

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní
rozhodování na trhu B2C**

**The Impact of Corporate Social Responsibility on
B2C Market Decision Making**

Lucie Fryčová

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodování na trhu B2C“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné a vřelé rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Společenská odpovědnost firem.....	10
1.1 Koncept CSR	12
1.1.1 Charakteristické znaky konceptu CSR.....	12
1.2 Definice CSR	13
1.3 Oblasti CSR	14
1.3.1 Tři pilíře CSR (triple-bottom-line).....	14
1.4 Stakeholdeři	18
1.4.1 Rozdělení stakeholderů.....	18
1.5 Důvody pro přijetí CSR	20
1.6 Společenská odpovědnost firem v České republice, v Evropské unii a ve světě	21
1.6.1 Česká republika.....	21
1.6.2 Evropská unie.....	22
1.6.3 Svět	23
1.7 Trvale udržitelný rozvoj.....	23
1.8 Nástroje společenské odpovědnosti	24
2 Trh B2C	25
3 Zákazník.....	26
3.1 Osobnost zákazníka	26
3.2 Osobnost a spotřební chování	26
3.3 Spotřební a nákupní chování.....	27
3.3.1 Spotřební chování	28
3.3.2 Nákupní chování	29
3.4 Nákupní rozhodování.....	30
3.4.1 Model pěti stádií nákupního rozhodování.....	30

3.4.2 Psychologické mechanismy ovlivňující nákupní rozhodování.....	32
4 Firemní image	33
4.1 Způsoby vytváření image.....	33
4.2 Společenská odpovědnost firem a image	34
5 Příklady společensky odpovědných firem	36
5.1 Ikea.....	37
5.2 ČEZ.....	38
5.3 Bezobalu	40
6 Dotazníkové šetření	41
6.1 Teoretické vymezení	41
6.2 Praktická aplikace	42
6.3 Interpretace výsledků výzkumu	43
6.4 Shrnutí výsledků výzkumu	57
7 Návrhy nových aktivit pro společensky odpovědné firmy	61
7.1 Procenta ze zisku na charitu.....	62
7.2 Vzdělávání spotřebitelů.....	62
7.3 Bezobalu: Za jednorázové sáčky jeden látkový	63
7.4 Ikea Foundation: spolupráce s lokálními dodavateli.....	63
7.5 ČEZ: Energie pro potřebné	63
7.6. Ikea: Znovupoužití plastů v průmyslu	63
Závěr	64
Seznam použité literatury a dalších zdrojů	66
Seznam obrázků	68
Seznam příloh	69
Příloha A: Dotazník	70
Abstrakt.....	75

Abstract 76

Úvod

Téma s názvem Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodování na trhu B2C pojednává, jak už název sám napovídá, o tom, do jaké míry se nechají zákazníci na tomto specifickém trhu ovlivnit právě tímto faktorem. Tato problematika byla vybrána autorem bakalářské práce na základě vlastních zkušeností a informací od okolí, jejichž množství vedlo ke zvýšenému zájmu o důvody výběru produktů či služeb společensky odpovědných a neodpovědných firem. Téma společenské odpovědnosti se v posledních několika letech velmi rozšířilo, veřejnost se o něm dozvídá z televize, rádia a v neposlední řadě (nyní asi nejčastěji) z internetu, konkrétně na sociálních sítích. Na těchto platformách se firmy snaží zviditelnit, upoutat pozornost na jejich aktivity (i ty společensky odpovědné). Společnosti se pokoušejí dosáhnout lepšího postavení než ostatní právě tím, že se snaží chovat společensky odpovědně. Míra aktivity může zákazníky ovlivnit. V této bakalářské práci bude zjištěno, jak velmi respondenti účastni dotazníkového šetření přihlížejí k tématu CSR.

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je vymezen cíl práce. Dále je uvedeno, co znamená pojem „společenská odpovědnost firem“, jaký je její koncept, definice. Dále je nutné připomenout tři hlavní pilíře CSR. Ke každé problematice patří stakeholdeři, právě ti jsou v práci vymezeni. Zhodnocena jsou pro toho mít společensky odpovědnou společnost. Některé kapitoly se zabývají organizacemi, které pomáhají nejen českým firmám s konceptem společenské odpovědnosti. Důležité je vymežit také trh B2C a to, čím se odlišuje od ostatních trhů, které známe. Pro snadnější vyhodnocování dotazníkového šetření z praktické části bakalářské práce je nutné znát to, jak se chovají obecně spotřebitelé na trhu, jak nakupují a rozhodují se, co je ovlivňuje. V poslední části teorie je popsána též image produktu a společnosti, a právě její působení na firemní identitu jako součást firemní strategie, která ovlivňuje společenskou odpovědnost firem.

V praktické části bakalářské práce jsou představeny na příkladech vybraných podniků některé ze společensky odpovědných aktivit. Dotazníkové šetření poté zkoumá, do jaké míry respondenti znají problematiku, jak různé skupiny respondentů reagují při výběru výrobku na společenskou odpovědnost a jak respondentům na dané problematice záleží. To vše je provázáno s faktory, které mohou respondenty ovlivnit a v dotazníku i jeho vyhodnocení je k nim přihlíženo. Po vyhodnocení dotazníku jsou navrženy nové společensky odpovědné aktivity firem, které pozitivně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

Cílem bakalářské práce s názvem Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodování zákazníků na trhu B2C je zjistit, do jaké míry mají respondenti povědomí o tom, co znamená pojem CSR. Cílem je také zjistit to, jak jsou různé skupiny respondentů (podle vzdělání, věku, společenského postavení) ovlivňovány problematikou společenské odpovědnosti. Dalším bodem v cíli práce je míra, v jaké jim na problematice záleží a zda jsou ochotni své postavení k problematice změnit. V dotazníku je též zjištěno, jaké společensky odpovědné firmy a jejich aktivity spotřebitelé znají a které organizace pomáhající firmám se společenskou odpovědností.

1 Společenská odpovědnost firem

Druhá kapitola této bakalářské práce se zabývá pojmem „společenská odpovědnost firem“. V jednotlivých podkapitolách bude představen pojem etické řízení ve firmě, které souvisí se společenskou odpovědností, dále koncept a definice společenské odpovědnosti, tři oblasti CSR a stakeholderi. Dále se podkapitoly zabývají oblastmi společenské odpovědnosti, důvody pro přijetí konceptu CSR a společenskou odpovědností v Česku, Evropské Unii i ve světě. Tato kapitola a její podkapitoly se také věnují společensky odpovědnému marketingu, udržitelnému rozvoji a nástrojům společenské odpovědnosti.

Společenská odpovědnost je zařazena do nástrojů a metod etického řízení ve firmě. Etika je souhrn norem a pravidel, které vyjadřují názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. V případě společenské odpovědnosti se jedná o vztah morálky k životnímu prostředí – čerpání obnovitelných a neobnovitelných zdrojů, produkce nebezpečných odpadů, redukce biologického bohatství planety. K etickému řízení patří fáze morálního vývoje podniku – amorální organizace jsou ty, ve kterých je vše podrobena maximalizaci zisku. Formálně-právní jsou ty organizace, které chápou etický kodex spíše jako vnitropodnikový dokument a primárně se zaměřují na odpovědnost zaměstnanců. Společensky odpovědné organizace pojmají etiku jako nástroj konkurenčního boje v tržním prostředí a jejich etické kodexy jsou orientovány na okolí podniku. Eticky se rodící organizace berou etické hodnoty jako součást podnikové kultury. Jejich etické kodexy vyjadřují klíčové principy a hodnoty organizace. Etická organizace má rovnovážný zájem o etické i ekonomické výsledky. Firemní dokumenty kladou důraz na etické hodnoty. (Putnová, Seknička, 2007)

Společenská odpovědnost je novým rysem ekonomiky. Tento trend je „posílen v současném světě vlivem médií a četných projevů veřejného mínění, postupující globalizací či bouřlivým rozvojem informačních a komunikačních technologií.“ (Kunz, 2012)

„Společenská odpovědnost je podnikatelskou filozofií, která zakládá dlouhodobou konkurenceschopnost podniku na sociální vnímavosti, sociální výkonnosti a trvalé udržitelnosti rozvoje.“ Jedná se o dobrovolné aktivity a závazky podniku chovat se vůči společnosti a životnímu prostředí odpovědně i nad rámec zákonných povinností. Strategie CSR zahrnuje dobrovolné přijetí etických standardů podnikání, minimalizaci dopadů činností na životní prostředí, pěstování dobrých vztahů se zaměstnanci, podporu regionu, ve kterém firma podniká. (Zadrazilová, 2008)

Společensky odpovědné firmy usilují při svém fungování nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti, tzn., že si stanovují dobrovolně vysoké etické standardy, odmítají korupci, minimalizují negativní dopady své činnosti na životní prostředí, usilují o to být dobrým zaměstnavatelem, podporují region, ve kterém působí. Co nejpevnější a dlouhodobé opírání o tři pilíře jsou snahou těchto podniků, těmi pilíři jsou ekonomická efektivnost, environmentální zodpovědnost a společenská angažovanost. (Kunz, 2012)

Lidé žijí v době, kdy roste zájem o problematiku společenské odpovědnosti, zajímají se o ni významná média, začíná také dominovat řadě konferencí. I v blízké budoucnosti lze očekávat pokrok tohoto trendu, protože způsob, jakým se firma chová k okolnímu prostředí, může mít významný vliv na její tržní postavení a finanční výsledky. (Kunz, 2012) Růst zájmu podniků o téma společenské odpovědnosti je reakcí na očekávání stakeholderů (spotřebitelů, zaměstnanců, investorů, vlády a nevládních organizací). Zákazníci pod vlivem osvěty a informací zprostředkovaných médií a reklamou získávají uvědomělejší přístup ke spotřebě. Mohou např. sledovat původ a složení výrobku, množství a druhy aditiv, energetickou náročnost domácích spotřebičů. Třídí odpad nebo nechávají průmyslově likvidovat vyřazené spotřebiče. Investoři stojí o sociálně odpovědné investice (socially responsible investment). Podniky potřebují ke správnému fungování získat kvalifikované zaměstnance. Veřejnost se zajímá o globální problémy naší planety, udržitelný rozvoj a spotřebu. Cílením na tato témata získávají úspěch politici, kteří tak hledají své voliče. V případě Evropské unie se jedná např. o Zelenou knihu z roku 2001. Podniky reagují na rostoucí poptávku po společensky odpovědném chování investicemi do programů CSR. Jsou to aktivity spojené s řízením rizik a krizovým managementem, tak se mohou vyhnout mediálními skandálům a získání nevhodné pověsti. Dá se říct, že se CSR stala „hygienickým“ faktorem – veřejnost je spokojená, firma neinkasuje „pokuty“ za špatné chování. (Zadražilová, 2008)

Být ale společensky odpovědnou firmou přináší mnoho práce a úsilí. Je nutné provádět změny ve všech oblastech působení firmy. Ať už co se týče chování k zaměstnancům, tak přes přístup k životnímu prostředí a komunikaci s veřejností. Být společensky odpovědný neznamena poskytovat štědré dary nebo jen dělat správná rozhodnutí. Firma to tak opravdu musí chtít a tvořit podle toho základ podnikatelské strategie. (Jones, 2014)

1.1 Koncept CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem může být dobrovolný, v některých zemích ale také ukotven v zákonných povinnostech. (Putnová, Seknička, 2007) V České republice některé povinnosti firem upravuje např. Listina základních práv a svobod – „Základní práva a svobody se zaručují všem bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického či jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.“ (Česká republika, 1993) nebo Zákon o ochraně spotřebitele.

1.1.1 Charakteristické znaky konceptu CSR

Koncept CSR je velmi komplexní a široký, existuje tedy celá řada přístupů a vymezení.

- **Princip dobrovolnosti** – společensky odpovědné firmy vyvíjejí dobrovolné aktivity a přijímají závazky nad rámec povinností, které jsou vymezené legislativou. Nenutí je tedy síla zákona, jejich chování vychází z vnitřního přesvědčení.
- **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – tento závazek překračuje tradiční povinnost firem chovat se odpovědně vůči akcionářům, ale zahrnuje také odpovědné chování vůči všem stakeholderům. To jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, místní komunity. Spolupráce probíhá na důležité úrovni také s neziskovým sektorem a vládou, to vede ke zlepšení stavu společnosti a řešení důležitých společenských problémů. Je vytvářena tzv. win-win situace, z níž mají prospěch obě strany. Aby taková situace mohla nastat, je důležité, aby se odpovědně nechovaly pouze firmy, ale také stakeholderi, měli by být spolehlivými partnery.
- **Angažovanost firem** – subjekt realizující určitou formu společenské odpovědnosti působí na komerční bázi, uplatňuje proaktivní politiku a nečeká na vyzvání k určitému chování. Tyto firmy zařadily společenskou odpovědnost do své firemní strategie a ohlíží se na ni při tvorbě podnikových hodnot či cílů.
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – společenská odpovědnost firmy je dlouhodobou záležitostí, měla by se stát součástí firemního strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firmy. Společensky odpovědné firmy se nesoustředí pouze na krátkodobé cíle a zisky, upírají svoji pozornost i na dlouhodobé cíle a udržitelnost.
- **Důvěryhodnost** – pojem společenské odpovědnosti nebývá často dobře pochopen. CSR není ve své autentické podobě kampaní, ani sponzoringem, ani mecenášstvím. Pokud má

být tato část kultury korporace naplněna, musí jít o integrovanou součást živé kultury. Mnoho společností vidí CSR jako komunikační disciplínu. Domnívá se, že pouhé komunikační cvičení bez včlenění principů CSR do každodenního rozhodování může vytvořit rozpor mezi image společnosti a realitou, který může způsobit potíže.

- **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“** – společenská odpovědnost firem jakožto moderní koncept podnikání stojí na třech pilířích (ekonomický, sociální, environmentální). Proto jedna ze základních myšlenek zdůrazňuje, že by se firmy neměly orientovat pouze na maximalizaci zisku a ekonomický růst. Musí soustředit svoji pozornost i na sociální a environmentální otázky, protože jsou také součástí okolního prostředí.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – společensky odpovědné firmy by měly zaměřit svoji pozornost i na dění ve svém okolí a na snahu o minimalizaci rizik, a to sociálních, etických a environmentálních. Měly by také hledat trvale udržitelná řešení. Do tohoto širokého konceptu spadají např. boj proti vykořisťování či diskriminaci pracovníků, korupce, ochrana životního prostředí. (Kunz, 2012)

1.2 Definice CSR

Společenská odpovědnost firem je chápána jako pojem, který nemá jednotnou definici, ale je chápán též jako úroveň podnikání. Zahrnuje koncept trvale udržitelného rozvoje nebo dobrého občanství. (Putnová, Seknička, 2007)

Pro pojem „Corporate Social Responsibility“ (společenská odpovědnost firem), jak už bylo výše zmíněno, neexistuje momentálně žádná jednotná definice využívaná celosvětově. Může to být způsobeno tím, že toto téma je založeno na dobrovolnosti a nemá přísně vymezené hranice. Definice se shodují v tom, že se dívají na firmu jako na součást společnosti, která nefunguje izolovaně a jsou též charakteristické v tom, že vymezují rámec a základní principy pro všechny typy podniků bez ohledu na jejich předmět podnikání. (Kunz, 2012)

Definice CSR mají všechny společné aspekty: environmentální, sociální a ekonomická oblast, stakeholders a dobrovolnost.

Evropská unie vymezuje CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“. (Kašparová, Kunz, 2013)

Podle sdružení Business Leaders Forum Česká republika je možné CSR chápat jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“. (Kašparová, Kunz, 2013)

„Koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří P (people, planet, profit)“ (Trnková, 2004)

„Dobrovolná integrace sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy“ (Dytrt, 2006).

Tato bakalářská práce se přiklání k definici od Zadražilové, která říká, „že společenskou odpovědnost firem charakterizujeme jako dobrovolné aktivity a závazky podniku, podle kterých se chová vůči společnosti a životnímu prostředí odpovědně i nad rámec zákonných povinností“. (Zadražilová, 2008)

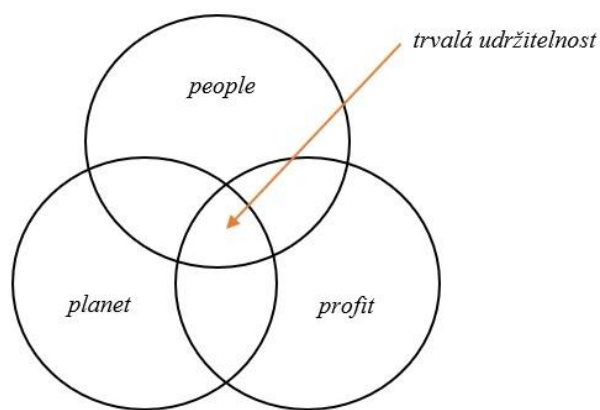
1.3 Oblasti CSR

Kapitola s názvem Oblasti CSR se zabývá třemi pilíři společenské odpovědnosti neboli triple-bottom-line. Aktivity spojené s těmito pilíři jsou z ekonomické, sociální a environmentální oblasti společenské odpovědnosti firem.

1.3.1 Tři pilíře CSR (triple-bottom-line)

Koncept podnikání společenská odpovědnost je založena na třech pilířích. Těmi jsou ekonomický (profit), sociální (people) a environmentální (planet). Při spojení těchto tří pilířů vzniká trvalá udržitelnost. To můžeme vidět na obrázku dále.

Z obrázku lze vyčíst, že firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží ve své činnosti nejen dosáhnout zisku, ale svůj přístup má komplexnější, bere ohled na všechna tzv. 3P (people – lidé, planet – planeta, profit – zisk) nad rámec legislativních povinností. Jedná se o ekonomickou, sociální a environmentální oblast. (Kunz, 2012)



Obrázek 1 – Tři pilíře CSR

Zdroj: Kunz, 2012

Zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

1.3.1.1 Ekonomická oblast

Aby firma mohla být společensky odpovědná, potřebuje dosahovat zisku k financování společensky odpovědných aktivit. Jednou ze společensky odpovědných aktivit je protikorupční politika – zaměstnanci podniku se vyhýbají korupci a chovají se eticky, nejčastěji podle firmou vypracovaného dokumentu – etického kodexu firmy. (Kunz, 2012)

Společenskou odpovědnost firem lze měřit také podle způsobu chování k zákazníkům a dodavatelům. Jedním z faktorů je rovnost při výběru dodavatelů. Spokojení zákazníci jsou cílem úspěchu – jsou jim dodávány kvalitní a bezpečné výrobky, jejichž cena je přijatelná. To vede ke snižujícímu se počtu reklamací a stížností od zákazníků. Nutné je dodržovat dohodnuté podmínky – co se týče termínů dodání, splatností (tzv. platební morálky). (Kunz, 2012)

V dnešní době je důležitou otázkou ekonomické oblasti transparentnost. Ta je podle Jonesova průzkumu (Jones, 2014) u 67 % respondentů nejžádanější. Firmy s transparentním chodem vypadají věrohodněji a mají pevnější pozici. Dříve tomu tak ale nebylo – dnes je dostupné všechno všem. Co se týče transparentnosti, firma by měla iniciativu převzít jako první – dříve, než veřejnost odhalí, co mělo zůstat tajné. (Jones, 2014)

Organizace by měly v rámci odpovědného chování sledovat zájmy nejen vlastníků, ale také dalších akcionářů (investorů) – dbát o jejich informovanost (souvisí s transparentností). Firmy tedy respektují ochranu duševního vlastnictví, vkládají prostředky do inovací a udržitelnosti, respektují konkurenční boj. (Kunz, 2014)

Společensky odpovědné firmy přijímají principy „Corporate Governance (řízení a správa obchodních organizací, viz směrnice OECD)“. (Putnová, Seknička, 2007)

1.3.1.2 Sociální oblast

Autoři se shodují také v oblasti sociální společenské odpovědnosti firem. Zjednodušeně lze říci, že sociální oblast se zabývá vztahy firmy a zaměstnanců a pracovními podmínkami, které jsou vytvářeny pro zaměstnance. Aby společnost fungovala, tvořila zisk, potřebuje pracovníky. Ti by měli být spokojeni a dostatečně motivovaní. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Odpovědný přístup tedy s sebou nese mnoho benefitů – společnost může získat přední pozici na trhu práce nebo pověst dobrého zaměstnavatele. (Kunz, 2012)

„Work life balance“ je trendem dnešní doby. Patří sem pružná pracovní doba nebo její možná úprava. Zaměstnanci v rámci tohoto benefitu mohou využívat práce z domova. Jsou udržovány kontakty se zaměstnanci i v době rodičovské dovolené. Organizace pomáhají pracovníkům v různých životních situacích, např. při výběru nového bydliště. Poskytují poradenství ohledně financí, při rozvodu aj. Trendem jsou také firemní školky. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Benefitem, který zaměstnanci rádi využijí, a pomáhá k rozvoji společenské odpovědnosti firmy, je možnost vzdělávání a rozšiřování znalostí, a to nejen v jejich oboru práce. Kariéerní postup je zaměstnanci také oceňován. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Pokud je nutné některé pracovníky propustit, společnosti se starají o jejich další rekvalifikaci. (Kunz, 2012)

Ve společensky odpovědných společnostech se v rámci sociální sféry dbá na dodržování lidských práv, s tím je spojen boj proti bossingu/mobbingu, zneužívání a obtěžování. Manažeři upřednostňují podíl pracovníků na demokratickém řízení, zaměstnanci se nebojí vyjádřit svůj názor a na pracovišti vládne přátelská atmosféra. To souvisí se spokojeností, která je na pracovišti pravidelně monitorována a reportována. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Společnosti zaměstnávají menšinové skupiny nebo ohrožené skupiny obyvatelstva – handicapované, matky „samoživitelky“, absolventy, důchodce/starší osoby. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Zaměstnancům jsou vypláceny přiměřené mzdy a jsou jim poskytovány další výhody (často i nad rámec zákona). Je to např. příspěvek na stravování či penzijní pojištění nebo

dovolenou. Oblíbeným je „cafeterie systém“, zaměstnanci mají kredit, z něj vybírají výhody. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Diversity management poskytuje rovné pracovní příležitosti bez ohledu na pohlaví, věk, rasu, náboženské vyznání, národnost aj. a naopak prosazuje pravidla různorodosti. Dochází tak k podpoře silných stránek všech zaměstnanců v různorodých týmech, do kterých každý z pracovníků přináší nové poznatky, a tak se od sebe členové týmu mohou učit a dosahovat lepších výsledků a přizpůsobit produkty trhům a jejich požadavkům. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Zaměstnanci jsou na pracovišti chráněni – pracují ve vhodných podmínkách, docházejí pravidelně na lékařské prohlídky. (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

Na pracovištích společensky odpovědných firem je striktně zakázána dětská práce (i přesto, že ji může legislativa v dané zemi umožňovat). (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

1.3.1.3 Environmentální oblast

Životní prostředí je v posledních desetiletích stále více diskutovaným tématem. Nejen legislativa, vládní nařízení a regulace na místní, státní a mezinárodní úrovni, způsobují orientaci firem na zlepšení svého chování k životnímu prostředí. Odpovědnost firmy v této oblasti probíhá jak uvnitř, tak vzhledem k vnějšímu prostředí, které je firmou ovlivňováno. Jedná se o změnu vzhledu krajiny, hluchost, množství emisí, znečištění vodních zdrojů, typ a množství odpadů nebo v neposlední řadě dopravní zátěž. Společensky odpovědné firmy eliminují škodlivé činnosti a pravdivě a otevřeně informují veřejnost. (Putnová, Seknička, 2007)

Také nevýrobní podniky se mohou podílet na odpovědnosti v environmentální činnosti. Mohou se jí věnovat snižováním spotřeby vody a energií. Jednou z činností, která funguje již ve většině firem, je třídění odpadu. (Putnová, Seknička, 2007)

„Efektivní environmentální politika může významně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale také i v jejich vlastních domácnostech“. (Putnová, Seknička, 2007)

Organizace v environmentální sféře snižují negativní dopady na životní prostředí. Investují do technologií, které ochraňují přírodu – jsou ekologické. To souvisí nejen s účinností, ale také možným zvýšením konkurenceschopnosti. (Kunz, 2012)

Společensky odpovědné firmy kladou důraz na odpadové hospodaření. S tím je spojena recyklace odpadů a jejich třídění. Při manipulaci s rizikovými látkami jsou dodržována přísná bezpečnostní opatření. (Kunz, 2012)

Společnosti ochraňují přírodní zdroje – mají přehled o tom, kam jsou vyváženy jejich odpady a šetrně s nimi zacházejí. Snižují spotřebu vody a energie. Stále více se přiklánějí k minimalizaci užívání fosilních paliv a využívají jiné alternativní zdroje energie. (Kunz, 2012)

Firma nejen sama dodržuje environmentální zásady, ale vybírá si další odpovědné dodavatele nebo subdodavatele. (Kunz, 2012)

V neposlední řadě je jednou z činností také „environmentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy – ISO 14001 (dobrovolný systém managementu, který zlepšuje ochranu životního prostředí, kromě šetrnosti k životnímu prostředí zvyšuje důvěryhodnost u stakeholderů) nebo EMAS (dobrovolný systém eko-managementu uplatňovaný v EU, vyžaduje ověřování a publikování výsledků). (Kunz, 2012)

1.4 Stakeholdeři

Stakeholdeři jsou všichni – jednotlivci, skupiny a další skupiny – kteří přímo či nepřímo ovlivňují chod podniku a jsou jeho působením a fungováním ovlivňováni. Toto působení může být bezprostřední nebo zprostředkované a stakeholdeři nemusí přijít do přímého kontaktu s firmou. (Kunz, 2012) V nejširším pojetí mezi stakeholdery zařazujeme zákazníky, zaměstnance, vlastníky, akcionáře, dodavatele a jiné obchodní partnery, státní správu a samosprávu, veřejnost, odbory, mediální společnosti nebo organizace zabývající se ekologií/lidskými právy... aj. (Trnková, 2004)

Pojem stakeholder je známý též jako „stockholder“ nebo „shareholder“. „Stake“ znamená mít na něčem zájem (povětšinou i z finančního hlediska), tedy stakeholders jsou skupina těch, kteří jsou v zájmu o činnost podniku. (Putnová, Seknička, 2007)

1.4.1 Rozdělení stakeholderů

Autoři obecně rozdělují stakeholdery na primární a sekundární, a to podle váhy (přínos, vliv, funkce, schopnosti...).

Primární stakeholdeři mají významný vliv na fungování a chod podniku. Jsou to vlastníci, investoři, pracovníci, dodavatelé a jiní obchodní partneři, zákazníci. (Kunz, 2012) Mezi primární stakeholdery můžeme zahrnout také: konkurenci, maloobchod a velkoobchod, věřitele. Podstatou zájmu zaměstnanců je stabilní zaměstnání v podniku, zdravé a bezpečné

pracovní prostředí nebo adekvátní odměna. To si lze vynutit kolektivním vyjednáváním nebo stávkou a nečinností. (Putnová, Seknička, 2007)

Vlastníci a akcionáři/investoři mají zájem na zhodnocení kapitálu, který vložili do podniku. Transparentnost je pro ně důležitým faktorem. (Kunz, 2012) Podstata jejich moci tkví ve hlasovacím a volebním právu. (Putnová, Seknička, 2007)

Co se týče dodavatelů, ti požadují pravidelné objednávky a také včasné platby za ně. To vše patří do vzájemného respektu. (Kunz, 2012) Vynutit si moc mohou při odpírání dodávek nebo při dodávání konkurenci. (Putnová, Seknička, 2007)

Důležití jsou samozřejmě zákazníci, kteří očekávají kvalitu a hodnotu výrobků, které jsou bezpečné a spolehlivé. Podstata jejich důležitosti je v tom, že mohou nakupovat u konkurence. (Putnová, Seknička, 2007) Rychlé vyřešení reklamací nebo jiných problémů požadují za standardní. Podnik může mít konkurenční výhodu v transparentnosti. (Kunz, 2012)

Místní komunita požaduje rozvoj místních společenství, spolupráci, dialog. Očekáváno je zajištění a vytváření nových pracovních míst. (Kunz, 2012) Moc mohou vyžívat bojkotováním firem. (Putnová, Seknička, 2007)

Věřitelé od společensky odpovědných firem získávají dohodnuté platby za půjčky, dluhy a úroky. Moc využijí při zastavení půjček, odmítnutí dalšího úvěru. (Putnová, Seknička, 2007)

Sekundární stakeholderi jsou zájmové skupiny jako vláda, občanská sdružení nebo obchodní sdružení. (Kunz, 2012) Mezi sekundární zájmové skupiny patří místní pak i veřejní aktivisté, média a další veřejnost. (Putnová, Seknička, 2007)

Místní společenství se zabývají pracovními místy místních obyvatel, chrání životní prostředí a snaží se o rozvoj krajiny. Mohou vydávat nebo rušit povolení, toho dosahují např. tlakem na vládu. (Putnová, Seknička, 2007)

Média jsou velmi důležitá, přesto, že jsou řazena mezi sekundární stakeholdery. Informují totiž veřejnost v tématech zdraví, ekonomické situace aj. Monitorují činnost firmy. Jejich moc spočívá v šíření informací o tom, co ovlivňuje veřejnost. Média často informují hlavně o negativních důsledcích. (Putnová, Seknička, 2007)

Veřejní aktivisté dbají na monitorování činností podniku a dbají na to, aby byly v souladu s právními a etickými normami. Zveřejňují problémy a opět vyvíjí tlak na vládu. (Putnová, Seknička, 2007)

Co se týče obchodních sdružení, vytvářejí výzkumy a informace z nich získané poté poskytují firmám a pomáhají tak orientovat se ve stále měnícím se prostředí. (Putnová, Seknička, 2007)

Stát a místní zastupitelství rozvíjí politiku a ekonomiku, zvyšují si příjmy prostřednictvím daní. Své moci dosahují regulačními opatřeními, vydáváním licencí, povoleními podnikání nebo jiné průmyslové činnosti. (Putnová, Seknička, 2007)

Veřejnost se celkově snaží o ochranu sociální politiky a minimalizaci rizik tím, že podporují aktivisty, vyvíjí tlak na vládu nebo kritizují/chválí firmy. (Putnová, Seknička, 2007)

1.5 Důvody pro přijetí CSR

Stále více a častěji se ukazuje, že společensky odpovědné chování podniků nemá přínos jen pro společnost, ale přináší také mnoho výhod pro samotné firmy. Tyto výhody mají často nefinanční podobu a neprojevují se okamžitě. Přínosy společensky odpovědného chování jsou spatřovány v dlouhodobém pozitivním efektu (konkurenční výhoda, jednodušší spolupráce s obchodními partnery i zaměstnanci, dobré jméno, vyšší zisky a přínos společnosti). (Kunz, 2012)

Důvody pro přijetí CSR mohou být tyto tři:

Vyhnout se vládním zásahům – Lepší je pro firmy stanovit si a přijmout vlastní pravidla než být donucen chovat se podle autoritativně zaměřených regulací, které jsou obvykle reakcí na nevhodné chování firem. (Putnová, Seknička, 2007)

Regulace byznysu – Velké korporace mají téměř neomezenou ekonomickou moc a stávají se příkladem pro menší podniky. Velké firmy jsou tedy tvůrci chování, které ostatní firmy přijímají. (Putnová, Seknička, 2007)

Změna vnímání byznysu veřejností – Veřejnost stále více dbá na kontrolu a transparentnost podnikání, ekologii. Zákazníci mají větší možnost se informovat o společensky odpovědných aktivitách více než dříve. (Putnová, Seknička, 2007)

Společenská odpovědnost přispívá k vytvoření a udržení zdravého podnikového klimatu. Zaměstnanci mají vyšší pocit sounáležitosti s firmou, roste tak jejich sebevědomí a více si věří v rozhodování. Zaměstnanci si váží společensky odpovědných firem a tyto podniky jsou ceněnými zaměstnavateli, mají tak lepší postavení na trhu práce – lákají a udržují kvalitní zaměstnance. (Kunz, 2012)

Široká veřejnost získává pozitivní obraz o společensky odpovědných firmách, podniky si zlepšují reputaci. To je ale zásluhou dlouhodobého a systematického procesu a úsilí. Sociální angažovanost budí u veřejnosti pozitivní emoce a přináší důvěru. Nároky veřejnosti jsou ale stále vyšší. To, že veřejnost vnímá organizaci jako společensky odpovědnou, zlepšuje také její „goodwill“ (hodnotu postavení na trhu). (Kunz, 2012)

Společensky odpovědné firmy jsou také oceňovány obchodními partnery a lákají nové. Partneri berou v úvahu tedy nejen ceny, ale i další faktory jako kvalitu výrobků, dodací lhůty, platební morálku aj. (Kunz, 2012)

Důležité je také to, že přijetí společensky odpovědného chování je konkurenční výhodou. Firmy, které již přijaly koncept CSR, mohou snáze komunikovat s úřady nebo jinými institucemi. (Kunz, 2012) I spotřebitelé si uvědomují, že mohou firmy kontrolovat svým nákupním chováním. Generace Y má větší zájem na chování a jeho důvodech, vyžaduje, aby se firmy začaly chovat odpovědně ihned a od začátku – chtějí, aby firmy vydělávaly peníze, ale přitom byly slušné. Většina spotřebitelů se též domnívá, že musí trestat neetické podniky, tak nekupují jejich produkty. (Jones, 2014) Můžeme mluvit o dobré reputaci a silné značce. Podnik vypadá pozitivně u veřejnosti, spolupracuje s ní. Silná značka pak sděluje, že je firma schopna uspokojit potřeby zákazníků svým jedinečným způsobem. Zdrojem konkurenční výhody je tedy jedinečnost a to, jak je podnik odlišný od konkurence. Přijetí konceptu společenské odpovědnosti může být zdrojem tržeb a zisků, mohou vzniknout nové obchody, a to tehdy, když jsou naplněny investice a podnik je směřuje na preference a životní postoje zákazníka. Tak buduje firma silnou značku, což vede k naplnění očekávání zákazníků. (Zadrazilová, 2008)

1.6 Společenská odpovědnost firem v České republice, v Evropské unii a ve světě

Zejména v posledních letech se podniky začaly zajímat o problematiku společenské odpovědnosti a jejího rozšiřování všude ve světě.

1.6.1 Česká republika

Malé a střední podniky v Česku usilují o přijetí společenské odpovědnosti. Důležité je pro využití potenciálu společenské odpovědnosti, aby byl její koncept přijat nejen velkými nadnárodními firmami, ale aby se stal součástí celého podnikatelského sektoru. Česká vláda by se měla podílet na systematické a usilovné podpoře společensky odpovědného chování tak, aby se stalo součástí podnikání malých a středních podniků. Činnost těchto podniků je pro českou ekonomiku zásadní, protože tyto podniky ovlivňují konkurenceschopnost našeho hospodářství, přispívají ke snižování nezaměstnanosti, ekonomickému růstu a udržitelnosti. Velká část

zástupců těchto firem nemá dostatečné znalosti v CSR, chovají se intuitivně a podle toho, jak znají své zákazníky, tím se lépe přiblíží místním komunitám, zákazníkům zaměstnancům. Firmy využívající koncept společenské odpovědnosti, mohou získat ocenění. (Kunz, 2012)

1.6.1.1 Organizace působící v rámci CSR v Česku

Business Leaders Forum působí v Česku už více než 25 let a založeno bylo z iniciativy mezinárodní organizace IBLF (International Business Leaders Forum). Pomáhá firmám naplňovat principy společenské odpovědnosti a ukazuje její přínosy. Společnost je součástí mezinárodní organizace CSR Europe. (www.csr-online.cz, 2019) Jedná se o sdružení mezinárodních a českých společností, které prosazují myšlenku společensky odpovědného chování. Business Leaders Forum podporuje spolupráci mezi firmami, veřejností a neziskovým sektorem. (Kunz, 2012)

„Asociace společenské odpovědnosti je největší iniciativou společenské odpovědnosti a Cílů udržitelného rozvoje od OSN v Česku.“ Tato asociace spojuje více než 310 členů, kteří jsou s různých sektorů – jedná se o korporace, vzdělávací instituce, veřejný sektor, neziskové organizace – a snaží se o zvýšení potenciálu a kompetencí v oblasti společenské odpovědnosti. Uděluje ceny SDGs, rozvíjí kulturu dárcovství v Česku. Mezi členy jsou společnosti jako IKEA, Tesco, Ministerstvo životního prostředí nebo Charita Česká republika. (www.spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2019)

Organizace Transparency International působí mj. i v Česku. Zabývá se korupcí ve všech podobách a ve všech jejích úrovních. Řeší lokální problémy i ty s celonárodním dopadem. (www.transparency.cz, 2019) Transparency Česká republika upozorňuje veřejnost na problémy s korupcí a její důsledky. Chce snížit míru korupce. Poskytuje bezplatnou právní poradnu těm, kteří se s korupcí setkali. (Kunz, 2012)

1.6.2 Evropská unie

V roce 2011 vznikla Zelená kniha. Vytvořilo ji a předalo k diskusi Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální příležitosti Evropské komise společně s Generálním ředitelstvím pro podnikání. Jedná se o jeden z nejvýznamnějších dokumentů v oblasti CSR. Jsou zde shrnuty základní principy, nástroje a přístupy, týkající se společenské odpovědnosti. Patří sem i definice společenské odpovědnosti a vymezení tří jejích pilířů. Nastiňuje, jakými konkrétními aktivitami můžou podniky (a nejen ty velké) uplatňovat koncept odpovědnosti. (Kunz, 2012) Řadí se sem také lidské zdroje, zdraví a bezpečnost práce, řízení ekologických problémů a přírodních zdrojů. Mluví se o místní komunitě, dodavatelích, zákaznících, zaměstnancích aj. (Kuchtíková, 2011)

Lisabonský summit Evropské unie v roce 2000 byl dalším významným pokrokem v rozšiřování konceptu CSR. Bylo deklarováno, že tento koncept je nutné nejen prosazovat, ale dále také propagovat a podporovat jeho rozvoj. Cílem je stále, aby Evropská unie byla nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější ekonomikou světa, která bude schopna udržitelného hospodářského růstu. To podpoří přijetí společenské odpovědnosti. (Kunz, 2012)

Výhodou přijetí CSR pro Evropskou unii je tedy zlepšení hospodářského, environmentálního i sociálního výkonu krátkodobě i dlouhodobě. Koncept společensky odpovědného chování zvýší konkurenceschopnost Evropské unie, podpoří udržitelný růst, vytvoří lepší pracovní místa, podpoří kulturu v podnikatelském prostředí a bude bránit společné hodnoty, solidaritu a soudržnost. (www.ies.fsv.cuni.cz, 2006)

1.6.3 Svět

Ve světě se začal koncept CSR objevovat ve druhé polovině 20. století. Za základ společenské odpovědnosti můžeme považovat dílo *Social responsibilities of the Businessman* – toto dílo bylo dále autory rozšířeno z tématu týkajícího se samotných podnikatelů na téma v úrovni organizace. Můžeme sem zařadit i výše zmíněnou Zelenou knihu. (Kuchtíková, 2011) První ve světě se společenskou odpovědností začala zabývat Amerika, zde vznikly myšlenky, že péče o pracovní sílu je velmi důležitá. Asie nebo Latinská Amerika ještě dlouho zaostávaly. Uznávaly spíše myšlenku, že podniky nemusí být nijak odpovědné vůči společnosti. První se přijetí konceptu věnovaly země jako Indie nebo (www. magamenentstudyguide.com, 2019)

1.7 Trvale udržitelný rozvoj

Pojem „trvale udržitelný rozvoj“ lze najít spíše v literatuře pro ekology, zatímco pojem společenská odpovědnost firem v literatuře pro manažery. (Kunz, 2012) Otázky trvale udržitelného rozvoje navazují to, že možnosti dalšího extenzivního rozvoje jsou stále problematičtější z důvodu postupné vyčerpatelnosti omezených zdrojů (hlavně přírodních), z důvodu stále se zvětšujícího rozdílu v životní úrovni jednotlivců, národů a částí světa. (Vysekalová, Mikeš, 2009) Udržitelnost je uspokojování potřeb lidí bez toho, aby byly ohroženy další generace. Mnoho korporací dnes pracuje s tímto konceptem a popisují, jak zlepšují dopad svých kroků v dlouhodobém hledisku na komunitu a životní prostředí. (Kotler, Keller, 2013) Z hlediska trvale udržitelného rozvoje můžeme zkoumat např. produktivitu a vliv na spotřebu vody, energie, produkce CO₂ a odpadu, poměr platu ředitele k platu průměrného zaměstnance, míru inovativnosti a transparentnosti. (Kotler, Keller, 2013) Světový současný vývoj si žádá, aby státy byla udržitelnost všeobecně přijímána jako východisko hospodářské

politiky a celkového civilizačního vývoje. (Kunz, 2012) Stále se zvyšující zájem o udržitelnost má za následek tzv. zelené vymývání mozků („green-washing“). Výrobky tak vypadají navenek environmentálně přívětivě, ale skutečnost je jiná. Výrobky mohou být tedy např. recyklovatelné, ale už jejich obaly neposkytují informace o nedostatcích, jako jsou náročnost výroby nebo vysoké náklady na dopravu. Tak si spotřebitelé k „zeleným“ výrobkům vytvořili skepticismus. (Kotler, Keller, 2013)

Oba koncepty, společenská odpovědnost firem i trvale udržitelný rozvoj, mají základy někde jinde, oba ale používají pojmy, které se překrývají. Autoři tedy pojímají společenskou odpovědnost jako významnou součást proudu, který řeší udržitelný rozvoj. (Kunz, 2012)

1.8 Nástroje společenské odpovědnosti

V poslední době roste míra kreativity nástrojů společenské odpovědnosti. Dělí se na externí a interní. Interní jsou ty, které má firma pod kontrolou a ovlivňuje jimi etické chování. Patří sem: (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

- etické kodexy a interní dokumenty,
- vzdělávání a trénink společensky odpovědného a etického chování,
- výhody pro zaměstnance (stravování, příspěvky na pojištění, půjčky aj.),
- etikety, obaly, označení výrobků,
- etický a sociální audit,
- reportování a měření aktivit společenské odpovědnosti a dodržování mezinárodních standardů v této oblasti,
- organizační struktury podporující odpovědné a etické přístupy (posty jako „ombudsman“),
- dárcovství a finanční podpora, sponzorování,
- nefinanční podpora (dary a půjčky produktů)
- podíl na výzkumu a vzdělávání.

Externí nástroje pracují vně podniku a podnik je používá pro ovlivnění etického prostředí ve svém okolí. Řadí se sem: (Kunz, 2012, Putnová, Seknička, 2007)

protikorupční a informační linky (zde mohou zaměstnanci ohlašovat porušení předpisů ohledně bezpečnosti práce, pracovních podmínek aj.).

Copy Advice (nástroj, který využívá Rada pro reklamu a zajišťuje na území Česka legální, pravdivou, čestnou a decentní reklamu. Chrání spotřebitele před společensky

nevhodnými a neetickými prvky posouzením připravované reklamní kampaně předtím, než ji zadavatel spustí.

profesní etické kodexy (daňové aj.),

antispamové informační centrum.

Vychází se z toho, že budoucí spotřebitel preferuje zboží a služby od firmy, která je odpovědná k životnímu prostředí a ke společnosti. Pro společnosti, které se zabývají dodržováním konceptu společenské odpovědnosti, by měly být vytvářeny odpovídající podmínky a firmy by měly dělat vše právě pro naplnění tohoto konceptu s vědomím, že tím přispívají k budování pozitivního image. (Vysekalová, Mikeš, 2009) Image podniku je věnována kapitola dále v této práci.

2 Trh B2C

Trh je uskupení prodávajících a kupujících, kteří uzavírají transakce, které se týkají výrobku nebo výrobkové třídy. Klíčovými zákaznickými trhy jsou spotřební, mezifiremní, globální a neziskové a vládní trhy. Na spotřebním trhu prodávají firmy zákazníkům spotřební zboží a služby v masové míře. Firmy vyvíjejí úsilí na vytvoření silné značky a image tím, že vyvíjí kvalitní výrobky a balení. Podniky zajišťují dostupnost výrobků a služeb tím, že poutavě komunikují a poskytují spolehlivý servis. Trh je fyzické místo (obchod), virtuální trh je digitální (nákup na internetu). (Kotler, Keller, 2013)

Hlavní charakteristikou B2C („business to customer“) trhu je to, že se v něm nachází velmi mnoho zákazníků, jsou územně koncentrováni a jsou ovlivňováni různými faktory. S tím souvisí jejich individuální rozhodování. (Kozel, 2011) Domácnosti, firmy, dodavatelé, výrobci, veřejnost a konkurence působí jako subjekty trhu.

Kromě spotřebitelů působí na trhu i další společnosti, které nabývají zboží a služby, z těch tvoří další výrobky nebo služby, které nadále prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.

Spotřebitelé, na rozdíl od organizací, jsou mnohem více citliví na podporu prodeje a její nástroje, např. slevy. Roli při výběru u zákazníků hraje také kvalita samotného výrobku i k němu dodatečného servisu a množství pravdivých informací podaných o tomto výrobku. Na spotřebitele ve velké míře také působí emoce. (Formánková, 2013)

3 Zákazník

3.1 Osobnost zákazníka

Definice a přístupy k osobnosti vyjadřují míru ovlivnění spotřebního chování. Důležité je, jak se osobnost může integrovat a jak si vytváří charakteristické vzorce chování, tedy odpovídá na tržní situace, a tak lze předpovídat tržní chování. (Kotler, Keller, 2013)

Osobnost může být definována jako „charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“ nebo „osobnost je to, co dovoluje předpověď, co osoba udělá v dané situaci“. (Kotler, Keller, 2013)

Psychologické procesy spojené s osobností jsou motivace, vnímání, poznávání, paměť. (Kotler, Keller, 2013) Ty se promítají do modelu spotřebního chování – vysvětleno níže v kapitole „Spotřební chování“.

Psychologové zastávají názor, že k popisu osobnosti člověka stačí pět vlastností, které jsou souhrnně označeny jako „Velká pětka“ nebo pětifaktorový model osobnosti. Rysy člověka jsou seskupeny do pěti faktorů – extraverte, přívětivost, emocionální stabilita, svědomitost a intelekt.

3.2 Osobnost a spotřební chování

Spotřební chování je ovlivňováno psychickými procesy. V těch se projevují duševní vlastnosti. Ty zase tvoří charakter osobnosti. Pro pochopení spotřebního a nákupního chování jsou důležité pojmy: motivace (a potřeby), vnímání (a pozornost), učení (a zapomínání), emoce. (Vysekalová, 2004)

Lidé mají různé potřeby, některé jsou biogenické (hlad, žízeň), jiné psychogenické (potřeba uznání, úcty). Potřeby jsou znázorněny v Maslowově hierarchii potřeb, která je často užívána v rámci analýzy spotřebitele. (Vysekalová, 2004) Na nejnižším místě v „pyramidě“ je uspokojení fyziologických potřeb (hlad, žízeň, přístřeší). Výše jsou potřeby bezpečí. Nad nimi pak společenské potřeby (láska a pocit, že někam patříme). Na předposledním místě je umístěno uspokojení potřeb poznání (dosažení úspěchu, kompetentnost, získání uznání a postavení). Na nejvyšším místě v „pyramidě“ leží uspokojení potřeby seberealizace (osobní rozvoj, realizace vlastního potenciálu). Potřeby se stávají motivem, který nabývá takové intenzity, že nás nutí jednat. Každý motiv má intenzitu (o cíl usilujeme s větším a menším nasazením) a směr (upřednostňujeme jeden cíl před druhým). (Vysekalová, 2004, Kotler, Keller, 2013) Též systém hodnot ovlivňuje člověka všeobecně a také, co se týče spotřebního chování. (Vysekalová, 2004)

Jednání osoby, která je motivovaná a připravená jednat, je ovlivněno vnímáním situace. V marketingu je vnímání důležitější než samotná realita, protože právě ono ovlivňuje to, jak se spotřebitel nakonec zachová. (Kotler, Keller, 2013) Vnímání je zahájeno tehdy, když podnět spotřebitel zaregistruje – je mu vystaven. Ne všechny podněty může vnímat, některé jsou velmi slabé a leží pod prahem citlivosti. Vnímání je též procesem selektivním – člověk vnímá a zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něj důležité, jakou mají hodnotu nebo na základě potřeb, zájmů, předchozích zkušeností. Každá osoba vnímá tedy jinak. Vnímání je ovlivněno pozorností. (Vysekalová, 2004) Nelze ale věnovat pozornost všemu, většina podnětů je vytěšněna, mluvíme tedy o selektivní pozornosti. Marketéři se tedy musí snažit, aby jejich sdělení lidé nepřehlíželi a pracují tedy s tím, že lidé so pravděpodobně nejčastěji všimnou podnětu, který navazuje na jejich potřebu. (Kotler, Keller, 2013) Jak přitáhnout pozornost, to je předmětem řady teoretických úvah. Lze manipulovat s materiálními podněty (působení na kombinaci smyslů), poskytovat informace (reklama), vzbuzovat emoce (reklamy se zvířaty a dětmi), nabízet hodnotu. (Vysekalová, 2004) Fascinující téma je podprahové vnímání. Do obalů, reklamních sdělení jsou vkládána podprahová sdělení, kterých si spotřebitelé nejsou vědomi, přesto jsou jimi ovlivněni. (Kotler, Keller, 2013)

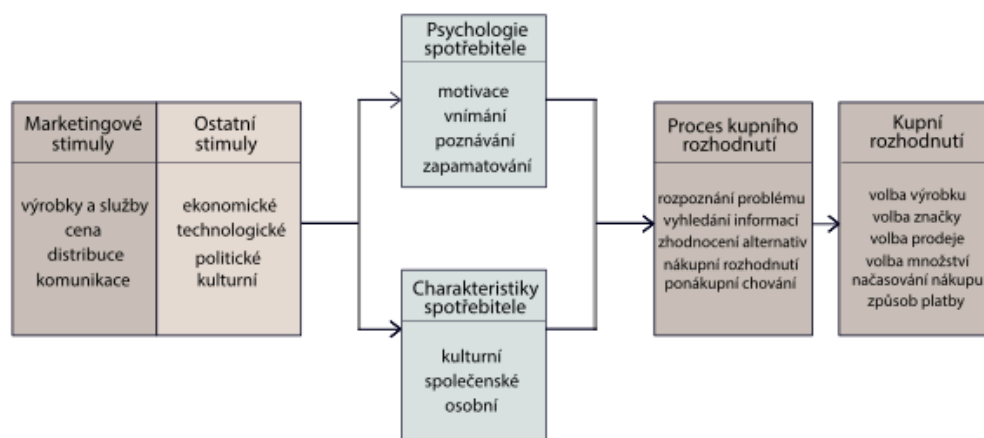
Jednáním se člověk učí. Učení mění chování, které je důsledkem zkušenosti. (Vysekalová, 2004) S učením souvisí také paměť a zapomínání. Rozlišuje se krátkodobá a dlouhodobá. Paměť je síť uzlů a vazeb (ty se liší svojí silou). Jsou v ní uloženy verbální, vizuální, kontextové nebo abstraktní informace, pak dochází k jejich vybavení. Můžeme si představit značku a s ní spojené asociace, které si spotřebitel vybaví. Síla vazeb tedy ovlivní to, co si vybaví spotřebitel. Asociace jsou myšlenky, pocity, vjemy, představy, zkušenosti spojené se značkou. (Kotler, Keller, 2013) Jen na základě těchto informací si osoba řekne, že motiv na billboardu jí něco připomíná, při nákupu se jí vybavují zkušenosti s výrobkem nebo značkou. (Vysekalová, 2004) Reakce spotřebitelů nejsou vždy jen racionální a založené na zkušenostech. Mnohé jsou založeny na emocích a pocitech. Značka či výrobek mohou vzbuzovat ve spotřebiteli pocit hrdosti, jistoty. Jindy zase vyvolá pocit znechucení nebo pobavení. (Kotler, Keller, 2013)

3.3 Spotřební a nákupní chování

Existuje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Obecný pojem je spotřebitel, je to někdo, kdo výrobky spotřebovává, ale nemusí je nakupovat. Zákazník zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2004)

3.3.1 Spotřební chování

Spotřební chování lze chápat jako vybírání, kupování, používání a vyřazování zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, které uspokojují potřeby a přání, jednotlivci a skupinami. Spotřební chování je ovlivněno kulturními, společenskými a osobními faktory. (Kotler, Keller, 2013)



Obrázek 2 – model spotřebního chování

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

3.3.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Výrazný vliv na kupní chování spotřebitele mají především - kultura, subkultura a sociální třída, ve které žije. Kultura je hlavním faktorem ovlivňující přání a chování osoby. Rodina a instituce jako škola vystavuje člověka hodnotám. Každá kultura je složena ze subkultur, ty dávají členům konkrétní identifikaci a socializaci. Náboženství, národnost, příslušnost k rasové skupině a geografickému regionu určují subkulturu. Podniky pak pro tyto skupiny připravují zvláštní marketingové kampaně. Každá společnost je složena ze sociálních tříd, které jsou relativně homogenní a trvalé. Sdružují členy se společným chováním a stejnými hodnotami a zájmy. Třídy mají odlišné preference výrobků a služeb (značka automobilu, náplň volného času, vybavení domácnosti) a médií. Nižší třída se dívá na televizi, vyšší čte knihy a časopisy. (Kotler, Keller, 2013)

Společenské faktory jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy ovlivňují spotřební chování. Referenční skupina je každá skupina, který má přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje člověka. Referenční skupinu s přímým vlivem se označuje jako členská, ta je pak dělena ještě jako primární (nepřetržitý styk – rodina, kolegové v práci, přátelé) a sekundární (náboženské, profesionální, odborové). Roli hraje též aspirační skupina, do které by jedinec chtěl patřit. Opakem jsou disociační skupiny, jejichž hodnoty a chování spotřebitel odmítá. Při silném vlivu referenčních skupin je zapotřebí proniknout k názorovým vůdcům. To je osoba, která dává neformální rady nebo informace o výrobcích a službách (která značka je nejlepší, jak používat výrobek). Nejvlivnější referenční skupina je rodina. Může být orientační (rodiče a sourozenci), větší vliv má však prokreační (partner a děti). Postavení ve skupině má jedinec ve smyslu role a statusu. Role jsou aktivity, které jsou očekávány. Role předznamenává status – postavení ve společnosti. (Kotler, Keller, 2013)

Osobní charakteristiky, jako věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost, vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty, také ovlivňují spotřební chování jednotlivců. Preference v oblékání nebo využití volného času se mění v závislosti na věku nebo životním cyklu, např. při narození dítěte, nemoci, stěhování. Disponibilní příjmy, úspory, aktiva ovlivňují výběr výrobků a služeb. Také výše dluhů nebo možnosti půjčky limitují spotřebitele. (Kotler, Keller, 2013) Jak jsem uvedla v kapitole o osobnosti zákazníka, osobní charakteristiky ovlivňují kupní chování. Osobnost tedy determinuje např. výběr značky, která je jí blízká, koresponduje s aktuálním vnímáním zákazníka (sebe sama). Nachází se v pojmu osobnost značky, která je mixem lidských vlastností, které se jí dají přiřadit (veselost, energičnost, spolehlivost, šarmantnost, odolnost aj.). Spotřebitelé, které zajímá, jak je vnímají ostatní, si vybírají značky, jejichž osobnost odpovídá kontextu spotřební situace. Názory, aktivity, zájmy řadíme do životního stylu – zobrazuje celou osobu v jejím prostředí. Hledáme vztahy mezi výrobky a životním stylem. (Kotler, Keller, 2013)

3.3.2 Nákupní chování

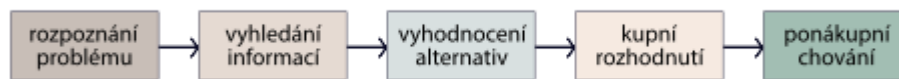
Na nákupní chování má stejně jako na spotřební vliv osobnost, postoje, názory, znalosti, motivace, sociální role a jiné osobnostní znaky a vlastnosti. Proto každý člověk na stejné podněty reaguje jinak. Každý ze spotřebitelů si něco přeje, má cíl, ke kterému směřuje svoji motivaci, objektům cíle se přibližuje nebo vyhýbá. Cíle jsou krátkodobé a dlouhodobé, pokud je cíl méně konkrétní, jedná se o touhu a u konkrétnějšího cíle o přání, snažení je pak jasně určené cílem a doprovázeno značným úsilím. To vše se promítá v nákupním chování v čase a prostoru. To, proč nakupujeme, souvisí motivací, která určuje spotřební chování. Konkrétnost

produktu závisí na vlastním rozhodování. Nejdřív se spotřebitel rozhoduje, zda zboží vůbec koupí, poté, o tom, kde nakoupí (město, nákupní středisko, internet), dále, ve kterém konkrétním obchodě, a nakonec i o tom, jaké množství koupí. (Vysekalová, 2004)

3.4 Nákupní rozhodování

V nákupním rozhodování hrají roli psychologické procesy uvedené v předchozích částech práce. Pohybujeme se v otázkách „kde, kdy, kdo, jak, co a proč“. Společnosti se snaží porozumět procesu nákupního rozhodování – zkušenostem, poznávání, výběru, užívání i zbavování se produktu. Pro snazší chápání byl vyvinut model kupního rozhodování, který je rozdělen do stádií. Spotřebitel pozná problém, vyhledá si informace, zhodnotí alternativní možnosti, rozhodne se pro koupi, a nakonec následuje ponákupní chování. Dá se tedy říci, že proces nákupu začíná daleko dříve před samotnou koupí a důsledky jsou patrné i po nákupu. Ne každý spotřebitel musí procházet všemi stadii rozhodování – některá jsou vynechána nebo je změněno jejich pořadí. Na obrázku níže můžeme vidět všeobecný rámec, který dává úplný rozsah úvah. Před tyto úvahy je spotřebitel postaven, když kupuje něco nového, co dříve nekupoval a na tomto nákupu mu opravdu záleží.

3.4.1 Model pěti stádií nákupního rozhodování



Obrázek 3 - Model nákupního rozhodování

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Model pěti stádií nákupního rozhodování pomáhá pochopit, jak se zákazníci rozhodují a v jakém procesu. Při vyhodnocení alternativ mohou dávat přednost výrobkům společensky odpovědných firem.

1. **Rozpoznání problému** – Zde začíná nákupní proces. Potřeba řešit problém začíná v okamžiku zjištění problému nebo potřeby. To je vyvoláno vnitřním či vnějším podmětem. Vnitřní potřeba – hlad, žízeň – dosahuje prahové úrovně a stává se nutkáním. Potřeba může být vyvolána vnějším podnětem – obdiv susedova nového auta, vlivem televizní reklamy – který spouští myšlenky na případný nákup. Marketéři identifikují, co vyvolává určitou potřebu a podle toho sestavují marketingové strategie, které

probouzí zájem spotřebitelů. Je potřeba zvýšit motivaci spotřebitelů, aby se začali nákupem více zabývat. (Kotler, Keller, 2013)

2. **Vyhledání informací** – Spotřebitel vyhledává jen omezené množství informací. Polovina spotřebitelů se informuje jen v jednom obchodě a jedna třetina z nich pak přemýšlí nad více než jednou značkou. Nejdříve má spotřebitel zvýšenou pozornost, kdy už má motivaci pátrat po informacích. Při aktivním vyhledávání informací pátrá po informacích, telefonuje známým, hledá na internetu a navštěvuje obchody, aby zjistil co nejvíce o výrobku nebo službě. Zdroje informací jsou osobní (rodina, přátelé, sousedé), komerční (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, balení), veřejné (masová média, organizace na ochranu spotřebitele), zkušenostní (vlastní zacházení s výrobkem, prohlížení a užívání). Dosah a vliv zdrojů záleží na kategorii výrobku a charakteristice kupujícího. Přestože získává spotřebitel informace hlavně z komerčních zdrojů (reklama), nejúčinnější informace pochází ze zdrojů osobních nebo zkušenostních. Zákazníkům je dostupný celkový soubor značek, individuální spotřebitel zná jen podsoubor, známý soubor. Jen některé značky vyhovují počátečním nákupním kritériím (uvažovaný soubor). Nakonec zůstává jen několik málo značek (soubor výběru). Konečné rozhodnutí je učiněno z tohoto posledního souboru. (Kotler, Keller, 2013)
3. **Vyhodnocení alternativ** – Neexistuje žádný jeden proces, který by byl používán všemi spotřebiteli nebo stejným spotřebitelem ve všech situacích. Procesů je několik, spotřebitel zakládá svá hodnocení hlavně na vědomém a racionálním základě. To, co nám pomáhá pochopit hodnotící procesy spotřebitele, je to, že víme, že spotřebitel se pokouší uspokojit svoji potřebu a očekává od řešení přínosy. Spotřebitel chápe výrobek jako soubor vlastností, které přínosy poskytují. Nejvíce pozornosti věnuje spotřebitel vlastnostem, které mu poskytnou přínosy, které hledá. Roli ve vyhodnocování alternativ hrají postoje a přesvědčení. (Postoj je trvalé příznivé či nepříznivé hodnocení, pocit, sklon k jednání. Přesvědčení je názor, který osoba zastává k určitém tématu.) Postoje lze velmi těžko měnit, jednodušší je přizpůsobovat výrobky a služby existujícím postojům. (Kotler, Keller, 2013)
4. **Kupní rozhodnutí** – Spotřebitel si vytvořil preference mezi značkami v souboru výběru a rozhoduje se koupit, co nejvíce preferuje. Na kupní rozhodnutí můžou mít ještě vliv postoje ostatních. Míra vlivu závisí na tom, jak intenzivní je negativní postoj druhé osob vůči spotřebitelem preferované alternativě. Závisí také na motivaci vyhovět přání druhé osoby. Čím vyšší je negativismus a blízkost druhé osoby, tím více jí svůj kupní záměr přizpůsobíme. Kupní záměr mohou nenadále změnit i další neočekávané situační

faktory. Spotřebitel ztratí práci, odradí jej prodavač. Rozhodnutí nákup odložit nebo se mu úplně vyhnout je ovlivněno rizikem funkčním (výrobek nefunguje, jak má), fyzickým (výrobek je hrozbou pro fyzickou pohodu uživatele nebo ostatních), finančním (cena výrobku neodpovídá kvalitě), společenským (výrobek může spotřebitele ztrapnit), psychologickým (výrobek negativně ovlivňuje duševní pohodu uživatele), časovým (výrobek selhal, to vede k nákladům ušlé příležitosti, které jsou potřebné pro nalezení jiného, uspokojivého výrobku). (Kotler, Keller, 2013)

5. **Ponákupní chování** – Po nákupu může být spotřebitel spokojený nebo může cítit nesoulad, pokud zjistí nedokonalé vlastnosti výrobku nebo zaslechne příznivé zprávy o jiné značce. Marketingová komunikace by měla ujistit zákazníka, že jeho volba byla správná. Je třeba sledovat i chování po nákupu, to, jak je výrobek používán a jak se jej spotřebitel zbavuje. Jestliže se očekávání spotřebitele potvrdí, je spokojen, pokud ne, spotřebitel je zklamaný. (Kotler, Keller, 2013)

3.4.2 Psychologické mechanismy ovlivňující nákupní rozhodování

Jsou to vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti, vědomosti, postoje a mínění, vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti jsou vnímání, pozornost, paměť aj. Duševní vlastnosti ovlivňují konkrétní projevy nákupního chování a jsou utvářeny vrozenými dispozicemi. Dávají určité hranice vlastnostem, které působí v případě spotřebního a nákupního chování. Také životní zkušenosti a vědomosti pomáhají při rozhodování o nákupu a korigují vliv zvenčí působících podnětů. Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn druhem nákupu (co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává). Jednotlivé nákupy jsou:

Extenzivní nákup – Kupující není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává aktivně informace, věnujeme pozornost informačním zdrojům (např. reklamě), které pomáhají při rozhodování. Jedná se o nákup dražších předmětů (automobil, počítač).

Impulzivní nákup – Argumenty nehrají podstatnou roli, jde o reaktivní jednání. Zahrnujeme sem drobné nákupy, např. limonádu v kině. Produkty se při impulzivním nákupu příliš neliší, podle spotřebitele nemá cenu je porovnávat a zabývat se jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup – Produkt nebo značku, kterou spotřebitel kupuje, nezná. Vychází z obecných zkušeností při nákupu. Spotřebitel se řídí tím, že „čím dražší, tím lepší“. Při limitovaném nákupu rozhoduje také šetrnost k životnímu prostředí nebo jiné morální aspekty (zprostředkované obvykle reklamou).

Zvyklostní nákup – Spotřebitel nakupuje to, co obvykle, potraviny či tabákové výrobky. V některých případech spotřebitel kupuje výrobky oblíbené značky, roli může hrát pocit loajality. Jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, jedná se o návykové chování.

Druh nákupního rozhodování je určen nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele, stupněm účasti na nákupním rozhodování. To určuje také hloubku a kvalitu zpracování informací. Spotřebitel se může rozhodnout výrobek nekoupit. Důvodem je nelibost (daná způsobem komunikace) nebo morální výhrady. (Vysekalová, 2004)

4 Firemní image

Firemní image chápeme např. jako výměnu názorů mezi jednotlivcem a společností často v konfliktní situaci, kdy se jednatel nachází v situaci rozhodovacího procesu pod nátlakem. Image působí na názory a chování a velmi je ovlivňuje. Je nositelem informací a zobrazuje to, jak se jednatel orientuje ve vztahu ke komunikaci. Díky image si vytváří spotřebitel určitou představu o firmě či značce a z této představy vyvozuje své rozhodnutí. Dá se tedy říct, že image do jisté míry určuje naše chování. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Spotřebitele dnes už nezajímá tolik výrobek jako to, co se ukrývá za ním. Jak firmy přistupují k ochraně životního prostředí, jak pomáhají slabším nebo hendikepovaným spoluobčanům, jak podporuje kulturu nebo sport. Dobré jméno společnosti buduje též otázka přístupu k udržitelnému rozvoji. Odpověď na otázku, zda je udržitelný rozvoj klíčem k prodeji, je kladná. To platí zatím jen v rozvinutých státech. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Image je nástroj komunikace, který podniky využívají ke komunikaci s okolním světem a cílovými skupinami a vypovídá o tom, kým podnik je a kým chce být. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

4.1 Způsoby vytváření image

Na lidské vědomí působí mnohé vlivy – jak už bylo řečeno v předchozích částech práce – kultura, vzdělávání, sociální třída, tradice, výchova nebo prostředky marketingové komunikace.

Čím více informací má spotřebitel k dispozici, tím lepší a spolehlivější je image firmy. Díky informacím vznikají bohatší představy. Při nedostatku informací si spotřebitel vytváří jen jednoduchý obraz o společnosti. Informací by nemělo být moc, spíše by měly být komunikovány dlouhodobě, jednotně a cíleně. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu. Na začátku působení firmy stačí jedna nová informace, aby podnik získal nebo změnil image. Můžou se ale objevit špatné zprávy, proto je dobré vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý plán či koncept toho, kterým směrem se bude podnik ubírat v dalších letech. Toto je základem pro rozhodování všech zájmových skupin a vzniká jednotná a silná image. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Dávat by si měly podniky pozor na to, že si mohou velmi rychle vytvořit negativní image. Podnik, který byl pro spotřebitele důvěryhodný a sociální, se může stát opakem, když jsou např. odhaleny médií nevhodné pracovní podmínky. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Podnik potřebuje zjistit, co je pro zájmové skupiny důležité, a právě v závislosti na tom zdůrazňovat požadované vlastnosti. Spotřebitel může přijmout negativní image podniku, pokud jsou jeho výrobky levné a splňují očekávání. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Dosáhnout cíle – vytvořit image – můžeme již na začátku působení podniku, o němž neexistují žádné představy. Podnik může posílit nebo prohloubit stávající představy. Jiný způsob je představy změnit nebo úplně odstranit. Posledním způsobem je rozšiřování představ spotřebitelů. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Firemní image je ovlivněna celou řadou faktorů. Nejvíce je ovlivňována vlastními produkty, jejich funkčností, kvalitou, spolehlivostí... Uváděna je také užívaná marketingová komunikace a cena. Zákaznická podpora, distribuční cesty, servis – také ovlivňuje image. Spotřebitelé ocení nejen chování k nim samým, ale image podniku posílí také chování k okolí, k zaměstnancům, způsob řízení firmy, postoje, chování k partnerům. Sledováno je samozřejmě také podílení se na veřejně prospěšných projektech. Dobrá komunikace zdůrazňuje pozitivní rysy firmy, ale nepomáhá, pokud neodpovídá skutečnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

4.2 Společenská odpovědnost firem a image

S image podniku a společenskou odpovědností souvisí již zmiňované tři pilíře CSR (triple bottom line). Ty informují o hospodářských a sociálních indikátorech a indikátorech životního prostředí a dnes je již pro podniky běžnou praxí. Aby aktivity podniku týkající se společenské odpovědnosti měly na image nějaký vliv, musí je podnik sdělovat veřejnosti, a to hlavně zainteresovaným skupinám. Především by se ale mělo jednat o lidi v rolích spotřebitelů. Spotřebitelé vyjadřují rostoucí preference firmám, které jsou společensky odpovědné a mají k životnímu prostředí přátelské produkty a služby. Proto je pro spotřebitele důležitý přístup k informacím, které souvisí s CSR. Informace získává spotřebitel z různých zdrojů – přímo od výrobce, od spotřebitelských organizací nebo od jiné třetí strany. Role spotřebitele je v tržním

mechanismu velmi důležitá, protože na jejich rozhodnutí pro produkt či službu závisí další výroba. Koupě je tedy rozhodnuta na základě informací, které by ale měly být transparentní. Bez transparentních informací nemůže žádná spotřebitelská organizace poskytnout spotřebitelům fundované rady pro potencionální nákupní rozhodnutí. Komunikace tedy nepůsobí jen na image společnosti, ale poskytuje veřejnosti informace, vysvětluje a komentuje významy, podporuje kulturní vzorce, baví, rozptyluje a agituje. Nejčastěji používanými nástroji komunikace společensky odpovědných aktivit podniku jsou obaly a etikety výrobků, vztahy s tiskem a médií, zpravodaje, plakáty, zprávy, bulletiny, prospekty, brožury, webové stránky, reklama, události (akce) aj. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

K vytvoření pozitivního image je potřeba, aby firma nabízela dokonale kvalitní produkt, poskytovala spolehlivý servis, cena výrobků a služeb byla odpovídající, docházelo trvale k inovačnímu procesu a také, aby firma systematicky pracovala ve prospěch stakeholderů, protože péče o zájmy všech osob, které mohou ovlivnit podnikání a jsou jím ovlivněni (tedy stakeholders), je hlavní podstatou konceptu společenské odpovědnosti firem. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Tím, že bude podnik informovat veřejnost o CSR aktivitách, rozšíří se také počet jejich zákazníků. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Komunikace značky i výrobku společensky odpovědného podniku přináší zlepšení reputace. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Zaměstnanci jsou na svého zaměstnavatele, který podporuje CSR aktivity, hrdí, zvyšuje se jejich loajalita, snižuje se fluktuace – zaměstnanci jsou produktivnější a motivovanější, čímž se snižují náklady a zvyšuje se ziskovost. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Podnik svými společensky odpovědnými aktivitami vytváří lepší vztahy s okolním společenstvím a veřejnými orgány. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Velkou výhodou komunikace CSR aktivit s veřejností je také to, že při přípravě komunikace se musí manažeři, marketéři, zaměstnanci i samotné CSR oddělení zamyslet na tím, co prospěšného podnikají a co by mohli zlepšit. Efektivní komunikace by pak měla podniku přinést pochopení a uznání hodnot, což má vliv na image podniku. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

5 Příklady společensky odpovědných firem

Pro praktické ukázání společensky odpovědných aktivit jsou vybrány tři organizace: Ikea, ČEZ a Bezobalu.

Vybrány byly tak, aby reprezentovaly:

- Lokální podnik: Bezobalu – provozuje obchody v Praze.
- Národní podnik: ČEZ – provozuje elektrárny po celé České republice a též dodává energii pro tisíce domácností v Česku. Je členem Asociace společenské odpovědnosti firem.
- Mezinárodní podnik: Ikea – své prodejny má po celém světě.

Tyto organizace mají společné to, že se snaží o vytváření pozitivního klimatu v podniku tím, jak se chovají ke svým zaměstnancům. Díky svému marketingu, který komunikuje etické chování těchto firem, získávají konkurenční výhodu. Organizace očekávají společensky odpovědné chování i od ostatních účastníků trhu – od svých zákazníků, dodavatelů, akcionářů.

Chovají se tak ale nad rámec zákonných povinností, což je jeden ze znaků konceptu společenské odpovědnosti. Neodpírají svým zaměstnancům základní práva a svobody, naopak je ještě vzdělávají, podporují ze zdravotního hlediska. Chovají se odpovědně vůči menšinovým skupinám (handicapovaní, lidé z chudých oblastí...) – pořádají charitativní akce. Nediskriminují rasy, náboženství nebo politické smýšlení. Snaží se o osvětu v oblasti ekologie tím, že se sami chovají odpovědně k životnímu prostředí. Podniky jsou vnímavé ke svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Tyto tři organizace zároveň podporují nejen region, ve kterém působí, ale i regiony, které potřebují jejich pozornost a pomoc. Podniky musely přijmout společenskou odpovědnost, protože spotřebitelé stále více hledí na to, aby jejich spotřeba byla uvědomělá. Sledují původ nebo složení výrobků, třídí odpad, zajímají se o globální problémy planety. Organizace a jejich zájmové skupiny se dostávají do win-win situace (prospěch obou stran). Tyto organizace jsou transparentní – komunikují na sociálních sítích, vydávají tiskové zprávy.

Spotřebitelé vnímají zpočátku nákup výrobků od společensky odpovědných firem jako extenzivní. Předem o něm nejsou rozhodnutí a zjišťují si o něm informace. Mohou sledovat webové stránky firem nebo obaly výrobků. Zaujme je poutavá reklama, která komunikuje to, že firma je společensky odpovědná – podporuje region jako ČEZ nebo sdělení na obalu výrobku, že je např. „cruelty free“ nebo „veganský“ (obaly výrobků Ikea). Může se jednat i o

limitovaný nákup, kdy spotřebitel značku vůbec nezná, zaujalo ho to, že působí společensky odpovědně (je to jeho zkušenost při nákupu – nakupovat od společensky odpovědných firem – jiný nábytek, než ten z Ikea, už kupovat nechce). Opět může šetrnost k životnímu prostředí nebo jiné společensky odpovědné aktivity zprostředkovávat reklama – Ikea a děti v reklamách. Pro některé spotřebitele se nákup produktů společensky odpovědných firem stává zvyklostním. Spotřebitel má svoji oblíbenou značku, ke které cítí loajalitu. Už se jedná o návykové chování.

5.1 Ikea

Ikea je původem švédská společnost působící po celém světě již od roku 1943. Zabývá se designováním a prodejem sestavitelného zboží a nábytku, kuchyní a doplňků do domácnosti. Od roku 2008 je největším světovým prodejcem nábytku. Společnost Ikea věří, že domov je nejdůležitějším místem na světě a děti jsou nejdůležitějšími lidmi. (www.ikea.com, 2019)

Přidruženou nadací společností Ikea je Ikea Foundation, která se zabývá:

- Otázkou klimatu – Jednou z myšlenek Ikea Foundation je to, že každý člověk má právo na čistý vzduch. Znečištění vzduchu působí na zdraví každého člověka, zvláště pak na zdraví dětí. Ročně znečištěný vzduch zabije přes 4,2 milionu lidí. Způsoben je dopravou, emisemi a má za následek klimatickou změnu. Ikea nedávno v rámci „Climate Week 2019“ začala spolupracovat s nadací „Clear Air Fund“. Ikea chce nyní vytvořit lepší život pro rodiny a bojovat s klimatickou změnou. V září 2019 oficiálně představili svoje postavení k problému – domnívají se, že prostředky vložené do ochrany kvality vzduchu neodpovídají rozsahu tohoto problému, je potřeba více pracovat na změně. (ikeafoundation.org, 2019)
- Zemědělstvím – Ikea Foundation pomáhá komunitám v rozvojových zemích, aby měly příjmy ze zemědělství. Farmáři ve vesnici ve Rwandě slaví první sklizeň. Nadace přispěla 6,4 milionu euro keňským mladým farmářům, aby se mohli žít zemědělstvím, které bude trvale udržitelné. Tím se tak snaží o snížení chudoby a chce zajistit farmářům důstojný život. (ikeafoundation.org, 2019)
- Obnovitelnou energií – Nadace Ikea se zabývá nahrazování fosilních paliv ekologickými alternativami. Spojila se s organizací International Finance Corporation a společně podporují růst trhu s obnovitelnou energií. Tím chtějí podpořit nejen životní prostředí, ale také zdraví lidí, kteří např. využívají naftové generátory elektřiny. Ty sice uspokojí potřebu mít elektřinu, ale jsou velmi hlučné, drahé a znečišťují životní prostředí. (ikeafoundation.org, 2019)

- Zaměstnáváním – Ikea Foundation se snaží dosáhnout možnosti vzdělání pro všechny. V mezinárodní den žen darovala nadace 3,5 milionu euro organizaci PRADAN, která působí v Indii a podporuje úspěch žen žijících na venkově. Ženy tvoří skupiny, které začínají podnikat v oblasti farmářství nebo chování zvířat. Těmto ženským komunitám i dětem žen nadace poskytuje vzdělání a péči o jejich zdraví. (ikeafoundation.org, 2019)

Ikea má přesně daná pravidla. Jedním z nich je to, že podpora, kterou poskytuje, je dlouhodobá a navržena tak, aby do ní byly zapojeny lokální i národní vlády, tím dosahuje udržitelnosti. Dále nadace poskytuje finanční prostředky i dalším neziskovým organizacím, které pracují v nouzových situacích (při povodních, válce, zemětřesení aj.) Další pravidlem je to, že všichni partneři nadace musí každoročně vykazovat, že prostředky jim poskytnuté byly vynaloženy vhodně a na původní záměry. (ikeafoundation.org, 2019)

Zaměstnanci by podle Ikea měli být přímí a nohama na zemi a měli by naplňovat vizi této společnosti – vytvářet lepší každodenní život pro mnoho lidí. Personalisté v Ikea inspirují pracovníky a vytváří jim stimulující a příjemné pracovní prostředí. Vědí, že trvalý úspěch společnosti závisí na rozvoji zaměstnanců. Podle zaměstnanců není v Ikea důležité, jak je člověk vzdělán, ale záleží hlavně na jeho schopnostech a ochotě se učit a spolupracovat. Díky Ikea získali mnoho přátel a neustále objevují nové pohledy na svět a na svou práci. Kultura Ikea je unikátní v tom, že podobné či stejné hodnoty platí i pro osobní život zaměstnanců – počínaje pokorou a nadšením pro věc, konče schopností hospodárnosti. Pracovníci Ikea se pravidelně potkávají na snídaních či obědech v kantýně. (ikea.com, 2019)

Společnost Ikea může být zařazena mezi firmy, které jsou společensky odpovědné a pracují na principu toho, že etické chování je tržně výhodné a konání ve formálně-právním hledisku je nedostačující. Ikea svoje etické kodexy orientuje na okolí podniku. Etika je také nedílnou součástí firemní kultury. I přesto, že firma využívá svoji odpovědnost ke společnosti ke konkurenceschopnosti, snaha o ekonomické i etické výsledky je v rovnováze.

5.2 ČEZ

ČEZ se řídí strategií udržitelného rozvoje s názvem „Energie pro budoucnost“. Do této strategie patří energetická úspornost, prosazování nových technologií, podíl na prosperitě okolí, komplexní dbání na bezpečnost a vytváření prostředí pro profesní a osobní růst zaměstnanců. Michaela Chaloupková (členka představenstva, ředitelka divize správa a leader udržitelného rozvoje Skupiny ČEZ) říká: „Věříme, že být velkou firmou znamená mít i větší díl zodpovědnosti – vůči idem, krajině, životnímu prostředí, zaměstnancům i regionům, v nichž

fungujeme. Proto principy udržitelnosti postupně rozšiřujeme i do dalších oblastí našeho působení.“

Těmi principy jsou:

- zajistit udržitelný provoz,
- být dobrým partnerem,
- přinášet užitečná řešení zákazníkům,
- umožnit transformaci energetiky,
- nastartovat motor inovací.

Již před deseti lety zavedl ČEZ službu zákazníkům – ombudsmana, jehož služby využilo dosud téměř 7 500 lidí. Ombudsman zavedl v některých společnostech ČEZ nová prozákaznická opatření, některá z nich přijatá na základě nápadů klientů. Ombudsman stojí mimo strukturu firmy, a tak rozhoduje zcela nezávisle. Dochází k přezkoumávání případů zákazníků, kteří nebyli spokojeni s vyřízením své stížnosti či reklamace. Ombudsman např. doporučil, aby společnost přijala splátkový kalendář za energetické služby od klienta, který se dostal do tíživé rodinné situace.

Jako přípravu na epidemii spalniček dal ČEZ 4 300 zaměstnancům napříč Českem možnost nechat si zjistit zdarma úroveň protilátek a v případě nedostatečné hladiny se nechat přeočkovat. Přeočkováno bylo 900 lidí. Tak nebude ohrožena výroba, distribuce ani péče o zákazníky. (www.cez.cz, 2019)

V rámci společenské odpovědnosti pomáhá program „Oranžové hřiště“ Nadace ČEZ od roku 2003 obcím a městům financovat budování a rekonstrukce dětských a sportovních hřišť. Celkem podpořili vznik 531 Oranžových hřišť. Tato hřiště vznikají v blízkosti mateřských a základních škol. Každé je jiné, ušité na míru těm, kdo na nich tráví čas. Výjimkou nejsou ani dopravní hřiště. Oranžová hřiště podporují bezpečnou hru, dětskou kreativitu, rozvíjí motoriku a snaží se o udržování zdravého životního stylu v jakémkoliv věku. (www.nadacecez.cz, 2019)

Operátorky zábřežského call centra ČEZ Distribuce vybraly v rámci charitativní akce Průvan v šatníku 528 kilogramů oblečení, několik sad nádobí i dětské hračky. Předměty byly darovány Charitě Zábřeh a budou postupně rozděleny těm nejpotřebnějším. Další sbírky proběhly i v jiných lokalitách, kde ČEZ působí, např. v pražské centrále, v ostravském Domě energetiky, v Jaderné elektrárně Dukovany nebo v Plzni a Hradci Králové. (www.cez.cz, 2019)

Největší sokolí farmou lze označit Skupinu ČEZ. Skoro ve všech jejích elektrárnách (uhelných i jaderných) jsou umístěny sokolí budky, ve kterých tyto ptáky žijí a pravidelně mají mláďata. Budky jsou umístěny na komínech nebo chladicích věžích. První budka byla umístěna v Tušimicích v roce 2011. Nadace ČEZ pravidelně financuje instalaci budek, zajišťuje monitoring. Následně ptáky chrání tak, že omezuje veškeré aktivity, které se týkají výškových staveb, na kterých jsou umístěny budky, výjimka by nastala pouze v případě, že by byly ohroženy bezpečnost a zdraví zaměstnanců či provoz elektrárny. (www.iuhli.cz, 2019)

ČEZ je společensky odpovědnou firmou, která etiku a společenskou odpovědnost bere jako nástroj konkurenčního boje. Etické hodnoty se orientují na vnitřní i vnější prostředí podniku.

5.3 Bezobalu

Bezobalu je nezisková organizace, která zkoumá a vyvíjí způsoby, jak co nejučinněji předcházet vzniku odpadu. V Praze jsou tři prodejny Bezobalu.

Inspiruje – hledá řešení a nabízí lidem cesty, které vedou ke změně smýšlení a návyků. Šíří koncept Zero Waste pomocí médií, přednášek na společenských akcích i ve školách. Pořádá workshopy, osvětové akce i konference. Bezobalu prodává – provozuje prodejny, kde lze koupit kvalitní produkty do vlastních a znovupoužitelných nádob. Tímto předchází k tvorbě zbytečného odpadu, který vzniká z jednorázových obalů. Snaží se též o „výchovu“ dodavatelů k odpovědnější distribuci. Ziskem z prodeje pak přispívá k financování vlastních neziskových aktivit. Bezobalu také téma šíří – spolupracuje se zahraničními obchody, komunikuje s českými dozorčími orgány a vyvíjí metody použitelné pro lokální trh. Pořádá školení, při kterých předává know-how těm, kteří mají zájem o otevření podobných prodejen v českých regionech. Mapuje vznikající české bezobalové prodejny. (www.bezobalu.org, 2019)

Obecně se tedy zabývá konceptem Zero Waste, což je přístup k životu, který usiluje o minimalizaci vzniku odpadu. „Zero“ v názvu je symbolika, motivační ideál, který vede k redukci ekologické stopy člověka. (www.bezobalu.org, 2019)

Při výběru dodavatele vychází Bezobalu z hodnot samotných dodavatelů – úroveň minimalizace odpadů, udržitelnost v oblasti zacházení s krajinou a zdroji. Hledí na to, aby byly možné bezobalové dodávky. Důležitá je pro Bezobalu také lokálnost a to, jakým způsobem byly produkty a potraviny vypěstovány a vyrobeny a jaký to má vliv na krajinu a člověka, v

případě mléčných produktů také na chovaná zvířata. Raději oželí některou část sortimentu, pokud není ideální zdroj. (www.bezobalu.org, 2019)

Zákazník může nakoupit v bezobalové prodejně opakovaně do vlastních nádob. Pokud žádné vlastní nádoby nemá, může si zakoupit produkty ve vratných obalech. Skleněné obaly jsou zálohované. To platí pro limonády, pivo, víno, zavařeniny, veškeré mléčné produkty. Ve vratných nebo znovupoužitelných obalech jsou nabízeny také kosmetické produkty. Jak už je zmíněno výše, Bezobalu dbá v nejvyšší možné míře i na bezobalové dodávky produktů – dodáváno je jim v nádobách, které pak kolují mezi samotným obchodem a dodavatelem – po spotřebování obsahu se nádoby vrací při další dodávce dodavateli, který je připraví pro další použití. Část sortimentu není možné nakupovat od dodavatele ve vratných obalech – Bezobalu tedy nakupuje velká balení jednotlivých položek, většinou v papírových pytlích. Ty pak dále poskytuje k „upcyklaci“, vznikají tak z nich batohy nebo kabelky. Obaly také poslouží při rozesílání objednávek spřátelených e-shopů. (www.bezobalu.org, 2019)

Bezobalu jako nezisková organizace, která svou ziskovou činnost (prodejny) využívá k financování aktivit, které jsou neziskové a pomáhají osvětě v tématu „zero waste“. Jedná se tedy o společensky odpovědnou a etickou organizaci, která má zájem o ekonomické i etické výsledky. Důležité je pro organizaci hlavně její okolí.

6 Dotazníkové šetření

6.1 Teoretické vymezení

Při procesu zadávání je potřeba dojít ke správným otázkám, na které jsou hledány odpovědi. Je tedy potřeba důkladně popsat, jaký problém má marketingový výzkum vyřešit. Poté je vybrán základní soubor, to je množina prvků, na něž chceme vztahovat výsledky výzkumu. Jedná se o jednotlivce nebo domácnosti, jsou označováni jako populace nebo universum. Poté je vybrána metoda výzkumu. Je potřeba získat primární data, která předtím neexistovala a byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu. Výhodou těchto dat je jejich originalita. Není tedy potřeba ověřovat jejich původ nebo validitu. Z metod kvantitativního výzkumu je možné využít metodu dotazování pomocí internetového dotazníku. Tento kvantitativní dotazník zjišťuje, kolik jednotlivců má určitý názor, chová se určitým způsobem. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem jsou tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. (Tahal a kolektiv, 2008)

6.2 Praktická aplikace

Cílem výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjistit:

- do jaké míry určité skupiny (věkové, podle vzdělání, podle životní fáze, podle pohlaví aj.) znají pojem CSR/Společenská odpovědnost firem,
- čím se při výběru produktu tyto skupiny řídí;
- jak moc tyto skupiny přihlíží při nákupu k tomu, zda je firma společensky odpovědná;
- jak moc si tyto skupiny myslí, že je důležité brát zřetel k problematice CSR;
- které ze znaků společenské odpovědnosti (v oblasti ekonomické) jsou (byly by) pro ně důležité;
- které ze znaků společenské odpovědnosti (v oblasti sociální) jsou (byly by) pro ně důležité;
- které ze znaků společenské odpovědnosti (v oblasti environmentální) jsou (byly by) pro ně důležité;
- zda chtějí tyto skupiny do budoucna přihlížet při nákupu ke společenské odpovědnosti a proč;
- zda znají tyto skupiny nějaké společensky odpovědné firmy a jejich aktivity;
- zda znají tyto skupiny nějaké organizace, které pomáhají firmám se společenskou odpovědností;

Výzkum byl proveden vytvořen pomocí internetové stránky Survio.cz.

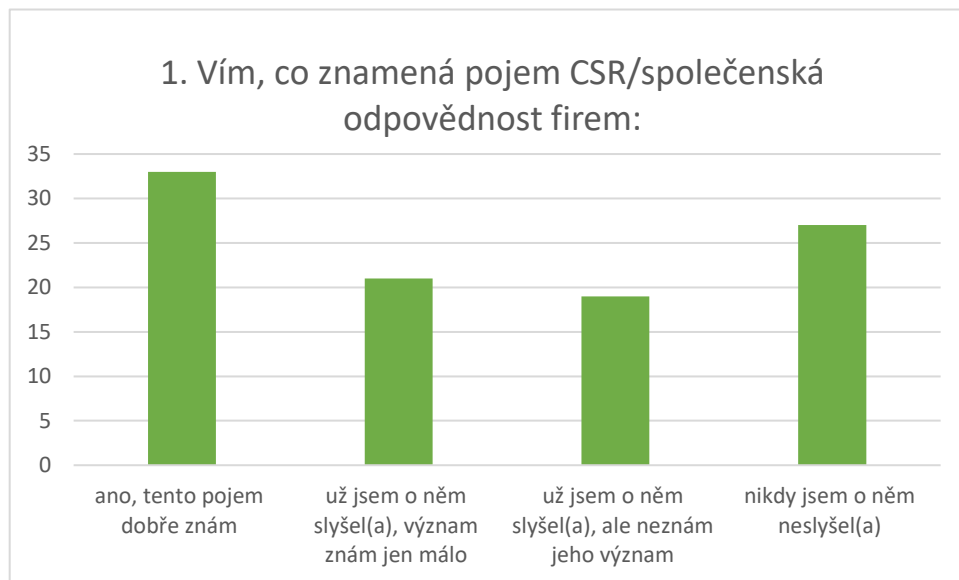
Dotazník byl sestaven podle teoretické části této bakalářské práce. K sestavení dotazníku přispěly také předpoklady odpovědí. Před realizací šetření proběhlo několik rozhovorů se zástupci různých skupin (ženy na mateřské dovolené, důchodci, vysokoškolsky vzdělaní...) ohledně společenské odpovědnosti, které napověděly, jak by mohly výsledky dotazníkového šetření vypadat. Po sestavení dotazníku proběhla jeho pilotáž u 10 náhodných respondentů, která ukázala, že bylo potřeba pozměnit znění některých otázek a pozměnit několik odpovědí.

Finální verze dotazníku byla rozšířena mezi respondenty hlavně pomocí Facebooku (univerzitní ročníkové skupiny, sdílení na osobních profilech). Dotazník v papírové podobě byl podán k vyplnění v blízkém okolí autorky.

6.3 Interpretace výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů.

Otázka č. 1: „Vím, co znamená pojem CSR/Společenská odpovědnost firem:“

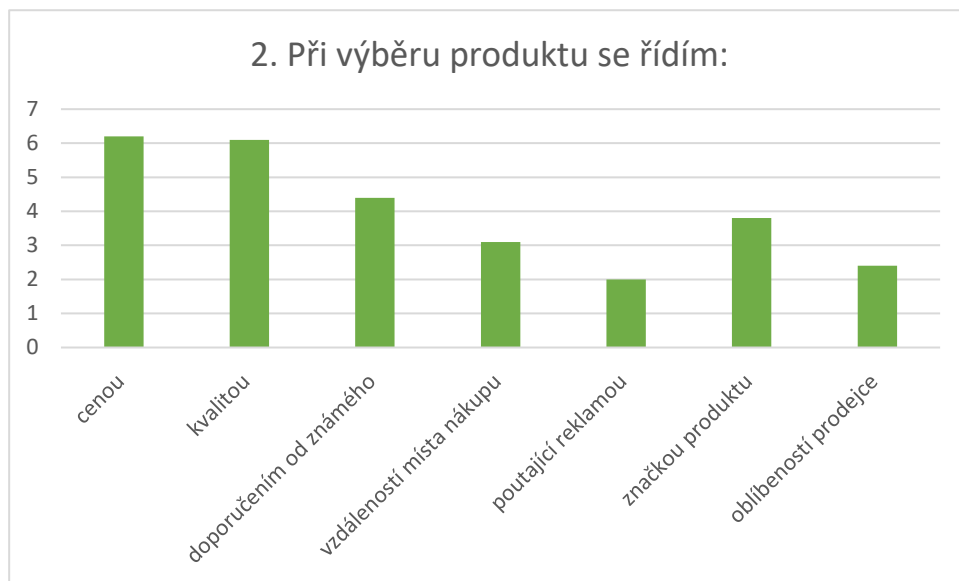


Obrázek 4 - Otázka č. 1

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

První otázka ukázala, že většina respondentů tento pojem dobře zná. 27 % respondentů nikdy o tomto pojmu neslyšela, ale počet těch, kteří znají pojem dobře a těch, kteří o něm nikdy neslyšeli, je vcelku vyrovnaný. Stejně jako počet těch, kteří o něm slyšeli, ale význam znají jen málo (21 %) a těch, kteří význam neznají (19 %).

Otázka č. 2: „Při výběru produktu se řídím:“

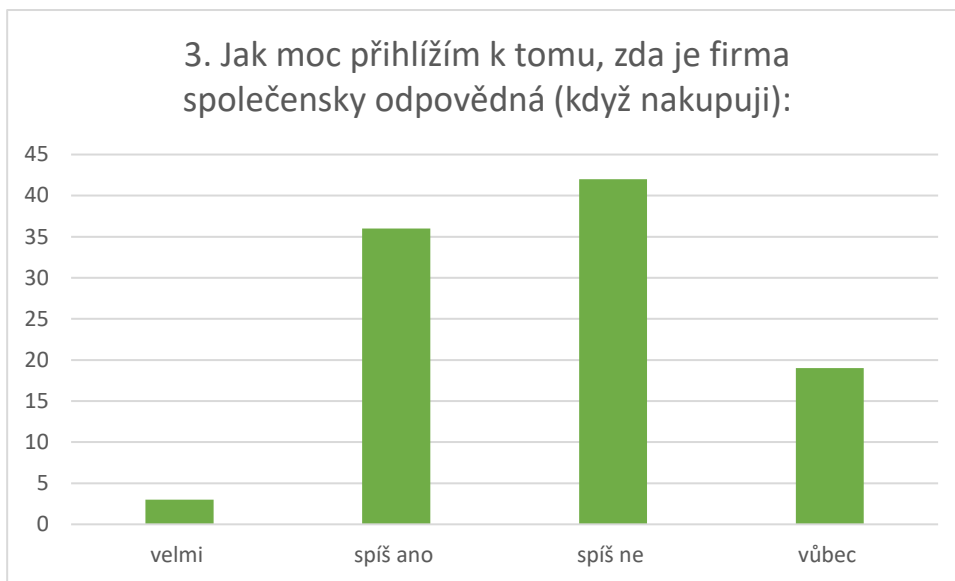


Obrázek 5 - Otázka č. 2

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Otázka č. 2 zjišťuje, čím se spotřebitel při nákupu nejvíce řídí. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejdůležitějším faktorem při nákupu je cena a poté ve skoro stejné míře kvalita. Také doporučení od známého je velmi důležité pro respondenty. Značka produktu se umístila na čtvrtém místě důležitosti pro spotřebitele pro zákazníka. Na posledních místech jsou vzdálenost místa nákupu (3,1), oblíbenost prodejce (2,4). Nejméně jsou spotřebitelé ovlivněni poutající reklamou.

Otázka č. 3: „Jak moc přihlídím k tomu, zda je firma společensky odpovědná (když nakupuji):“

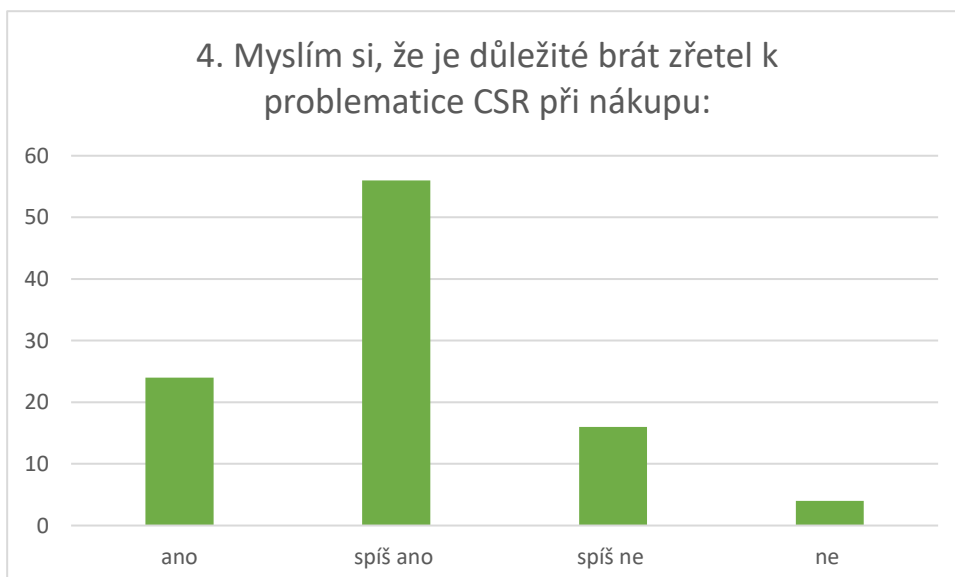


Obrázek 6 - Otázka č. 3

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Odpovědi na třetí otázku ukazují, že pouhá 3 % respondentů přihlížejí při nákupu k tomu, zda je firma společensky odpovědná. Spíše k ní pak přihlíží 36 %. Nejvíce respondentů spíše k CSR nepřihlíží, vůbec pak 19 %.

Otázka č. 4: „Myslím si, že je důležité brát zřetel k problematice CSR při nákupu:“



Obrázek 7 - Otázka č. 4

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 4 převládaly kladné odpovědi (24 % ano, 56 % spíše ano). Pouze 16 % si spíše myslí, že není důležité brát zřetel k problematice CSR a 4 % si myslí, že to není vůbec důležité. Bohužel tyto dvě hodnoty ukazují celou 1/5 respondentů.

Otázka č. 5: „Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – ekonomická oblast:“



Obrázek 8 - Otázka č. 5

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 5 mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejpreferovanější odpovědí (78x) byla odpověď „vztah se zákazníky“. Vyhýbání se korupci a etické chování jsou pak pro respondenty také důležité. Způsob správy a řízení firmy nebo chování k vlastníkům/akcionářům nejsou tolik důležité pro respondenty.

Otázka č. 6: „Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – sociální oblast:“



Obrázek 9 - Otázka č. 6

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 6 bylo možné vybrat více odpovědí. Nejvíce jich bylo u odpovědi „dodržování a respektování lidských práv“. Méně důležitá je ochrana práce, péče o zdraví, bezpečnost zaměstnanců. Stejně skóre získaly odpovědi „rozvoj lidského kapitálu (zvyšování kvalifikace, vzdělávání)“ a „zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafeteria systém)“. Důležitá je pro respondenty také otázka zákazu dětské práce. Boj proti mobbingu (šikaně na pracovišti), sexuálnímu harašení a obtěžování bere v úvahu 32 % respondentů. Nejméně odpovědí se týkalo podmínek ke sladění pracovního a osobního života, zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva (handicapovaní, etnické skupiny) a outplacement (rekvalifikace propuštěných pracovníků).

Otázka č. 7: „Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – environmentální oblast:“

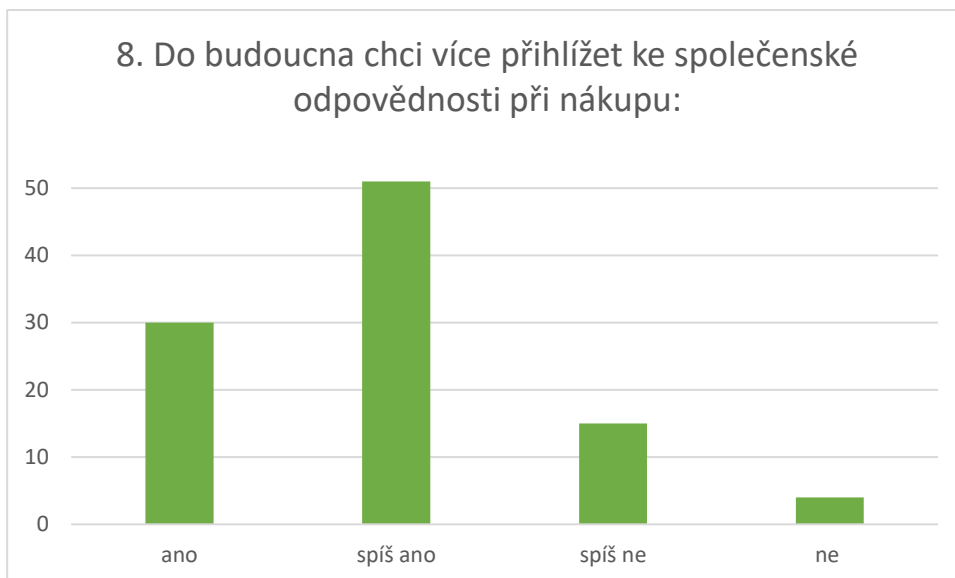


Obrázek 10 - Otázka č. 7

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

U otázky č. 7 uvedlo 59 % respondentů, že je pro ně důležité, aby se firma chovala odpovědně v otázce odpadového hospodářství (recyklace, třídění). Podobný počet (55 %) preferuje omezování negativních dopadů na životní prostředí. Firmy by také podle respondentů měly ochraňovat přírodní zdroje a zacházet s nimi šetrně. Menší skóre se pak ukazuje u snižování spotřeby energie a vody. Podobně si u respondentů vedou odpovědi týkající se minimalizace využití fosilních paliv a využívání obnovitelných zdrojů.

Otázka č. 8: „Do budoucna chci více přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu:“



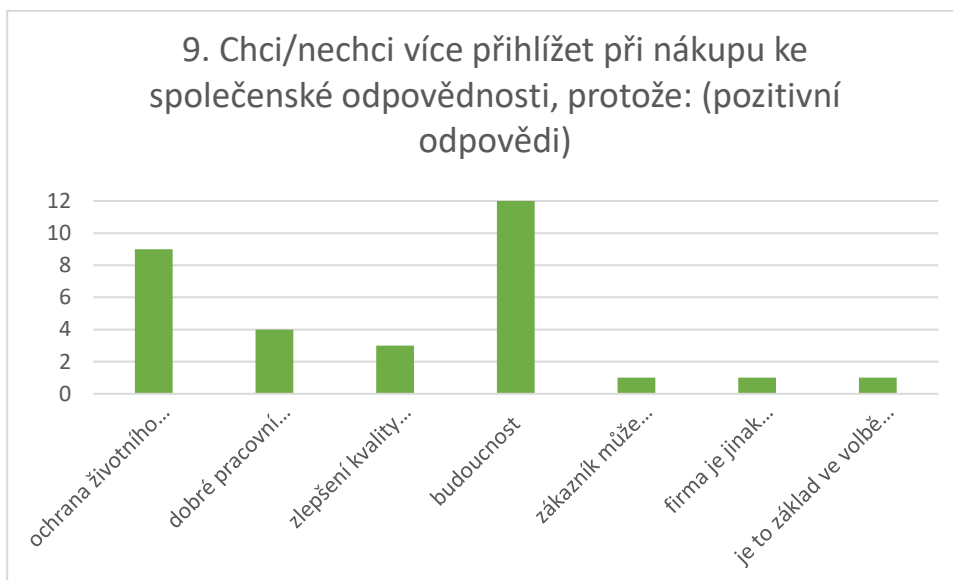
Obrázek 11 - Otázka č. 8

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Otázka č. 8 zjišťovala odpovědi na otázku, zda chtějí respondenti více přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu. Většina respondentů odpověděla, že spíše chce. Méně (30 %) pak odpovědělo, že chtějí. 15 % respondentů uvedlo, že spíše nechtějí přihlížet k tématu CSR při nákupu. Pouze 4 % respondentů ze 100 nechtějí vůbec.

Otázka č. 9: „Chci/nechci více přihlížet při nákupu ke společenské odpovědnosti, protože:“

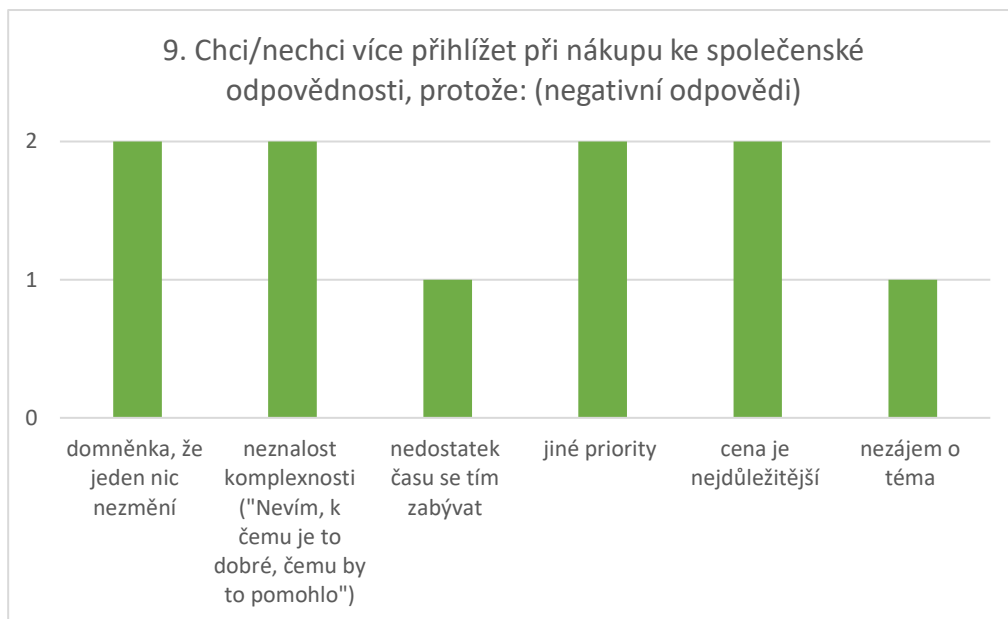
Otázka č. 9 byla nepovinná, přesto respondenti uvedli mnoho odpovědí – pozitivních i negativních.



Obrázek 12 - Otázka č. 9

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Mezi pozitivními odpověďmi se nejčastěji vyskytovalo to, že respondenti chtějí pomocí společenské odpovědnosti více chránit životní prostředí a zdá se jim důležitá pro budoucnost jejich samotných i jejich dětí – chtějí „vytvářet lepší žití pro nás všechny“. Odpovědi ohledně ochrany životního prostředí se týkaly omezování plastů, třídění odpadu. Důležité je pro respondenty také vytváření dobrých pracovních podmínek a zodpovědné chování k zaměstnancům (třeba aby „zaměstnavatel zaměstnance nevyhodil bez ničeho“). 5 respondentů se také domnívá, že se přikloněním ke společenské odpovědnosti při nákupulepší kvalita produktů. Zajímavou odpovědí bylo to, že „zákazník může ovlivnit úspěch i chování firmy“ tím, že bude či nebude nakupovat její produkty. Pro jednoho respondenta je společensky neodpovědná firma nedůvěryhodná a jeden respondent se také domnívá, že je přihlížení k CSR je volba stejně jako např. třídění odpadu.

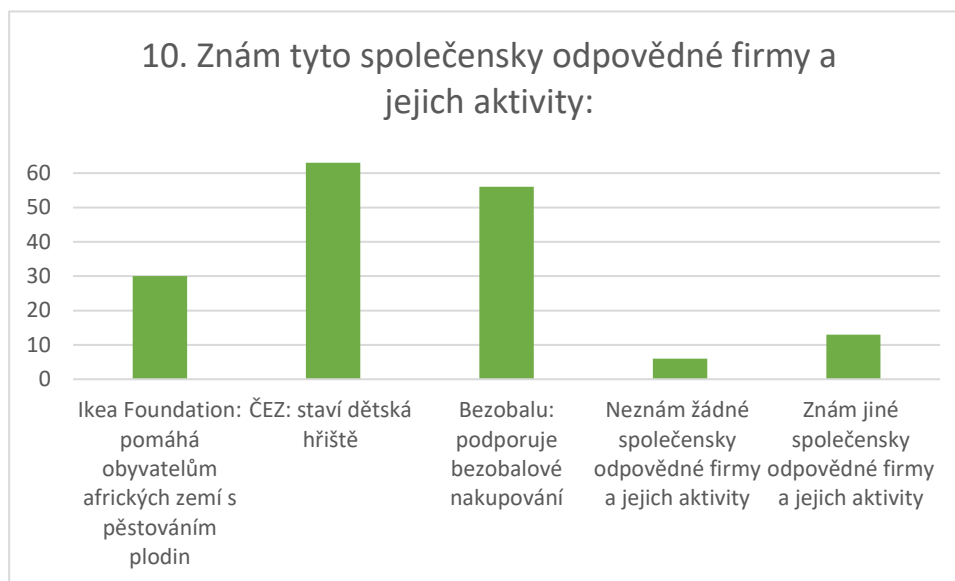


Obrázek 13 - Otázka č. 9

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Negativních odpovědí bylo oproti pozitivním o mnoho méně. Respondenti (2 %), kteří nechtějí v budoucnu přihlížet k tématu CSR, se domnívají, že jeden člověk nic nezmění, (2 %) neznají komplexnost a neví, čemu je společenská odpovědnost prospěšná, čemu pomáhá. Respondenti, kteří odpovídali negativně, mají při nákupu jiné priority a nejdůležitější je pro ně cena. Jeden respondent nemá čas se zabývat společenskou odpovědností – zkoumat, jestli je a v čem firma společensky odpovědná. Jednoho respondenta téma vůbec nezajímá.

Otázka č. 10: „Znám tyto společensky odpovědné firmy a jejich aktivity:“

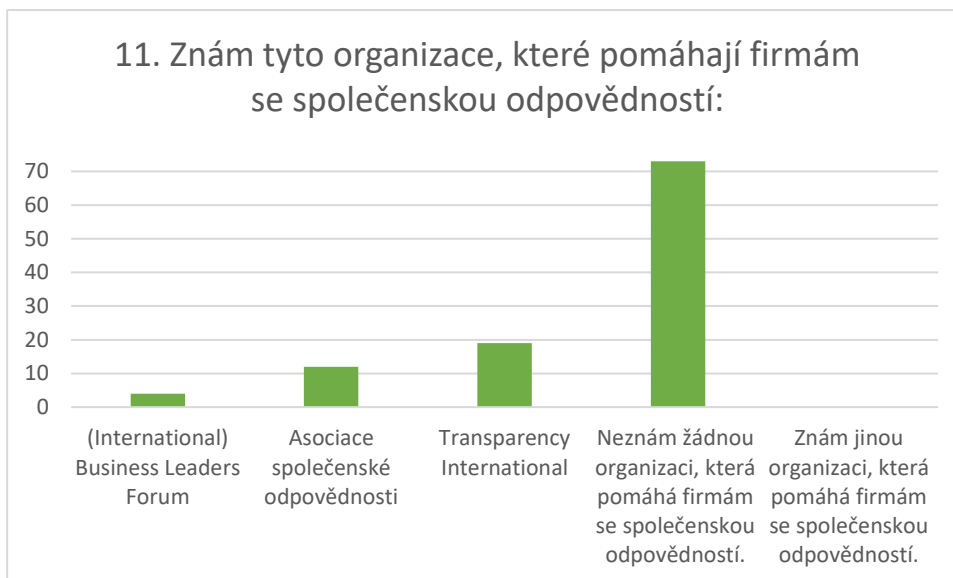


Obrázek 14 - Otázka č. 10

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 10 bylo možné uvést několik odpovědí, takže odpovídali respondenti nejčastěji (63 %) tak, že znají firmu ČEZ a její společensky odpovědnou aktivitu – stavění dětských hřišť. 56 % respondentů uvedlo, že znají také organizaci Bezobalu, která podporuje bezobalové nakupování. 30 % respondentů ví, že Ikea Foundation pomáhá obyvatelům afrických zemí s pěstováním plodin. Pouze 6 % respondentů nezná žádné společensky odpovědné firmy a jejich aktivity. 13 % respondentů dále uvedlo, že zná jiné společensky odpovědné firmy a jejich aktivity. Nejčastěji to je Lidl a jejich Rákosníčkova hřiště (10 %). Jeden z respondentů uvedl také „Starbucks, McDonalds, Prazdroj, CocaCola“. Jedna odpověď se týkala také ŠKODA AUTO – tato automobilka sází strom za každé prodané auto. Jeden z respondentů také uvedl, že „Bamboolik uvedl na trh dětské látkové pleny“. Jeden respondent zná také „Svět bedýnek“.

Otázka č. 11: „Znám tyto organizace, které pomáhají firmám se společenskou odpovědností:“

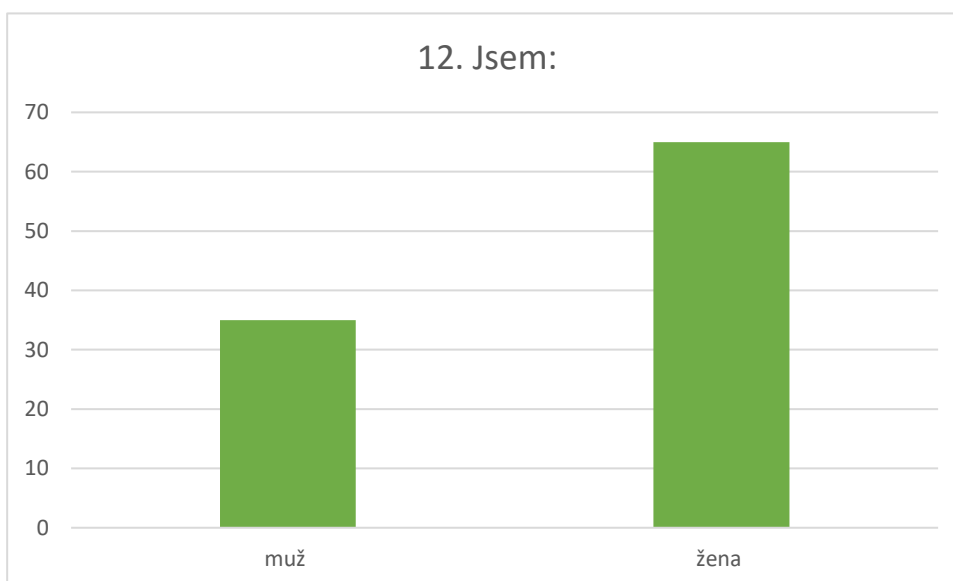


Obrázek 15 - Otázka č. 11

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 11 bylo možné uvést více odpovědí. Zde vychází, že skoro 4/3 (73 %) z nich neznají žádnou organizaci, která pomáhá firmám se společenskou odpovědností. 12 % respondentů uvedlo, že znají Asociaci společenské odpovědnosti a 19 % respondentů zná Transparency International.

Otázka č. 12: „Jsem:“

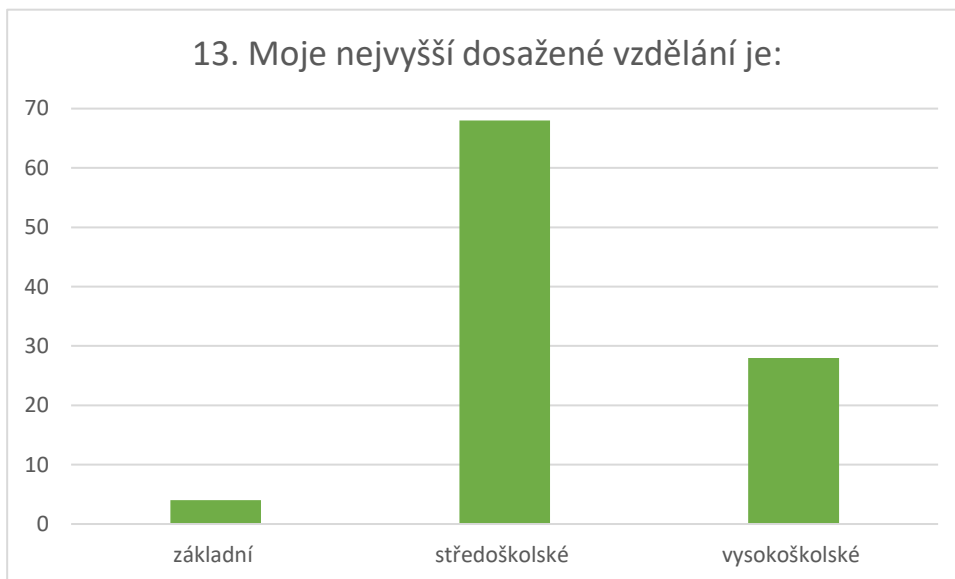


Obrázek 16 - Otázka č. 12

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Dotazníkové šetření se účastnilo více žen, 65 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 13: „Moje nejvyšší dosažené vzdělání je:“



Obrázek 17 - Otázka č. 13

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Nejvíce respondentů (68 %) je středoškolsky vzdělaných (sem řadíme střední školy s maturitou, střední školy s výučním listem, gymnázia). 28 % respondentů má vysokou školu (bakalářské/magisterské/doktorské vzdělání na vysoké škole, vzdělání na vyšší odborné škole). Nejvyšší dosažené vzdělání je základní pouze u 4 % respondentů.

Otázka č. 14: „Jsem vzdělán v oboru:“

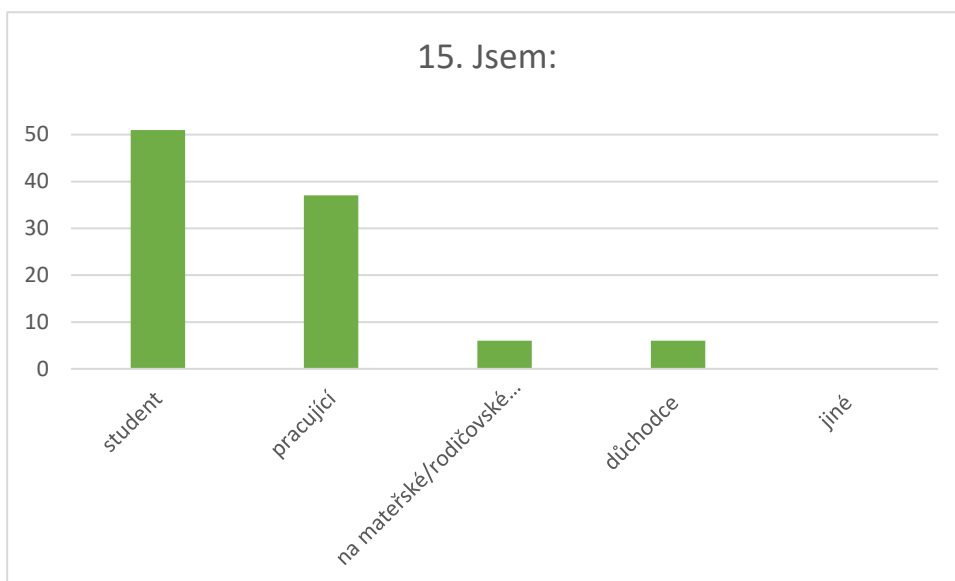


Obrázek 18 - Otázka č. 14

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Otázka č. 14 zjišťuje odpovědi na vzdělání respondentů. 4 % z nich nejsou vzděláni v žádném oboru (ti se základním vzděláním). Nejvíce respondentů (41 %) je vzděláno v ekonomickém oboru. Stejný počet (22 %) je pak vzdělán všeobecně (např. gymnázium) nebo technicky.

Otázka č. 15: „Jsem:“

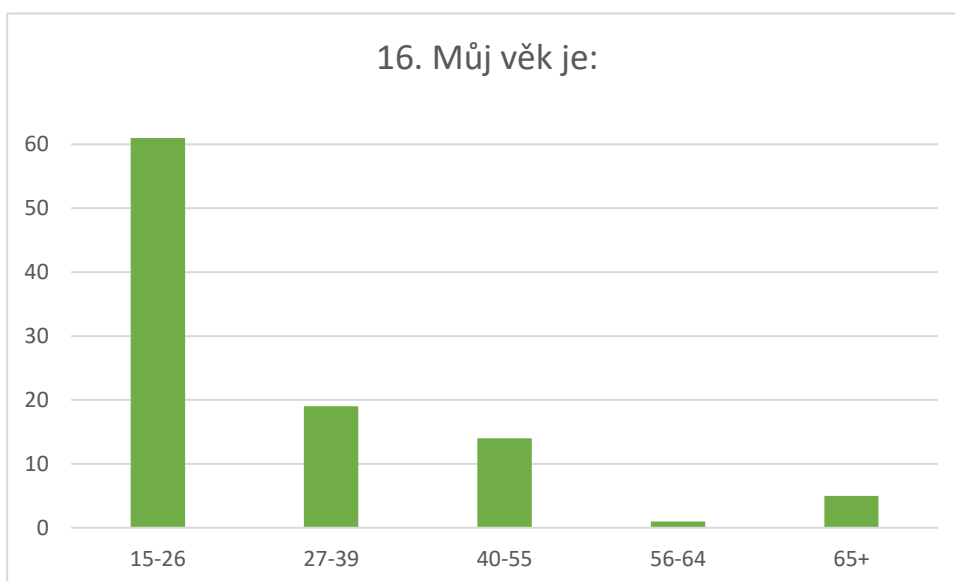


Obrázek 19 - Otázka č. 15

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

V otázce č. 15 měli respondenti odpovídat, v jaké životní fázi se nacházejí. Nejvíce (51 %) odpovídali studenti. Pracujících bylo 37 %. Na mateřské/rodičovské dovolené je 6 % respondentů. Stejně procento respondentů se pak řadí mezi důchodce.

Otázka č. 16: „Můj věk je:“



Obrázek 20 - Otázka č. 16

zpracoval: Lucie Fryčová, 2019

Nejvíce respondentů (61 %) je ve věku 15-26 let. 19 % respondentům je pak mezi 27-39 lety. Méně respondentů (14 %) je ve věku 40-55 let. Nejméně jich je pak v intervalu 56-64 let (pouze jeden). 5 % respondentů je 65 let a více.

6.4 Shrnutí výsledků výzkumu

Respondenti, kteří odpovídali, že pojem CSR dobře znají, se nejčastěji řídí při nákupu výrobku jeho kvalitou a ke společenské odpovědnosti při nákupu spíše přihlížejí. Myslí si, že spíše je důležité brát zřetel k problematice společenské odpovědnosti, když nakupují. Nejdůležitější je pro ně vztah se zákazníky a vyhýbání se korupci a etické chování. Chtějí, aby byly ve firmách respektovány principy rovných pracovních příležitostí a byla dodržována a respektována lidská práva. Z environmentální oblasti je pro ně důležité, aby byly omezeny negativní dopady na životní prostředí a docházelo k recyklaci a třídění. Do budoucna spíše chtějí přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu. Znají ČEZ a Bezobalu. Objevují se zde i odpovědi s Lidl – Rákosníčkovými hřišti nebo ŠKODA AUTO. Organizace pomáhající firmám se společenskou odpovědností spíše neznají. V menším počtu znají Asociaci společenské odpovědnosti a Transparency International. Větší část těchto respondentů je vysokoškolsky vzdělaných v ekonomickém oboru, jsou studenti a jejich věk je do 26 let.

Vysokoškolsky vzdělaní se nejčastěji řídí kvalitou, poté cenou a nejméně poutající reklamou. Z výsledků výzkumu ale vychází, že více z nich spíše nepřihlíží ke společenské odpovědnosti při nákupu, ale pouze o 2 méně spíše přihlížejí k tomuto tématu. Myslí si ale, že je důležité brát zřetel ke společenské odpovědnosti, když nakupují. Opět je pro ně nejdůležitější vztah se zákazníky. Ze sociální oblasti mají stejné a nejvyšší skóre dodržování a respektování lidských práv; ochrana práce, péče o zdraví, bezpečnost zaměstnanců a respektování principů rovných pracovních příležitostí. Nejméně důležitý je pak pro ně outplacement (rekvalifikace propuštěných pracovníků). Do budoucna spíše chtějí přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu (jeden z nich odpovídá, že „dnes máme možnost výběru a volit odpovědné firmy je základ, stejně jak třídit odpad“). Nejvíce znají organizaci Bezobalu a ČEZ. Organizace pomáhající firmám se společenskou odpovědností z většiny neznají. Více zastoupeny jsou ženy (vzhledem k celkovému zastoupení žen to není překvapující). Vzdělání jsou v ekonomickém oboru. Je jim nejčastěji do 26 let.

Respondenti se základním vzděláním nikdy o pojmu CSR neslyšeli a nejčastěji se řídí při nákupu cenou produktu, méně doporučením od známého. Nejméně je zajímavá značka produktu. Když nakupují, ve většině vůbec nepřihlíží ke společenské odpovědnosti. A myslí si, že spíš není důležité brát zřetel k problematice CSR. Důležitý je pro ně vztah se zákazníky a zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafeteria systém). Z hlediska environmentálního je zajímavá snižování spotřeby energie vody a odpadové hospodaření (recyklace, třídění). Do budoucna spíš nechtějí přihlížet při nákupu ke společenské odpovědnosti. Jeden z nich odpověděl, že „nejdůležitější je cena“. Znájí ČEZ, ve stejném množství pak neznají žádné společensky odpovědné firmy. Neznají vůbec žádné organizace pomáhající firmám s CSR. 3 ze 4 respondentů se základním vzděláním jsou důchodci ve věku 65+ let, 1 je pracující ve věku 40-55 let.

Z předchozích výsledků je jasné, že vzdělaní v ekonomickém oboru spíš znají pojem CSR. Vzdělaní v technickém oboru z většiny o tomto pojmu nikdy neslyšeli. Spíš nepřihlížejí ke společenské odpovědnosti, když nakupují. Ale spíš si myslí, že je důležité brát zřetel k problematice CSR. Důležitý je pro ně u firem vztah se zákazníky vyhýbání se korupci a etické chování. Ze sociální oblasti je to pak nejčastěji zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafeteria systém). Důležité je pro ně odpadové hospodaření (recyklace a třídění). Spíš chtějí do budoucna přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu. Znájí ČEZ nebo Bezobalu. Většinou neznají žádnou organizaci, která pomáhá firmám se společenskou odpovědností. Jedná se o muže se středoškolským vzděláním, kteří pracují. Jejich věk je pak nejvíce v rozmezí od 40 do 55 let.

Respondenti na mateřské/rodičovské dovolené jsou ženy. Jejich nejvyšší vzdělání je středoškolské a vzdělány jsou v humanitních oborech. Jejich věk je nejčastěji 27-39 let. O pojmu CSR už slyšely, význam znají jen málo. Při výběru produktu se řídí nejvíce cenou, pak kvalitou. Důležitá je pro ně také vzdálenost místa nákupu. Když nakupují, spíš přihlížejí k tématu společenské odpovědnosti. Myslí si, že spíš je důležité brát zřetel při nákupu ke společenské odpovědnosti. Důležitý je pro ně vztah se zákazníky. Ze sociální oblasti je to pak zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafeteria systém), zákaz dětské práce a ochrana práce, péče o zdraví, bezpečnost zaměstnanců. Důležité je pro ně odpadové hospodaření a omezování negativních dopadů na životní prostředí. Spíš chtějí do budoucna přihlížet k CSR při nákupu. Jedna z žen na mateřské/rodičovské dovolené uvedla, že chce „aby výrobky pro děti byly zdravé a pocházely z vhodného prostředí“. Znájí ČEZ a Bezobalu. V doplňkové otázce pak uváděly, že znají Lidl a jeho Rákosníčkova hřiště.

Respondenti starší 65 let nikdy neslyšeli o pojmu CSR. Při nákupu se řídí nejvíce cenou, poté vzdáleností místa nákupu a kvalitou produktu. Když nakupují, vůbec se nedívají na to, jestli je firma společensky odpovědná. Odpovědi na otázku, zda si myslí, že je důležité brát zřetel k problematice CSR, byly skoro vyrovnané. 2 odpověděli, že nechtějí vůbec, 3 odpověděli, že spíše ne. Důležitý je pro ně z hlediska ekonomického pouze vztah se zákazníky. V sociální oblasti je to nejvíce zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafeteria systém) a poté zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva. Co se týče environmentální oblasti, pak je to snižování spotřeby energie a vody. Do budoucna spíš nechtějí (3x) a nechtějí (2x) přihlížet k tématu společenské odpovědnosti při nákupu, pro jednoho respondenta je nejdůležitější cena. Jeden z respondentů zná ČEZ a jejich dětská hřiště, jinak neznají žádnou společensky odpovědnou firmu, ani její aktivitu. Neznají žádnou organizaci, která pomáhá firmám se společenskou odpovědností. Jsou to 4 ženy a 1 muž se vzděláním základním (3x) a středoškolským (2x – 1x humanitní a 1x technický obor). Jedná se o důchodce.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že, respondenti starší 65 let neznají společenskou odpovědnost a nehodlají se k ní při nákupu přiklánět. Je tedy patrné, že věk ovlivňuje životní hodnoty. Ovlivněni jsou také referenční skupinou, ve které žijí. Dá se říci, že jsou ve styku hlavně s ostatními staršími osobami, takže téma společenské odpovědnosti neprobírají. V jejich věku už nevstřebávají informace o takových tématech a když byli mladí (někdy v roce 1980 a dále), téma společenské odpovědnosti nebylo rozšířeno. Spotřebitelé v tomto věku mohou odmítat disociační skupiny (mladé lidi), kteří s nimi chtějí o tématu CSR mluvit. Starším lidem toto nepřipadá důležité. Jejich názor na téma ovlivňují také disponibilní příjmy. Mohou se domnívat, že výrobky společensky odpovědných firem jsou dražší, zajímá je hlavně cena. Z kupního rozhodování mají dlouhé zkušenosti, mají oblíbené výrobky a nechtějí své zvyklosti měnit.

Dále bylo zjištěno, že ženy na mateřské/rodičovské dovolené jsou také ovlivněny referenční skupinou. V této skupině dalších žen na mateřské/rodičovské dovolené mohou navštěvovat takové Rákosníčkovu hřiště, které výše uvedly. Ovlivněny jsou také stadiem životního cyklu, mají potomka ve velmi nízkém věku, proto nechtějí pro produkt cestovat příliš daleko. Cena je pro ně také vzhledem k jejich disponibilním příjmům velice důležitá. Pravděpodobně v tomto životním stadiu vztahují odpovědi k jejich potomkům, proto uvedly, že je pro ně důležitá kvalita výrobků, chtějí pro své potomky produkty s nejvyšší kvalitou.

Vysokoškolsky vzdělaní respondenti pojem CSR znají a při nákupu se řídí kvalitou a nejméně poutající reklamou. Jsou ovlivněni svou referenční skupinou – dalšími studenty,

pracovníky v ekonomickém prostředí či jinými vysokoškolsky vzdělanými osobami. V těchto skupinách je větší šance, že dojde ke komunikaci ohledně tématu společenské odpovědnosti (a dalších aktuálních témat). Hlavně mladé lidi (v tomto dotazníku do 26 let) zajímá, jak je vnímá okolí, tak si vybírají značky, které jsou „v trendu“, odpovídají kontextu spotřební situace. Další vysokoškolsky vzdělaní hlavně v ekonomických oborech mají větší možnost dozvědět se o konceptu společenské odpovědnosti a vytvořit si na ni názor. Méně se nechají ovlivnit svými referenčními skupinami.

Respondenti se základním vzděláním pojem CSR neznají. Řídí se cenou a nejméně značkou produktu. Pravděpodobně se o společenské odpovědnosti na základní škole nedozvěděli. Jejich znalosti jsou nízké. Ve své referenční skupině pravděpodobně také nemají mnoho vzdělaných lidí, kteří by jim předali určité názory nebo hodnoty. S velkou pravděpodobností nemají členové této sociální skupiny ani aspirační skupinu, do které by chtěli patřit a která by jim předala „jiné myšlení“.

Zjednodušeně lze říct, že mladší lidé do 45 let věku, studenti, vysokoškolsky vzdělaní (hlavně v ekonomických oborech) častěji znají koncept společenské odpovědnosti firem a chtějí se jím při nákupu zabývat.

7 Návrhy nových aktivit pro společensky odpovědné firmy

Aktivity společensky odpovědných firem by měly korespondovat s věkovým složením obyvatelstva a jejich disponibilními příjmy.

Marketéři firem by měli cílit na skupiny, které jsou v produktivním věku, mají příjmy a mohou si tedy dovolit nakupovat produkty. Produktivní věk je přibližně 15-64 let. Počet obyvatel se zvyšuje. (www.czso.cz, 2019) Tím roste počet potenciálních zákazníků. Růst je ovlivněn stěhováním, bilancí přirozené měny. Počet lidí v produktivním věku od roku 2015 klesá. V produktivním věku jsou nyní narození v 70. letech 20. století a déle posilnění zahraniční migrací. Roste ale hlavně podíl seniorů na celkové populaci. Průměrný věk je odhadován na přibližně 43 let a dále poroste. Dochází ke stárnutí populace. (www.czso.cz, 2019)

Disponibilní příjem (nebo disponibilní důchod domácností na obyvatele) představuje částku, kterou pomohou domácnosti věnovat na konečnou spotřebu, na úspory a na akumulaci hmotných i nehmotných aktiv. Je výsledkem tvorby a rozdělení důchodů. S disponibilními příjmy souvisí také průměrné mzdy. V prvním pololetí roku 2019 dosáhla průměrná mzda 33 297 Kč, stále se zvyšuje. (www.czso.cz, 2019)

Přestože se zvyšují počty seniorů, bylo by efektivnější cílit spíše na mladé lidi, kteří jsou ještě ochotni měnit své názory a na lidi v produktivním věku. Marketingové kampaně by měly být vytvářeny právě „na míru“ těmto skupinám obyvatel. Na vzdělané můžou firmy cílit pomocí tisku (vydávání tiskových zpráv, sponzorované články na internetu). Méně vzdělaní, kteří častěji sledují televizi, mohou zhlédnout poutající reklamu mezi svými oblíbenými pořady. Podniky mohou komunikovat také to, že podporovat společensky odpovědné firmy je otázkou image a společenského postavení. Ekologie a odpovědné chování je dnes trendem, zvláště u mileniálů (narození v letech 1983-1997). Zajímají se o své okolí i stav planety. Tito spotřebitelé jsou často online, reklama na sociálních sítích na ně působí nejčastěji, přesto se jí ale nedají jednoduše ovlivnit. Stejně jako generace Z (narozená po roce 1998), která nezažila dobu bez internetu. Právě ti hlavně utrácejí za to, co je v trendu. Blízká je jim platforma YouTube (vhodná je tak reklama na YouTube, videa společensky odpovědných firem cílená na emoce diváků). „Husákovy děti“ (narození v letech 1968-1982) zažily socialismus, ale také devadesátá léta, před nákupy hledají informace. Mají ale také Facebook, firmy na ně mohou cílit pomocí kampaní na této sociální síti. Pro všechny tři generace je důležité působit na jejich emoce. (www.generace.forbes.cz, 2019)

Výsledky dotazníku ukázaly, že pro spotřebitele je stále nejdůležitější cena. Firmy by proto měly nabízet produkty, které pocházejí ze společensky odpovědného prostředí, ale jejich ceny jsou pro spotřebitele přijatelné. Spotřebitel by neměl mít představu, že produkty společensky odpovědných firem jsou dražší než ty ostatních podniků.

Dotazník také přinesl informaci, že spotřebitelé hledí při výběru produktu na kvalitu. Produkty společensky odpovědných firem by proto měly být kvalitní (měly by plnit očekávání zákazníků). Jak znělo v jedné odpovědi z dotazníku, obecně řečeno, zákazník si raději koupí výrobek firmy, který bude kvalitní než ten, který bude nekvalitní, ale bude vyroben firmou, která dbá na společenskou odpovědnost.

Cena produktů by se neměla odvíjet od aktivit, které firma provádí v rámci společenské odpovědnosti. Firma ale může dát zákazníkovi pocit, že pomáhá zakoupením produktu – určité procento z ceny produktu může věnovat na charitu. Produkt by tak měl mít stejnou cenu s benefiční akcí i bez ní.

7.1 Procenta ze zisku na charitu

Od toho se odvíjí první návrh aktivity pro společensky odpovědné firmy. Společensky odpovědná firma by mohla na spotřebitele zacílit pomocí reklamy na internetu (nejčastěji na sociálních sítích). Komunikovat by mohla svoji snahu o zlepšení sociální situace potřebných skupin. Společensky odpovědné firmy mohou darovat určitá procenta z nákupů zákazníků neziskovým organizacím (domovy pro seniory, zvířecí útulky, vzdělávací instituce...). Zákazník by tak měl pocit, že pomáhá a nemusí tomu věnovat velké úsilí, pouze si jednoduše zakoupí produkt, ostatní za něj provede společensky odpovědná firma. ČEZ by i přes zdražení cen elektřiny v roce 2019 tak zůstal důvěryhodnou firmou.

7.2 Vzdělávání spotřebitelů

Druhý návrh spočívá ve vzdělávání spotřebitelů. Společensky odpovědné firmy by mohly svoji vlastní odpovědnost komunikovat také pomocí přednášek/workshopů. Akce zaměřená na společenskou odpovědnost vzdělá spotřebitele v této problematice a firma si tak přilepší tím, že zviditelní své aktivity. Vzdělávání nemusí probíhat přímo pomocí přednášek a workshopů (na které by se jen těžko dostali všichni zákazníci Ikea, ČEZ a Bezobalu). Efektivní by bylo použití videí na platformě YouTube nebo na sociálních sítích, kde se nachází většina generací.

7.3 Bezobalu: Za jednorázové sáčky jeden látkový

Zákazníci v obchodech nejčastěji používají, ať už na pečivo nebo ovoce či zeleninu, plastové sáčky. Ty po nákupu často vyhodí a znovu už nepoužijí. Sáčky pak v lepším případě skončí ve spalovně odpadů. Třetím návrhem by se tak mohla inspirovat Organizace Bezobalu – mohla by určitý počet jednorázových plastových sáčků vyměňovat za látkové znovupoužitelné. Použité neznečištěné plastové sáčky by mohly posloužit v prodejnách ke skladování, dokud by nemusely být vyhozeny kvůli velkému opotřebování. Marketingová kampaň by mohla probíhat na sociálních sítích, webových stránkách Bezobalu a přímo v prodejnách.

7.4 Ikea Foundation: spolupráce s lokálními dodavateli

Společnost Ikea se zabývá, jak už bylo zmíněno dříve v práci, prodejem vybavení do domácnosti. Ikea spolupracuje i s osmi českými dodavateli, spíše velkými společnostmi (např. Jitona nebo Thon). (www.lidovky.cz, 2017) Mohla by ale dát šanci i menším lokálním výrobcům nábytku, kteří by dodávali nábytek kvalitnější. Nábytek by tak mohl být vyráběn na zakázku a byl by originální a „na míru“ zákazníkovi. Zákazníci by si tak připlatili za kvalitu a byla by podpořena myšlenka společenské odpovědnosti.

7.5 ČEZ: Energie pro potřebné

Pátým návrhem je, aby ČEZ dodával zdarma energii potřebným, tzn. dětským domovům, domovům pro seniory, zvířecím útulkům, azylovým domům pro matky s dětmi nebo dalším organizacím, které se starají primárně o druhé, kteří strádají. Pokud by se ČEZ nerozhodl přímo pro energii zdarma, mohl by dodávat alespoň žárovky na potřebná místa nebo provádět revize elektrozařízení zdarma.

7.6 Ikea: Znovupoužití plastů v průmyslu

Společnost by mohla díky restauracím, které jsou součástí každé prodejny selektovat použité plastové lahve, ze kterých by mohli dodavatelé společnosti Ikea znovu vyrábět plastové doplňky. Mohlo by se jednat o dětská hřiště, dětské skluzavky, dětské prolézačky, které by byly umístěny v blízkosti každé pobočky, případně jako součást dětských koutků, které jsou již v prodejnách. Případně by mohla tyto výrobky použít jako dar pro veřejné sbírky či pro dětské domovy, azylové domy a centra pro svobodné matky s dětmi.

Závěr

Tato bakalářská práce s názvem „Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodování zákazníků na trhu B2C“ ukázala teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti a nákupního chování zákazníků na trhu B2C. Práce se zabývá nejen samotným tématem společenské odpovědnosti, ale navazuje na něj přes etické řízení ve firmě, které stojí nad zákonným chováním. Ze společenské odpovědnosti je uveden koncept CSR a znaky tohoto konceptu. Společenská odpovědnost je definována jako chování a aktivity nad rámec zákona v oblasti ekonomické, sociální a environmentální a stakeholderi (zájmové skupiny firem). V této práci lze najít také důvody pro přijetí společenské odpovědnosti. Ať už je to přispění k vytvoření zdravého podnikového klimatu nebo získání pozitivního obrazu u veřejnosti či získávání nových obchodních partnerů a zvyšování konkurenceschopnosti. Část práce se také zabývá společenskou odpovědností v Česku, kdy se usiluje o přijetí odpovědnosti hlavně nadnárodními firmami a je snaha o podílu české vlády na podpoře společensky odpovědných podniků. V Evropské unii bylo vytvořeno několik dokumentů, které ukládají principy a nástroje společenské odpovědnosti a vedou ke zlepšení výkonu v environmentální i sociální sféře. I ve Světě (v Americe i v rozvojových zemích Asie a Afriky) se stále více objevuje koncept CSR. Další kapitoly se zabývají trvale udržitelným rozvojem, který je se společenskou odpovědností velmi úzce spjat a snaží se o uspokojování potřeb lidí tak, aby nedošlo k ohrožení dalších generací. Na společenskou odpovědnost také navazuje pojem společensky odpovědný marketing. Aby bylo lépe pochopeno chování zákazníků na trhu B2C, je vysvětleno, jak tento specifický trh, kde se setkávají prodávající a kupující (spotřební trh), funguje, tak to, jak se v něm zákazník chová – práce se zaměřuje na jeho chování i osobnost. Firemní image jako poslední kapitola teoretické části ukazuje, jak je spjata se společenskou odpovědností.

Na teoretickou část práce navazuje část praktická, která nejdříve ukázala na příkladech tří společensky odpovědných firem (ČEZ, Ikea, Bezobalu) aktivity, které vedou ke zlepšení životního prostředí – nejen po stránce environmentální, ale také sociální a ekonomické. Firmy se snaží o udržitelný rozvoj (podpora ekologie – sokolí farmy na elektrárnách – a bezobalového nakupování), pomáhají sociálně slabším (dotování zemědělství v afrických zemích) nebo učí veřejnost se chovat odpovědněji ke světu kolem nich (vzdělávací workshopy a přednášky od Bezobalu). Na tom také zakládají jejich konkurenceschopnost a image. Následující dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů a ukázalo, jestli se a do jaké míry řídí zákazníci na trhu B2C společenskou odpovědností při nákupu. Bylo zjištěno, že většina respondentů ví, co je to společenská odpovědnost firem, a to hlavně ti vysokoškolsky vzdělaní nebo mladší

ročníky, hlavně studenti. Na základě dotazníkového šetření byly navrženy nové aktivity společensky odpovědných firem, které spočívají v ekologii, sociální pomoci nebo vzdělávání veřejnosti a zlepšují image a konkurenceschopnost tří vybraných firem.

Společenská odpovědnost firem je stále více diskutovaným tématem. Veřejnosti ani firmám už není lhostejné, jak se chovají k životnímu prostředí nebo svým zaměstnancům. Mnoho spotřebitelů také spojuje CSR se svou vlastní image a společenským postavením, čehož mohou firmy využít a začít se chovat odpovědně ke společnosti. Firmy by ale neměly zapomínat, že společenská odpovědnost netkví jen ve zlepšení image nebo konkurenceschopnosti, ale že je opravdu důležité ochraňovat naši planetu a lidi, kteří na ní žijí. Společnost by si měly uvědomit, že lidé v nich pracující nejsou jen „stroje“, ale je potřeba se o ně starat tak, aby byli k firmám loajální a byli tak v práci výkonnější.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Asociace společenské odpovědnosti (2019). Asociace společenské odpovědnosti. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>.

Bezobalu (2019). Bezobalu. Dostupné z: <https://www.bezobalu.org>

Business Leaders Forum (2019). Business Leaders Forum. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/vize-a-historie/>

Česká republika (1993). Úplné znění Ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky: Úplné znění Usnesení České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky; některé další související právní předpisy. Česká republika.

Český statistický úřad (2019). Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleni-2019>

Český statistický úřad (2019). Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

ČEZ a.s. (2019). Skupina ČEZ. Dostupné z: <https://www.cez.cz>

Dytrt, Z. (2006). Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada Publishing a.s.

Forbes (2019). Forbes Speciál. Dostupné z: <https://www.generace.forbes.cz/tabulka/>

Formánková, T. (2013). Využití nástrojů marketingového mixu na vybrané firmy na B2B a B2C trzích (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita.

Ikea (2019). Ikea. Dostupné z: <https://www.ikea.com>

Ikea Foundation (2019). Ikea Foundation. Dostupné z: <https://www.ikeafoundation.org>

Institut ekonomických studií (2019). Institut ekonomických studií, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://www.ies.fsv.cuni.cz>.

iUHli.cz (2019). iUhli.cz. Dostupné z: <https://www.iuhli.cz/elektrárny-skupiny-cez-jako-sokoli-farmy/>

Jones, D. (2014). Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press.

Kašparová, K. & Kunz V. (2013). Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing a.s.

- Kotler, P. & Keller, L.K. (2013). Marketing Management. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005) Corporate social responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s.
- Krupková, K. (2017). Lidovky.cz. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/retezce-kazi-kvalitu-nabytku-kupujeme-levnejsi-lepsi-vyvezeme-tvrdi-asociace.A170911_105644_firmy-trhy_kkr
- Kuchtíková, K. (2011). Analýza společenské odpovědnosti firem v Brně a okolí (Bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita.
- Kunz, V. (2012). Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing a.s.
- Management Study Guide (2019). MSG, Management Study Guide. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/csr-practice-around-the-world.htm>.
- Putnová, A. & Seknička, P. (2007). Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing a.s.
- Tahal, R. a kol. (2017). Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing a.s.
- Transparency International (2019). Transparency International | Česká republika. Dostupné z: <http://www.transparency.cz>.
- Trnková, J. (2004). Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s.
- Zadrazilová, D. (2008). Společenská odpovědnost podniků jako zdroj konkurenční výhody? Acta Oeconomica Pragensia, 2008(3), 103-108. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/cislo.php?lang=cz&cislo=3&rocnik=2008>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Tři pilíře CSR	15
Obrázek 2 – model spotřebního chování	28
Obrázek 3 - Model nákupního rozhodování	30
Obrázek 4 - Otázka č. 1	43
Obrázek 5 - Otázka č. 2.....	44
Obrázek 6 - Otázka č. 3.....	45
Obrázek 7 - Otázka č. 4.....	45
Obrázek 8 - Otázka č. 5.....	46
Obrázek 9 - Otázka č. 6.....	47
Obrázek 10 - Otázka č. 7.....	48
Obrázek 11 - Otázka č. 8.....	49
Obrázek 12 - Otázka č. 9.....	50
Obrázek 13 - Otázka č. 9.....	51
Obrázek 14 - Otázka č. 10.....	52
Obrázek 15 - Otázka č. 11.....	53
Obrázek 16 - Otázka č. 12.....	53
Obrázek 17 - Otázka č. 13.....	54
Obrázek 18 - Otázka č. 14.....	55
Obrázek 19 - Otázka č. 15.....	56
Obrázek 20 - Otázka č. 16.....	56

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dotazníkové šetření k bakalářské práci

Dobrý den,

jako studentka ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku k praktické části mé bakalářské práce, jejíž název vidíte výše.

Předem Vám děkuji za odpovědi.

1. **Vím, co znamená pojem CSR (Corporate Social Responsibility)/Společenská odpovědnost firem:**

Vyberte jednu odpověď:

- Ano, tento pojem dobře znám.
- Už jsem o něm slyšel(a), význam znám jen málo.
- Už jsem o něm slyšel(a), ale neznám jeho význam.
- Nikdy jsem o něm neslyšel(a).

Krátké představení pojmu CSR (Společenská odpovědnost firem):

„Jedná se o dobrovolné aktivity a závazky podniku chovat se vůči společnosti a životnímu prostředí odpovědně i nad rámec zákonných povinností. Strategie CSR zahrnuje dobrovolné přijetí etických standardů podnikání, minimalizaci dopadů činností na životní prostředí, pěstování dobrých vztahů se zaměstnanci, podporu regionu, ve kterém firma podniká.“ (Zadražilová, 2008)

2. **Při výběru produktu se řídím:**

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 – nejdůležitější, 7 – nejméně důležitá).

- Cenou.
- Kvalitou.
- Doporučením od známého.
- Vzdáleností místa nákupu.
- Poutající reklamou.
- Značkou produktu.
- Oblíbeností prodejce.

3. **Jak moc přihlížím k tomu, zda je firma společensky odpovědná (když nakupuji):**

Vyberte jednu odpověď.

- Velmi.
- Spíš ano.
- Spíš ne.
- Vůbec.

4. **Myslím si, že je důležité brát zřetel k problematice CSR při nákupu:**

Vyberte jednu odpověď.

- Ano.
- Spíš ano.
- Spíš ne.
- Ne.

5. **Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – ekonomická oblast:**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Vyhýbání se korupci a etické chování.
- Způsob správy a řízení firmy.
- Vztah se zákazníky.
- Vztah k vlastníkům/akcionářům.

6. **Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – sociální oblast:**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Podmínky ke sladění pracovního a osobního života.
- Rozvoj lidského kapitálu (zvyšování kvalifikace, vzdělávání).
- Outplacement (rekvalifikace propuštěných pracovníků).
- Zaměstnanecká politika (mzdy, sociální výhody, cafererie systém).
- Respektování principů rovných pracovních příležitostí (vztah muž-žena, sexuální orientace, etnický původ, věk, národnost, zdravotní postižení).
- Boj proti mobbingu (šikaně na pracovišti), sexuálnímu harašení, obtěžování.
- Humanizace práce, různorodost, rotace na pracovišti.

- Ochrana práce, péče o zdraví, bezpečnost zaměstnanců.
- Dodržování a respektování lidských práv.
- Zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva (handicapovaní, etnické skupiny).
- Zákaz dětské práce.

7. **Které ze znaků společenské odpovědnosti jsou (byly by) pro mě při nákupu důležité – environmentální oblast:**

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

- Omezování negativních dopadů na životní prostředí.
- Snižování spotřeby energie a vody
- Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi.
- Minimalizace využití fosilních paliv a využívání obnovitelných zdrojů.
- Odpadové hospodaření (recyklace, třídění).
- Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže.

8. **Do budoucna chci více přihlížet ke společenské odpovědnosti při nákupu:**

Vyberte jednu odpověď.

- Ano.
- Spíš ano.
- Spíš ne.
- Ne.

9. **Chci/nechci přihlížet při nákupu ke společenské odpovědnosti, protože:**

Odpovězte prosím, zda chcete nebo ne a proč.

-

10. **Znám tyto společensky odpovědné firmy a jejich aktivity:**

Vyberte jednu nebo více odpovědí, popř. doplňte.

- Ikea (Ikea Foundation): Pomáhá obyvatelům afrických zemí s pěstováním plodin.
- ČEZ: Staví dětská hřiště.
- Bezobalu: Podporuje bezobalové nakupování.

- Neznám žádné společensky odpovědné firmy a jejich aktivity.
- Zním jiné společensky odpovědné firmy a jejich aktivity:

.....

11. **Zním tyto organizace, které pomáhají firmám se společenskou odpovědností:**

Vyberte jednu nebo více odpovědí, popř. doplňte.

- (International) Business Leaders Forum.
- Asociace společenské odpovědnosti.
- Transparency International.
- Neznám žádnou organizaci, která pomáhá firmám se společenskou odpovědností.
- Zním jinou organizaci, která pomáhá firmám se společenskou odpovědností:

.....

12. **Jsem:**

Vyberte jednu odpověď.

- Muž.
- Žena.
- Alternativní.

13. **Moje nejvyšší dosažené vzdělání je:**

Vyberte jednu odpověď.

- Základní.
- Středoškolské.
- Vysokoškolské.

14. **Jsem vzdělán v oboru:**

Vyberte jednu odpověď.

- Žádný.
- Všeobecný.
- Ekonomický.
- Humanitní.
- Technický.

15. **Jsem:**

Vyberte jednu odpověď.

- Student.
- Pracující.
- Na mateřské/rodičovské dovolené.
- Důchodce.
- Jiné:

16. **Můj věk je:**

Vyberte jednu odpověď.

- 15-26 let.
- 27-39 let.
- 40-55 let.
- 56-64 let.
- Více než 65 let.

Abstrakt

FRYČOVÁ, Lucie. Vliv společenské odpovědnosti firem na nákupní rozhodování zákazníků na trhu B2C. Plzeň, 2019. 76 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, nákupní rozhodování, trh B2C

Předložená práce je zaměřena na představení konceptu Společenské odpovědnosti firem a její vliv na nákupní rozhodování zákazníků na trhu B2C. První část práce obsahuje teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti, trhu B2C a nákupního rozhodování. V praktické části práce ukazuje společensky odpovědné aktivity tří firem – Ikea, ČEZ a Bezobalu. Poté je práce věnována výzkumu pomocí dotazníkového šetření, které zjišťuje to, jestli mají zákazníci na trhu B2C povědomí o konceptu společenské odpovědnosti a jestli se při nákupu nechají ovlivnit tím, jestli je firma společensky odpovědná a do jaké míry k tomu přihlížejí. Hlavním výstupem práce jsou výsledky dotazníkového šetření, na jejichž základě je navrženo několik nových společensky odpovědných aktivit pro firmy Ikea, ČEZ a Bezobalu.

Abstract

FRYČOVÁ, Lucie. The Impact of Corporate Social Responsibility on B2C Market Decision Making. Plzeň, 2019. 76 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: corporate social responsibility, B2C market, buying decision

This bachelors thesis is focused on the introduction of the concept of corporate social responsibility and its influence on the purchasing decisions of customers on the B2C market. The first part of the thesis contains a theoretical introduction to the issues of corporate social responsibility, B2C market and buying decision. The practical part shows socially responsible activities of three companies – Ikea, ČEZ and Bezobalu. Then the work is devoted to research by questionnaire survey, which determines whether customers in B2C market know the concept of corporate social responsibility and whether they are influenced by that the company is socially responsible and to what level they take it into account. The main outcome of this bachelors thesis are the results of a questionnaire survey. On their basis there are given several new socially responsible activities for companies Ikea, ČEZ and Bezobalu.