důležité až nedůležité slouží k vyjádření postoje k provádění aktivit nad rámec zákona. Čtyřbodová škála byla zvolena z důvodu, aby respondent vyjádřil svůj názor a nevyužil střední varianty. Jedná se vlastně o výrazné zúžení pojmu CSR na provádění aktivit nad rámec povinností daných zákonem, cílem je začít s jednodušší otázkou, která respondenta uvádí do problematiky.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 1. 1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR, neověřuje žádnou výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková a kontaktní

3. Ohodnocením na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výroky:

(1-zcela souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-nemám názor, 4-spíše nesouhlasím, 5-velmi nesouhlasím)

Výrok	Postoj (1-5)				
	1	2	3	4	5
Podnik by měl přispívat k rozvoji kvality života společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl přispívat k řešení sociálních problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měly umožnit přístup k informacím o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik by měl finančně a materiálně podporovat místní komunitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podnik nemá zohledňovat dopady své činnosti na společnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit postoj spotřebitelů k vybraným principům CSR a také ke dvěma výroky, které nejsou součástí konceptu CSR. Kategorie jsou v teorii uváděné principy CSR převedené do vět. Jednotlivé výroky tedy vznikly na základě principů uváděných Kunzem a také na základě aktivit uváděných Petříkovou.

Vztah: souvisí s dílčím výzkumným cílem 2. 1.1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR, zodpovídá SVOS₂₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

5. Jak důležité jsou pro Vás níže uvedené aktivity pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného?

(1-velmi důležité, 2- spíše důležité, 3-spíše nedůležité, 4-velmi nedůležité)

CSR aktivity	Důležitost (1-4)			
	1	2	3	4
Pečlivé řešení stížností zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování úplných informací o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní etika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajišťování ochrany spotřebitele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora zdravého životního stylu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní dárcovství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní dobrovolnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce se školami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zodpovědné propouštění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora kulturních akcí v regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní etika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora výzkumu a vývoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochrana životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce s dodavateli z regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit konkrétní aktivity, které spotřebitelé považují za důležité k označení podniku jako společensky odpovědného. Aktivity byly použity stejné jako u podniků, avšak jen ty, které se týkají spotřebitelé a komunity, protože právě tyto aktivity má spotřebitel možnost nejlépe posoudit. Kategorie vznikly ze studia literatury, která se zabývá konkrétními příklady aplikace CSR a následně byly zjednodušeny (Kunz, 2012, Petříková,2008, Kuldová, 2010).

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 3.: Určit spotřebiteli preferované způsoby využívání konceptu CSR. Zodpovídá na otázku VOS₄.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

6. Zhodnoťte důležitost následujících motivů k provádění CSR aktivit, které podle Vás podniky vedou k jejich aplikaci do každodenní praxe:

(1-velmi důležité, 2- spíše důležité, 3- spíše nedůležité, 4- velmi nedůležité)

Motivy k realizaci CSR	Důležitost (1-4)			
	1	2	3	4
Vlastní přesvědčení podniku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré zkušenosti ze zahraničí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha podělit se o své zisky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost získat dlouhodobé benefity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o zlepšení image firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reakce na požadavky zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o rozvoj regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reakce na činnost konkurence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reakce na požadavky nátlakových skupin (např. ekologické organizace)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o získání konkurenční výhody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snaha o úsporu nákladů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 187)

Vysvětlení: cílem je zjistit důležitost, kterou přikládají spotřebitelé jednotlivým motivům, které vedou podniky k začlenění CSR aktivit do každodenní praxe. Kategorie vznikly na základě dotazníku, vytvořeného Kunzem, kdy některé z nich byly zjednodušeny a některé vyřazeny, aby nebyl výčet příliš dlouhý pro respondenta.

Vztah: souvisí s dílčím výzkumným cílem 2. 1.: Zjistit postoje spotřebitelů ke konceptu CSR. Zodpovídá na otázku SVOS₁₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

7. Zajímáte se o CSR aktivity podniků působících na českém trhu?

- Ano 1
 Ne 2

Zdroj: ²⁸vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem je zjistit, jaký je podíl spotřebitelů, kteří se zajímají o CSR aktivity.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 3.: Určit spotřebitelé preferované způsoby využívání konceptu CSR. Pomáhá zodpovědět SVOS₅₁.

Typ otázky: uzavřená, povinná, filtrační (6), měřítkové (7,8)

Pokud Ano:

8. Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných podniky na českém trhu je podle Vás:

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- Nadměrná 1
 Dostatečná 2
 Nedostatečná 3
 Žádná 4

²⁸ Platí pro 7-9

9. Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných mlékárenskými podniky na českém trhu je podle Vás:

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nadměrná | 1 |
| <input type="checkbox"/> Dostatečná | 2 |
| <input type="checkbox"/> Nedostatečná | 3 |
| <input type="checkbox"/> Žádná | 4 |

10. Jaké z následujících kanálů považujete za vhodné k informování o těchto aktivitách mlékárenskými podniky:

(můžete označit více možností)

- | | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky společnosti | 1 |
| <input type="checkbox"/> Výroční zpráva | 2 |
| <input type="checkbox"/> Zpráva o CSR (případně Zpráva o udržitelném podnikání) | 3 |
| <input type="checkbox"/> Reklama | 4 |
| <input type="checkbox"/> Články v novinách | 5 |
| <input type="checkbox"/> Výrobek (obal, etiketa) | 6 |
| <input type="checkbox"/> Informační letáky | 7 |
| <input type="checkbox"/> Bezplatná telefonní linka | 8 |
| <input type="checkbox"/> PR aktivity | 9 |
| <input type="checkbox"/> Žádný | 10 |
| <input type="checkbox"/> Jiné | 11 |

Zdroj: inspirováno provedeným výzkumem (Kunz, 2012: 188)

Vysvětlení: cílem je zjistit jaké kanály jsou podle spotřebitelů vhodné k informování podniky. Účelem této otázky je dále následně zjistit v rámci porovnání dotazníků pro spotřebitele a pro podniky, zda jsou kanály využívané podniky považovány spotřebiteli za vhodné. Kategorie vznikly na základě úpravy kategorií použitých Kunzem a byly doplněny o kategorie, které uvádí Business Leaders Forum – bezplatná telefonní linka a PR aktivity.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 3.: Určit spotřebiteli preferované způsoby využívání konceptu CSR. Pomáhá zodpovědět SVOS₅₂.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

11. Jak často nakupujete mléčné produkty?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Méně než 1x týdně | 1 |
| <input type="checkbox"/> 1-2 x týdně | 2 |
| <input type="checkbox"/> 3-4 x týdně | 3 |
| <input type="checkbox"/> 5 a více x týdně | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlení: otázka plní funkci uvedení respondenta do další části dotazníku, tedy nákupního rozhodování. Kategorie stanoveny zejména v duchu výlučnosti, která je splněna.

Vztah: neváže se k žádnému výzkumnému cíli ani nezodpovídá výzkumnou otázku

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková, kontaktní

12. U mléčných produktů upřednostňujete?

(označte, prosím, pouze jednu možnost)

- český výrobek 1
- zahraniční výrobek 2
- privátní značka maloobchodníka (např. K-Classic, Clever, S-Budget, Tesco Value apod.) 3

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: odpovědi na tuto otázku mají za cíl zjistit, zda spotřebitelé dávají přednost českým výrobkům – tedy jednomu v další otázce uvedených faktorů a to původu.

Vztah: neváže se k žádnému výzkumnému, pomáhá zodpovědět SVOS₆₁

Typ otázky: polouzavřená, povinná, dokreslující

13. Zhodnoťte důležitost následujících faktorů při nákupu mléčných produktů:

(1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-spíše nedůležité, 4-velmi nedůležité)

Faktory	Důležitost (1-4)			
	1	2	3	4
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradice výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení od známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image podniku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní kampaň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevová akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výsledky spotřebitelských testů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocenění výrobku (např. Klasa..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společensky odpovědné aktivity podniku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: cílem této otázky je zjistit pořadí důležitosti jednotlivých faktorů a zároveň určit postavení společensky odpovědných aktivit podniku. Kategorie cena, kvalita, chuť, obal byly stanoveny dle Vysekalová, 2004, s. 53. Kategorie reklamní kampaň, doporučení od známých a výsledky spotřebitelských testů a slevová akce vychází z výzkumu zpracovaného v rámci Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně.²⁹ Kategorie image podniku a původ vycházejí z výzkumu provedeného společností GfK.³⁰

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 4: Určit do jaké míry ovlivňuje existence CSR aktivit nákupní rozhodnutí spotřebitele, zodpovídá SVOS₆₁

Typ otázky: uzavřená, povinná, měřítková

²⁹ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU. In: *Agris* [online]. 2006 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf

³⁰ Zprávy a akce: České potraviny u spotřebitelů budoují. *GfK* [online]. 2011 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/ceske-potraviny-u-spotrebitelu-boduji.aspx>

14. Vyhledáváte informace o producentech potravin, od nichž nakupujete výrobky?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | 1 |
| <input type="checkbox"/> Ne | 2 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: otázka, je zařazena z důvodu zjištění podílu spotřebitelů, kteří si sami aktivně vyhledávají informace o podniku, od něhož nakupují výrobky

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 3. Určit spotřebiteli preferované způsoby využívání konceptu CSR, zodpovídá SVOS₅₁

Typ otázky: uzavřená, povinná, filtrační

Pokud Ano:

15. Odkud tyto informace čerpáte?

(můžete označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky podniku | 1 |
| <input type="checkbox"/> Výsledky spotřebitelských testů | 2 |
| <input type="checkbox"/> Výroční zprava podniku | 3 |
| <input type="checkbox"/> Diskuzní fóra | 4 |
| <input type="checkbox"/> Diskuze s přáteli | 5 |
| <input type="checkbox"/> Webové stránky společnosti | 6 |
| <input type="checkbox"/> Jiné | 7 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: U této otázky byly kategorie zvoleny na základě logiky, kdy bylo cílem nabídnout takové kategorie, které vyžadují určitou aktivitu spotřebitele, aby informace z těchto kanálů získal, proto byly kanály uváděné v otázce 10 upraveny podle tohoto záměru.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 3. Určit spotřebiteli preferované způsoby využívání konceptu CSR, zodpovídá SVOS₅₂

Typ otázky: polouzavřená, povinná, nominální

16. V jaké míře by Vás tyto CSR aktivity přesvědčily upřednostnit mléčný produkt společensky odpovědného podniku před ostatními, které nejsou vyrobeny společensky odpovědným podnikem?

1- ano, přesvědčily, bez ohledu na cenu

2 - ano, přesvědčily, s ohledem na cenu

3 – nepřesvědčily

CSR aktivity	Míra ovlivnění (1-3)		
	1	2	3
Pečlivé řešení stížností zákazníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování úplných informací o produktech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní etika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajišťování ochrany spotřebitele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora zdravého životního stylu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní dárcovství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní dobrovolnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce se školami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zodpovědné propouštění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora kulturních akcí v regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora výzkumu a vývoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochrana životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolupráce s dodavateli z regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: varianty odpovědí jsou stejné jako v předchozí otázce, která se týkala aktivit, které by vedly zákazníka k tomu označit podnik jako společensky odpovědný. Zde je cílem zjistit, zda tyto aktivity dokáží přesvědčit zákazníka ke koupi.

Vztah: souvisí s výzkumným cílem 2. 4.: Určit do jaké míry ovlivňuje existence CSR aktivit nákupní rozhodnutí spotřebitele, zodpovídá na SVOS₆₂.

Typ otázky: polouzavřená, povinná, měřítková

17. Vaše ekonomická aktivita:

- Zaměstnaná 1
- OSVČ 2
- Mateřská/rodičovská dovolená 3
- Studentka 4
- Nezaměstnaná 5

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: slouží ke zjištění závislosti ekonomické aktivity s vybranými proměnnými. Kategorie by stanoveny na základě metodiky ČSÚ, kdy však tyto kategorie byly zjednodušeny pro cílovou skupinu respondentů (jelikož není zaměřeno na starší obyvatele, byla vynechána možnost – důchodce)

Vztah: nemá vztah k výzkumnému cíli, nezodpovídá výzkumné otázce

Typ otázky: otevřená, povinná, analytická

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Základní | 1 |
| <input type="checkbox"/> Střední bez maturity | 2 |
| <input type="checkbox"/> Střední s maturitou | 3 |
| <input type="checkbox"/> Vyšší odborné | 4 |
| <input type="checkbox"/> Vysokoškolské | 5 |

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: slouží ke zjištění závislosti vzdělání s vybranými proměnnými. Kategorie by stanoveny dle mezinárodní klasifikace ISCED 97, která byla ještě doplněna o možnost: vyšší odborné vzdělání.³¹A to jednat z důvodu, toho, že ji v některých statistikách, využívá ČSÚ a dále také proto, aby respondenti s tímto vzděláním nebyli zmateni, jelikož se autorka domnívá, že ne každý ví, že vyšší odborné vzdělání patří podle klasifikace ISCED 97 do vysokoškolského typu vzdělání.

Vztah: nemá vztah k výzkumnému cíli, nezodpovídá výzkumné otázce

Typ otázky: uzavřená, povinná, analytická

19. Váš věk:

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: slouží ke zjištění závislosti počtu dětí s vybranými proměnnými. Věkové kategorie budou posluhovány v rámci vyhodnocení dotazníku.

Vztah: nemá vztah k výzkumnému cíli, nezodpovídá výzkumné otázce

Typ otázky: otevřená, povinná, analytická

20. Počet dětí:

Zdroj: vlastní zařazení

Vysvětlení: slouží ke zjištění závislosti počtu dětí s vybranými proměnnými

Vztah: nemá vztah k výzkumnému cíli, nezodpovídá výzkumné otázce

Typ otázky: otevřená, povinná, analytická

21. Prostor pro Váš komentář k celému dotazníku:

³¹Význam vzdělání pro trh práce v ČR (analýza). In: ČSÚ [online]. [cit. 2014-05-07].

Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/\\$File/analyza_vzdelani.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/$File/analyza_vzdelani.pdf)

Příloha C – Pilotáž

Otázky:

- 1) *Jak dlouho jste dotazník vyplňoval/a?*
- 2) *Je rozsah dotazníku únosný?*
- 3) *Chyběla Vám u některé otázky určitá možnost odpovědi?*
- 4) *Považujete nějakou otázku za špatně formulovanou?*

Respondenti – podniková sféra:

A. Vlastník podniku – 55 let, VŠ vzdělání

- 1) 12 minut
- 2) rozsah je snesitelný
- 3) ne
- 4) doporučoval bych nejprve uvést celý pojem a až pak zkratku.

B. Ředitel podniku – 50 let, VŠ vzdělání

- 1) 10 minut
- 2) odpovídá účelu avšak je rozsah je spíše delší
- 3) nelíbí se mi princip, že podnik má sledovat pouze zisk – je to návodné, navíc nic není černobílé, avšak zisk je důležitý, veškeré podnikání směřuje k tvorbě zisku
- 4) nemám připomínky

C. Pracovník marketingového oddělení – 26 let, středoškolské vzdělání

- 1) 15 minut
- 2) dotazník je dosti rozsáhlý
- 3) ne
- 4) chápal jsem všechny otázky

Respondenti – spotřebitelé:

A. Žena na mateřské dovolené – 30 let, vyšší odborné vzdělání

- 1) asi 10 minut
- 2) zajímavý dotazník, délka mi nevadí
- 3) ne
- 4) všemu jsem rozuměla

B. Pracující žena – 50 let, středoškolské vzdělání

- 1) 8 minut
- 2) vyplňování nebylo náročné
- 3) u otázky, která se týkala důležitosti aktivit, mi chybí možnost ochrana životního prostředí
- 4) ne

C. Pracující žena 40 let, vysokoškolské vzdělání

- 1) přibližně 10 minut
- 2) rozsah je v pořádku
- 3) žádná varianta mi nechybí, avšak nevěděla jsem co si představit pod společensky odpovědným marketingem
- 4) otázky byly srozumitelné

D. Studující žena – 24 let, vysokoškolské vzdělání

- 1) 9 minut
- 2) v pořádku, i když trochu delší, než je obvyklé
- 3) chyběla mi varianta používání regionálních surovin
- 4) navrhuji otázku o faktorech při nákupu přeformulovat na podle čeho se Vy rozhodujete

Příloha D – Doplnující informace k vyhodnocovaným otázkám

I. PODNIKY

Otázka č. 3: Ohodnocením na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výroky.

V rámci níže uvedené tabulky jsou světle šedivě podbarveny principy, se kterými zcela souhlasí více než polovina dotázaných a zároveň je u každého výroku tučně vyznačen modus.

Podnik by měl:	Absolutní a relativní četnosti										Souhlas (relativní četnost)
	Zcela souhlasím		Spíše souhlasím		Nemám názor		Spíše nesouhlasím		Zcela nesouhlasím		
Příspěvat k rozvoji kvality života společnosti	6	75 %	2	25 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	100 %
Příspěvat k řešení sociálních problémů	2	25 %	1	13 %	1	13 %	4	50 %	0	0 %	38 %
Umožnit přístup k informacím o produktech	5	63 %	2	25 %	1	13 %	0	0 %	0	0 %	88 %
Podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	5	63 %	1	13 %	1	13 %	1	13 %	0	0 %	75 %
Věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	1	13 %	1	13 %	0	0 %	3	38 %	3	38 %	25 %
Stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	2	25 %	4	50 %	0	0 %	1	13 %	1	13 %	75 %
Finančně a materiálně podporovat místní komunitu	2	25 %	3	38 %	0	0 %	1	13 %	2	25 %	63 %
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	5	63 %	2	25 %	1	13 %	0	0 %	0	0 %	88 %
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	3	38 %	3	38 %	0	0 %	1	13 %	1	13 %	75 %

Otázka č. 7 a 10: Prováděné aktivity

	Velikost podniku		Celkem
	MSP	Velký podnik	
Zaměřené na komunitu:			
Firemní dárcovství	1	4	5
Firemní dobrovolnictví	0	3	3
Spolupráce se školami	3	4	7
Zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva	1	1	2
Zodpovědné propouštění	0	2	2
Podpora kulturních akcí v regionu	4	3	7
Spolupráce s vedením obce, kde působíme	4	4	8
Podpora výzkumu a vývoje	3	3	6
Zaměřené na spotřebitele:			
Pečlivé řešení stížností	3	4	7
Poskytování úplných informací o produktech	4	4	8
Reklamní etika	3	4	7
Zajišťování ochrany spotřebitele	2	4	6
Podpora zdravého životního stylu	2	3	5

Otázka č. 14: Zhodnot'te míru důležitosti následujících motivů k provádění CSR aktivit, které vedou k aplikaci tohoto konceptu.

Níže uvedená tabulka zobrazuje pořadí motivů od nejvíce důležitého po nejméně důležitý a to dle sloupce „Důležitost (relativní četnost)“, který ukazuje podíl podniků, které označily motiv za velmi či spíše důležitý.

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Vlastní přesvědčení podniku	7	88%	1	13%	0	0%	0	0%	100%
Snaha o zlepšení image	6	75%	2	25%	0	0%	0	0%	100%
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	6	75%	1	13%	1	13%	0	0%	88%
Snaha o úsporu nákladů	5	63%	2	25%	0	0%	1	13%	88%
Snaha o získání konkurenční výhody	4	50%	2	25%	2	25%	0	0%	75%
Reakce na požadavky zákazníků	4	50%	2	25%	1	13%	1	13%	75%
Snaha o rozvoj regionu	2	25%	3	38%	1	13%	2	25%	63%
Dobré zkušenosti ze zahraničí	1	13%	4	50%	1	13%	2	25%	63%
Možnost získat dlouhodobé benefity	1	13%	3	38%	4	50%	0	0%	50%
Snaha podělit se o své zisky	0	0%	3	38%	3	38%	2	25%	38%
Reakce na činnost konkurence	0	0%	1	13%	4	50%	3	38%	13%
Reakce na činnost nátlakových skupin	0	0%	1	13%	2	25%	5	63%	13%

Doplňující statistiky k vyhodnocované otázce:

		Vlastní přesvědčení podniku	Dobré zkušenosti ze zahraničí	Snaha podělit se o své zisky	Možnost získat dlouhodobé benefity
N	Platné	8	8	8	8
	Chybějící	0	0	0	0
Průměr		1,13	2,50	2,88	2,38
Medián		1,00	2,00	3,00	2,50
Modus		1	2	2 ^a	3
Směrodatná odchylka		,354	1,069	,835	,744
Minimum		1	1	2	1
Maximum		2	4	4	3

a) Existuje více modusů, ukázána nejmenší hodnota.

		Snaha o zlepšení image firmy	Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	Reakce na požadavky zákazníků	Snaha o rozvoj regionu
N	Platné	8	8	8	8
	Chybějící	0	0	0	0
Průměr		1,25	1,38	1,88	2,38
Medián		1,00	1,00	1,50	2,00
Modus		1	1	1	2
Směrodatná odchylka		,463	,744	1,126	1,188
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	4	4

		Reakce na činnost konkurence	Reakce na činnost nátlakových skupin (např. ekologické organizace)	Snaha o úsporu nákladů
N	Platné	8	8	8
	Chybějící	0	0	0
Průměr		3,25	3,50	1,63
Medián		3,00	4,00	1,00
Modus		3	4	1
Směrodatná odchylka		,707	,756	1,061
Minimum		2	2	1
Maximum		4	4	4

Otázka č. 15: Zhodnoťte míru důležitosti vlivu následujících překážek zabraňujících provádění CSR aktivit, případně jejich lepší aplikaci:

Níže uvedená tabulka zobrazuje pořadí překážek od nejvíce důležitého po nejméně důležitý a to dle sloupce „Důležitost (relativní četnost)“, který ukazuje podíl podniků, které označily překážku za velmi či spíše důležitou.

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Nedostatek finančních prostředků	3	38 %	3	38 %	1	13 %	1	13 %	75 %
Nedostatek času	2	25 %	4	50 %	1	13 %	1	13 %	75 %
Nepřináší viditelný finanční prospěch	5	63 %	0	0 %	2	25 %	1	13 %	63 %
Nízký zájem spotřebitelů	3	38 %	2	25 %	2	25 %	1	13 %	63 %
Nedostatek lidských zdrojů	3	38 %	2	25 %	2	25 %	1	13 %	63 %
Obavy ze zvýšení nákladů	3	38 %	2	25 %	1	13 %	2	25 %	63 %
Nedostatek podpory od státu	1	13 %	4	50 %	2	25 %	1	13 %	63 %
Neznalost problematiky	1	13 %	3	38 %	3	38 %	1	13 %	50 %
Nesoulad s podnikovými cíli	2	25 %	1	13 %	3	38 %	2	25 %	38 %
Nedostatek vnitřní motivace	0	0 %	2	25 %	5	63 %	1	13 %	25 %

II. SPOTŘEBITELÉ

Otázka č. 1: Setkala jste se s pojmem CSR?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,732 ^a	3	,081
Likelihood Ratio	7,168	3	,067
Linear-by-Linear Association	1,978	1	,160
N of Valid Cases	114		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,33.

Otázka č. 4 (resp. 3): Ohodnocením na škále vyjádřete svůj postoj k následujícím výroky:
V tabulce jsou šedivě podbarveny principy, s nimiž zcela souhlasí více než polovina respondentů. Zároveň je u jednotlivých výroků tučně vyznačen modus. Sloupec souhlas (relativní četnost) je součtem relativních četností u hodnocení zcela a spíše souhlasím

Podnik by měl:	Absolutní a relativní četnosti										Souhlas (relativní četnost)
	Zcela souhlasím		Spíše souhlasím		Nemám názor		Spíše nesouhlasím		Zcela nesouhlasím		
Prispívat k rozvoji kvality života společnosti	70	61 %	32	28 %	10	9 %	2	2 %	0	0 %	89 %
Prispívat k řešení sociálních problémů	44	39 %	42	37 %	18	16 %	9	8 %	1	1 %	75 %
Umožnit přístup k informacím o produktech	79	69 %	28	25 %	6	5 %	1	1 %	0	0 %	94 %
Podporovat ochranu a rozvoj životního prostředí	66	58 %	39	34 %	7	6 %	2	2 %	0	0 %	92 %
Věnovat pozornost znevýhodněným skupinám obyvatelstva	23	20 %	39	34 %	24	21 %	19	17 %	9	8 %	54 %
Stanovovat přiměřenou cenu svých produktů	62	54 %	38	33 %	11	10 %	3	3 %	0	0 %	88 %
Finančně a materiálně podporovat místní komunitu	26	23 %	47	41 %	27	24 %	9	8 %	5	4 %	64 %
Společensky odpovědně by se měl chovat každý podnik bez ohledu na odvětví	68	60 %	29	25 %	12	11 %	3	3 %	2	2 %	85 %
Hlavním zájmem podniku je tvorba zisku	28	25 %	35	31 %	13	11 %	21	18 %	17	15 %	55 %

Otázka č. 5: Jak důležité jsou pro Vás níže uvedené aktivity pro ohodnocení podniku jako společensky odpovědného? (Škála 1-4: Velmi důležité-Velmi nedůležité)

Níže uvedená tabulka zobrazuje pořadí CSR aktivit od nejvíce důležité po nejméně důležitou a to dle sloupce „Důležitost (relativní četnost)“, který ukazuje podíl spotřebitelů, kteří označili aktivitu za velmi či spíše důležitou.

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Poskytování úplných informací o produktech	87	76 %	25	22 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Pečlivé řešení stížností zákazníků	76	67 %	35	31 %	3	3 %	0	0 %	97 %
Zajišťování ochrany spotřebitele	76	67 %	35	31 %	2	2 %	1	1 %	97 %
Spolupráce s dodavateli z regionu	65	57 %	42	37 %	7	6 %	0	0 %	94 %
Ochrana životního prostředí	73	64 %	32	28 %	9	8 %	0	0 %	92 %
Podpora zdravého životního stylu	57	50 %	47	41 %	8	7 %	2	2 %	91 %
Podpora výzkumu a vývoje	50	44 %	51	45 %	11	10 %	2	2 %	89 %
Spolupráce se školami	45	39 %	51	45 %	15	13 %	3	3 %	84 %
Reklamní etika	39	34 %	52	46 %	21	18 %	2	2 %	80 %
Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí	46	40 %	44	39 %	20	18 %	4	4 %	79 %
Zodpovědné propouštění	43	38 %	44	39 %	21	18 %	6	5 %	76 %
Zaměstnávání znevýhodněných osob	27	24 %	47	41 %	30	26 %	10	9 %	65 %
Firemní dárcovství	19	17 %	51	45 %	38	33 %	6	5 %	61 %
Firemní dobrovolnictví	18	16 %	49	43 %	39	34 %	8	7 %	59 %
Podpora kulturních akcí v regionu	23	20 %	42	37 %	38	33 %	11	10 %	57 %

Doplňující statistiky k vyhodnocované otázce:

		Pečlivé řešení stížností zákazníků	Poskytování úplných informací o produktech	Zajišťování ochrany spotřebitele	Podpora zdravého životního stylu
N	Platné	114	114	114	114
	Chybějící	0	0	0	0
Průměr		1,36	1,25	1,37	1,61
Medián		1,00	1,00	1,00	1,50
Modus		1	1	1	1
Směrodatná odchylka		,534	,476	,569	,699
Minimum		1	1	1	1
Maximum		3	3	4	4

		Firemní dárcovství	Firemní dobrovolnictví	Spolupráce se školami	Zaměstnávání znevýhod. skupin obyvatelstva
N	Platné	114	114	114	114
	Chybějící	0	0	0	0
Průměr		2,27	2,32	1,79	2,20
Medián		2,00	2,00	2,00	2,00
Modus		2	2	2	2
Směrodatná odchylka		,801	,825	,770	,904
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4

		Zodpovědné propouštění	Podpora kulturních akcí v regionu	Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí	Reklamní etika
N	Platné	114	114	114	114
	Chybějící	0	0	0	0
Průměr		1,91	2,32	1,84	1,88
Medián		2,00	2,00	2,00	2,00
Modus		2	2	1	2
Směrodatná odchylka		,878	,907	,837	,766
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4

		Podpora výzkumu a vývoje	Ochrana životního prostředí	Spolupráce s dodavateli z regionu
N	Platné	114	114	114
	Chybějící	0	0	0
Průměr		1,69	1,44	1,49
Medián		2,00	1,00	1,00
Modus		2	1	1
Směrodatná odchylka		,718	,639	,613
Minimum		1	1	1
Maximum		4	3	3

Otázka č. 6: Zhodnoťte důležitost následujících motivů k provádění CSR aktivit, které podle Vás podniky vedou k jejich aplikaci do každodenní praxe.

Níže uvedená tabulka zobrazuje pořadí motivů od nejvíce důležitého po nejméně důležitý a to dle sloupce „Důležitost (relativní četnost)“, který ukazuje podíl spotřebitelů, kteří označili motiv za velmi či spíše důležitý.

	Absolutní a relativní četnosti								Důležitost (relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Vlastní přesvědčení podniku	84	74 %	27	24 %	3	3 %	0	0 %	97 %
Dobré zkušenosti ze zahraničí	58	51 %	50	44 %	5	4 %	1	1 %	95 %
Snaha o úsporu nákladů	58	51 %	50	44 %	5	4 %	1	1 %	95 %
Snaha o zlepšení image	42	37 %	63	55 %	7	6 %	2	2 %	92 %
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	68	60 %	36	32 %	9	8 %	1	1 %	91 %
Reakce na činnost konkurence	44	39 %	59	52 %	10	9 %	1	1 %	90 %
Reakce na požadavky zákazníků	62	54 %	40	35 %	10	9 %	2	2 %	89 %
Možnost získat dlouhodobé benefity	34	30 %	67	59 %	11	10 %	2	2 %	89 %
Snaha o rozvoj regionu	44	39 %	57	50 %	11	10 %	2	2 %	89 %
Snaha o získání konkurenční výhody	35	31 %	61	54 %	15	13 %	3	3 %	85 %
Snaha podělit se o své zisky	34	30 %	53	46 %	25	22 %	2	2 %	76 %
Reakce na činnost nátlakových skupin	23	20 %	52	46 %	28	25 %	11	10 %	66 %

Otázka č. 7: Zajímáte se o CSR aktivity na českém trhu?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	54,378 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	50,944	1	,000		
Likelihood Ratio	52,485	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	53,901	1	,000		
N of Valid Cases	114				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Otázka č. 8: Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných podniky na českém trhu je podle Vás:

Otázka č. 9: Míra informací o CSR aktivitách poskytovaných mlékárenskými podniky na českém trhu je podle Vás:

	Absolutní a relativní četnosti							
	Nadměrná		Dostatečná		Nedostatečná		Žádná	
Český trh	2	7 %	7	23 %	21	70 %	0	0 %
Trh s mléčnými produkty	1	3 %	5	17 %	22	73 %	2	7 %

Otázka č. 12: U mléčných produktů upřednostňujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Český výrobek	107	93,9	93,9	93,9
	Zahraniční výrobek	1	,9	,9	94,7
	Privátní značka maloobchodníka	6	5,3	5,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Otázka č. 13: Zhodnoťte důležitost následujících faktorů při nákupu mléčných produktů

	Absolutní a relativní četnosti								(Důležitost-relativní četnost)
	Velmi důležité		Spíše důležité		Spíše nedůležité		Velmi nedůležité		
Kvalita	99	87 %	13	11 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Chuť	95	83 %	17	15 %	2	2 %	0	0 %	98 %
Výsledky spotřebitelských testů	48	42 %	48	42 %	15	13 %	3	3 %	84 %
Původ	48	42 %	46	40 %	16	14 %	4	4 %	82 %
Cena	47	41 %	47	41 %	16	14 %	4	4 %	82 %
Ocenění výrobku	37	32 %	54	47 %	18	16 %	5	4 %	80 %
Doporučení od známých	24	21 %	66	58 %	21	18 %	3	3 %	79 %
Tradice výrobce	24	21 %	64	56 %	23	20 %	3	3 %	77 %
Slevová akce	33	29 %	48	42 %	25	22 %	8	7 %	71 %
Obal	11	10 %	60	53 %	31	27 %	12	11 %	62 %
Společensky odpovědné aktivity podniku	12	11 %	54	47 %	29	25 %	19	17 %	58 %
Image podniku	11	10 %	54	47 %	35	31 %	14	12 %	57 %
Reklamní kampaň	10	9 %	37	32 %	41	36 %	26	23 %	41 %

a) Test závislosti důležitosti existence faktoru CSR na setkání se s pojmem CSR

Setkala jste se již s pojmem CSR - společenská odpovědnost podniku? * Společensky odpovědné aktivity podniku – Kontingenční tabulka

		Společensky odpovědné aktivity podniku				Celkem
		Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Velmi nedůležité	
Setkala jste se již s pojmem CSR - společenská odpovědnost podniku?	Ano	8	15	5	4	32
	Ne	4	39	24	15	82
Celkem		12	54	29	19	114

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,004 ^a	3	,012
Likelihood Ratio	10,038	3	,018
Linear-by-Linear Association	5,913	1	,015
N of Valid Cases	114		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,37.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,311	,012
	Cramer's V	,311	,012
N of Valid Cases		114	

b) Test závislosti důležitosti faktoru CSR na mateřství

Počet dětí: * Společensky odpovědné aktivity podniku – Kontingenční tabulka

		Společensky odpovědné aktivity podniku				Celkem
		Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Velmi nedůležité	
Počet dětí:	0	2	8	7	11	28
	1	10	46	22	8	86
Celkem		12	54	29	19	114

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,569 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	13,066	3	,004
Linear-by-Linear Association	10,763	1	,001
N of Valid Cases	114		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,357	,002
	Cramer's V	,357	,002
N of Platné Cases		114	

Otázka č. 20: Počet dětí:

Počet dětí	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
0	28	24,56
1	14	12,28
2	48	42,11
3	14	12,28
4	9	7,89
5	1	0,88
Celkem	114	100,00

Příloha E – Interpretace dat

Motivy k realizaci CSR aktivit

V níže uvedené tabulce jsou zachyceny podíly podniků a spotřebitelů, kteří daný motiv ohodnotili jako velmi důležitý.

	Podniky	Spotřebitelé	Rozdíl
Reakce na činnost konkurence	0 %	39 %	39 %
Dobré zkušenosti ze zahraničí	13 %	51 %	39 %
Snaha o zlepšení image	75 %	37 %	38 %
Snaha podělit se o své zisky	0 %	30 %	30 %
Reakce na činnost nátlakových skupin	0 %	20 %	20 %
Snaha o získání konkurenční výhody	50 %	31 %	19 %
Možnost získat dlouhodobé benefity	13 %	30 %	18 %
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	75 %	60 %	15 %
Snaha o rozvoj regionu	25 %	39 %	14 %
Vlastní přesvědčení podniku	88 %	74 %	14 %
Snaha o úsporu nákladů	63 %	51 %	12 %
Reakce na požadavky zákazníků	50 %	54 %	4 %

Aktivity

Pořadí aktivit podle důležitosti z pohledu spotřebitelů	Podíl spotřebitelů, kteří danou aktivitu považují za důležitou	Podíl spotřebitelů, kteří danou aktivitu považují za velmi důležitou	Podíl podniků, které danou aktivitu vykonávají
Poskytování úplných informací o produktech	98 %	76 %	100 %
Pečlivé řešení stížností zákazníků	97 %	67 %	88 %
Zajišťování ochrany spotřebitele	97 %	67 %	75 %
Spolupráce s dodavateli z regionu	94 %	57 %	63 %
Ochrana životního prostředí	92 %	64 %	100 %
Podpora zdravého životního stylu	91 %	50 %	63 %
Podpora výzkumu a vývoje	89 %	44 %	75 %
Spolupráce se školami	84 %	39 %	88 %
Reklamní etika	80 %	34 %	88 %
Spolupráce s vedením obce, kde podnik působí	79 %	40 %	100 %
Zodpovědné propouštění	76 %	38 %	25 %
Zaměstnávání znevýhodněných osob	65 %	24 %	25 %
Firemní dárcovství	61 %	17 %	63 %
Firemní dobrovolnictví	59 %	16 %	38 %
Podpora kulturních akcí v regionu	57 %	20 %	88 %