

Vztah seniorů ke společenské odpovědnosti firem

Michaela Konšťacká

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Konšťacká**
Osobní číslo: **K17390**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vztah seniorů ke společenské odpovědnosti firem**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti společenské odpovědnosti firem a spotřebitelského chování seniorů.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou focus group zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě focus group. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KUNZ, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. 201 s. Expert. ISBN 9788024739830
- MÁDLOVÁ, Lucie. 2010. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS. 189 s. ISBN 9788087269121
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada. 169 s. Management. ISBN 9788024731575
- REIDL, Andreas. 2012. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks. 256 s. ISBN 9788026500186
- TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. 215 s. Expert. ISBN 9788027102853
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. 289 s. Expert. ISBN 9788024748436
- ZADRAŽILOVÁ, Dana. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, xix. 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074001925

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA KONŠTACKA
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem ve vztahu k seniorům. V práci jsou vymezeny oblasti společenské odpovědnosti a základní charakteristiky nákupního a mediálního chování seniorů. Pomocí kvalitativního šetření je pak zjišťován vztah seniorů ke společensky odpovědným firmám a jejich vliv na nákupní chování seniorů, na jehož základě jsou stanoveny doporučení ke komunikaci CSR aktivit směrem k seniorům.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, etika podnikání, senioři, nákupní chování, komunikace

ABSTRACT

Bachelor's thesis is focused on corporate social responsibility in relation with seniors. It describes areas of CSR and basic characteristics of shopping and media behaviour of seniors. The relationship of seniors to socially responsible companies and the influence of these companies on the purchasing of seniors was examined by qualitative research. Based on the research, there are some recommendations for communication of CSR activities towards seniors.

Keywords: corporate social responsibility, business ethics, seniors, shopping behaviour, communication

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za pomoc, ochotu a věcné připomínky při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří také členům Klubu pro seniory Lošov za aktivní spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

„Mládí nemůže vědět, jak přemýšlí stáří, ani jak se cítí. Ale staří lidé se proviní, jestliže zapomenou, jaké to je, být mladý.“ *Joanne Rowling*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	11
1.1 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	11
1.2 EKONOMICKÁ SFÉRA.....	12
1.3 SOCIÁLNÍ SFÉRA	15
1.3.1 ODPOVĚDNOST VŮČI ZAMĚSTNANCŮM.....	15
1.3.2 FIREMNÍ FILANTROPIE	16
1.4 ENVIRONMENTÁLNÍ SFÉRA	19
1.5 REPORTOVÁNÍ CSR.....	21
1.6 PŘÍNOSY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	22
2 SENIOŘI.....	24
2.1 ROLE SENIORA	24
2.2 SEGMENTACE GENERACE 50+.....	25
2.2.1 TYPOLOGIE DLE ŽIVOTNÍHO STYLU	25
2.2.2 TYPOLOGIE DLE VÝZKUMU U.F.O.....	26
3 METODOLOGIE	29
3.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	29
3.1.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	29
3.3 TIMING	29
3.4 ROZPOČET.....	29
3.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
3.6 METODY VÝZKUMU	30
PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 SENIOR JAKO SPOTŘEBITEL	32
5 FOCUS GROUP SE SENIORY.....	33
6 PRVNÍ DISKUZNÍ SKUPINA	34
6.1 JAK VNÍMAJÍ SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST FIREM?	34
6.2 PŘÍKLADY KONKRÉTNÍCH FIREM A JEJICH AKTIVITY	35
6.3 KDYBYSTE BYLI VE VEDENÍ KOSMETICKÉ FIRMY... ..	36
6.4 PREFERENCE PŘI NÁKUPU VÝROBKU	36
6.5 KOMUNIKACE CSR AKTIVIT SMĚREM K SENIORŮM.....	37

6.6	VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI DO BUDOUCNA	37
7	DRUHÁ DISKUZNÍ SKUPINA	38
7.1	JAK VNÍMAJÍ SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST?.....	38
7.2	PŘÍKLADY KONKRÉTNÍCH FIREM A JEJICH AKTIVIT	38
7.3	KDYBYSTE BYLY VE VEDENÍ KOSMETICKÉ FIRMY... ..	39
7.4	PREFERENCE PŘI NÁKUPU VÝROBKU	39
7.5	KOMUNIKACE CSR AKTIVIT SMĚREM K SENIORŮM.....	40
7.6	VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI DO BUDOUCNA	40
8	SHRnutí A DOPORUČENÍ	41
8.1	ODPOVĚĎ NA VO Č. 1: JAKÉ MAJÍ PODLE SENIORŮ SPOLEČNOSTI DŮVODY PRO VYVÍJENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI?.....	42
8.2	ODPOVĚĎ NA VO Č. 2: JAKOU DŮLEŽITOST HRAJE CSR PŘI JEJICH NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ?	43
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53
	PŘÍLOHA P I: OKRUHY OTÁZEK PRO FOCUS GROUP SE SENIORY.....	54
	PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM Z DISKUZÍ.....	57

ÚVOD

Jedním z aktuálních témat, která současně hýbou světem, je bezesporu životní prostředí. Dle názoru nejen ekologických aktivistů by se lidská populace měla k životnímu prostředí chovat odpovědněji, a to v zájmu kvality života budoucích generací. Spolu s počtem zastánců tohoto názoru roste i tlak na firmy, protože lze předpokládat, že změna jejich fungování bude mít větší dopad, než změna chování jednotlivce. A firmy se tomuto tlaku přizpůsobují – zavádějí do svého fungování společensky odpovědné aktivity.

Společensky odpovědné firmy však nemusí být nutně jen ty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Společensky odpovědné aktivity mohou být i firemní dárcovství, dobrovolnictví, sponzoring, sociální marketing, a další, přičemž veškeré tyto aktivity dělá firma dobrovolně a hradí z vlastních nákladů.

Popularita společenské odpovědnosti firem roste, a to nejen u firem, které se rozhodly její koncept přijmout za svůj, ale také u zákazníků. Bylo prokázáno, že společensky prospěšné aktivity mohou vést k vyšší loajalitě zákazníků, kteří raději upřednostní odpovědný podnik před podnikem bez těchto aktivit. Je zde také řada výzkumných šetření, která poukazují na fakt, že mezi těmito zákazníky převládají mladší skupiny, především generace Y a Z. Na druhou stranu senioři nejsou v souvislosti se společenskou odpovědností firem zmiňováni téměř vůbec.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda a jak senioři vnímají společensky odpovědné firmy a aktivity, které podniky vyvíjí, co je důvodem pro takové aktivity a zda se cítí společenskou odpovědností ovlivňováni vzhledem ke svému spotřebitelskému chování. Cílem je pochopit vztah seniorů k této problematice a jejich uvažování o ní.

Za tímto účelem budou realizovány focus groups se skupinami aktivních seniorů, kteří se pohybují ve společnosti a jsou jak zákazníci, tak spotřebiteli. Tímto výzkumem se bude podrobně zabývat praktická část. V teoretické části je podrobně popsána společenská odpovědnost firem a aktivity, které do ní spadají – ať už z pilíře ekonomického, sociálního nebo environmentálního.

Na základě provedeného šetření budou poté stanovena doporučení, která mohou vést ke zlepšení a přizpůsobení komunikace společensky odpovědných firem směrem k seniorům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Pojem společenská odpovědnost firem, nebo také CSR (= Corporate Social Responsibility) zatím nemá ustálenou a celosvětově uznávanou definici, nabízí se jich tedy hned několik. Jedna z nejznámějších je uvedena Evropskou unií v tzv. Zelené knize (2010, s. 9): „Pojmem CSR se označuje způsob, jakým podniky dobrovolně zohledňují ve svém podnikání a v kontaktu s důležitými zainteresovanými subjekty sociální a environmentální otázky.“

Sdružení Business Leaders Forum (2020) označuje CSR jako nutný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Naopak Putnová (2004, s. 18) označuje CSR jako dobrovolné a popisuje jej jako „takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkového zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“.

Do vymezení pojmu se pouštějí i nadnárodní společnosti, kterých se tato problematika týká. Například Starbucks popisuje odpovědnou firmu jako takovou firmu, která umí naslouchat všem stakeholders a poctivě reaguje na jejich obavy, nebo také společnost Chiquita, pro kterou CSR činí závazek chovat se společensky odpovědně vůči svému okolí, spravedlivě vyvažovat jejich potřeby a potřeby všech zainteresovaných stran, které mají oprávněný zájem podílet se na jejich podnikání (Blowfield, Murray, 2008)

Mnohé definice se shodují v tom, že CSR je činnost dobrovolná, nad rámec působení firmy, a jejím cílem je odpovědné chování nejen vůči zainteresovaným stranám, ale i prostředí, ve kterém firma podniká, místním komunitám a organizacím nebo životnímu prostředí.

1.1 Oblasti společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost je v současné době široký pojem. Její obsah se nejčastěji dělí podle principu tzv. triple-bottom-line, tedy do třech sfér: ekonomické (profit), sociální (people) a environmentální (planet). „Firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží při svém podnikání nejen o dosažení zisku, ale její přístup je mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny tzv. 3P (people, planet, profit).“ (Trnková, 2004)

Obdobný pohled na jednotlivé složky uvádí Steinerová (Steinerová, Makovski, 2005, s. 5), avšak uvádí 4 složky – trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí. Původní sociální pilíř tedy rozděluje na dvě části, z nichž pracovní prostředí se týká odpovědnosti ve vztahu k zaměstnancům a místní komunita se týká odpovědnosti vůči veřejnosti.

Zcela jiné pojetí nabízí Carrol (1991, s. 42), který vytváří pyramidu ze čtyř složek - ekonomické, právní, etické a filantropické odpovědnosti. Toto pojetí ale kritizuje Tetřevová (2017, s. 23): „Za prvé, CSR představuje aktivitu nad rámec zákona, tudíž právní odpovědnost by neměla být zahrnována do komponent CSR. Za druhé, Carrol upozorňuje environmentální a sociální atributy CSR.“

Na základě Carrolovi pyramidy tedy Tetřevová (2017) navrhuje modifikované pojetí a pracuje s pěti odpovědnostmi – ekonomickou, sociální, environmentální, etickou a filantropickou.

1.2 Ekonomická sféra

Profit neboli zisk, který by měl v ideálním případě být dlouhodobý a trvalý, je hlavním cílem každého podnikání. Právě díky zisku mohou být společensky odpovědné aktivity vůbec realizovány. Pavlík, Bělčík a kol. (2010) mezi jedny z primárních zájmů firem v ekonomické sféře řadí principy dobrého řízení, kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, kodex podnikatelského chování firmy, vztahy se zákazníky, odmítání korupce, transparentnost, dobré vztahy s investory nebo etiku marketingu a reklamy. „Ekonomická sféra zobrazuje chování k následující skupině tzv. zainteresovaných stran: chování k zákazníkům, chování k investorům a chování k dodavatelům.“ doplňuje Kuldová (2010).

Protože je ale CSR koncept nepřinášející přímý zisk, vyvstává zde otázka, zda by se firma měla věnovat společensky odpovědným aktivitám na úkor svého zisku – v případě, že CSR aktivity jakkoli omezují ekonomickou stabilitu firmy, popírá to odpovědnost vůči zainteresovaným stranám, tzv. stakeholderům. Z tohoto důvodu se vůči konceptu CSR vymezil Friedman (1970, s. 33). Podle něj by se podnik měl věnovat primárně ekonomickým cílům a případné společensky odpovědné chování financovat ze zisků již vytvořených, jediná společenská odpovědnost podniku je podle něj pouze maximalizovat zisk pro stakeholdery. Tento názor podporuje McGuire a kol. (1988, s. 868) a varuje, že náklady na tyto aktivity mohou podnik přivést do finančních problémů nebo nevýhody v porovnání s podniky, které CSR aktivity nevyvíjí.

Čím dál větší praxe v tomto oboru ale ukazuje, že tomu tak nemusí nutně být. Díky společensky odpovědným aktivitám podniky snáze získávají a udržují zaměstnance a jsou atraktivnější nejen pro zákazníky, ale později i pro investory nebo vládu, což ve výsledku ekonomickou úroveň podniku naopak posiluje (Mihalíková a kol., 2011, s. 108). To

potvrzuje i Balabanis a kol. (1998, s. 42), rovněž ale podotýká, že to není pravidlo – i podnik nevyvíjející žádnou společenskou odpovědnost může vykazovat vysoké zisky.

Za zásadní předpoklad pro odpovědné chování podniků lze tedy označit dostatečnou ekonomickou úroveň. Bez ní by podnik sice byl společensky odpovědný, nicméně na úkor vlastního zisku a tedy i fungování. Jak konstatuje Ullmann (1985, s. 554), společensky odpovědné aktivity musí následovat až po předchozím dosažení dostatečné ekonomické výkonnosti. Právě tento předpoklad dělá z ekonomického pilíře podstatnou část konceptu CSR.

Aktivity ekonomické odpovědnosti firem by podle Tetřevové (2017, s. 47–48) měly primárně vést k dlouhodobému zisku za účelem poskytnutí finančních zdrojů na odpovědné aktivity bez ohrožení existence podniku. V této souvislosti kromě běžných nástrojů zmiňuje Tetřevová (2017, s. 48–57) i tyto specifické aktivity:

- **Uplatňování principů dobrého řízení.** Jde o snahu o co nejefektivnější řízení a správu podniku, která obnáší vedení kompetencí vrcholového managementu a dalších řídicích pracovníků, řízení vztahů s ostatními stakeholdery a vymezení jejich pravomocí a povinností. Všechny principy dobrého řízení by měly být realizovány transparentní formou, plně kontrolovatelné a vymahatelné. Za zásadní principy dobrého řízení lze považovat rovnoměrné vymezení kompetencí a jejich prosazení v zájmových skupinách; zabezpečení práva vlastníků; systematický přístup, který vede k odstranění neetických postupů; prosazení transparentnosti a vymahatelnosti.
- **Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům.** Pro zákazníka hraje kvalita výrobku důležitou roli při nákupním rozhodování, proto jde o zásadní předpoklad dobře marketingově řízené firmy. To přispívá k udržení tržního podílu a loajality zákazníků. Rozpor může vzniknout při střetu zájmů o délku životnosti produktu, kdy spotřebitel preferuje výrobek s co nejdélší životností, zatímco v zájmu podniku je, aby spotřebitel koupil novější výrobek co nejdříve. Zatímco kvalita je v popředí, bezpečnost bývá jako požadavek na produkt často upozadována. Kvůli tlaku konkurence a zákazníků na cenu nebývá výjimkou, že výrobci na bezpečnost nekladou důraz a snaží se o co nerychlejší nasycení trhu, to by se však u společensky odpovědných podniků stávat nemělo. Předcházet tomu lze užíváním zdravotně nezávadných a testovaných látek; testováním produktu během užívání a následné likvidace; dostatečným poučením spotřebitele o správném užívání; kvalitním

označením produktu; monitorováním stížností, reklamací a nehod v souvislosti s bezpečností produktu.

- **Tvorba a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti produktu.** Podniky, pro něž je neustálé vyvíjení nových technologií, výrobků či služeb stěžejní, musí hledat zdroje inovací. Vycházet mohou z potřeb a přání spotřebitelů, ale i z tzv. intelektuálního kapitálu podniku, tedy znalostního potenciálu vlastních zaměstnanců. Při jeho dostatečném rozvoji, např. proškolením, oceňováním nebo podpory tvůrčí atmosféry, může pro podnik znamenat hlavní přínos inovačního potenciálu. Účel inovací ale nemusí být nutně jen ziskovost, což platí především u inovací environmentálního, sociálního nebo etického charakteru. Tyto změny tvoří podstatu udržitelné výroby za procesů, které jsou neznečišťující; šetřící energie a přírodní zdroje; ekonomicky samostatné; bezpečné pro zaměstnance, komunitu a spotřebitele; sociálně a kreativně prospěšné pro všechny pracovníky (LCSP, 2020).
- **Posilování vztahů se zákazníky.** Z finančního hlediska lze vztah se zákazníkem sledovat pomocí CLV ukazatele, tzv. customer lifetime value, který ukazuje očekávané finanční přínosy od zákazníka za dobu, po kterou trvá jeho vztah s firmou (Lošťáková a kol., 2008, s. 110). Je ale neméně podstatné se kromě finanční stránky zaměřit také na již zmíněnou bezpečnost produktů pro spotřebitele; zpětnou vazbu od zákazníka, která může pomoci podniku naznačit zákaznickou spokojenost; ochranu soukromí zákazníka v podobě shromážděných dat a znemožnění jejich zneužití; transparentnost směrem k zákazníkovi, který chce být dostatečně informován o případném riziku spojeném s produktem, obzvláště v souvislosti s udržitelnou výrobou; poučení zákazníka o správné likvidaci produktu.
- **Posilování vztahů s vlastníky a investory.** Vlastníci mají pro podnik nemalý význam zejména kvůli jejich možnosti zásahu do chodu firmy. U investorů je tento vliv menší, nicméně přesto dostatečně velký na to, aby v případě nespokojenosti negativně ovlivnil ekonomickou stabilitu firmy. Podnik by tedy měl dbát na jejich pravidelnou informovanost, krizovou komunikaci a posilování jejich důvěry. Pro pravidelnou informovanost lze využít nástroje public relations, jako jsou výroční zprávy, podnikové časopisy nebo čím dál častější online nástroje. V případě náhlých problémů je potřeba vlastníky a investory neprodleně informovat, a to upřímně a pravdivě. Důvěru lze upevňovat společenskými akcemi nebo jinými osobními setkáními.

- **Posilování dodavatelsko–odběratelských vztahů.** Pro zajištění bezproblémového, plynulého a bezpečného dodání či zabezpečení produktu by se podnik měl držet několika opatření. Pro svou ekonomickou efektivitu a stabilitu by podnik měl dbát na pravidla hospodářské soutěže, také respektovat duševní vlastnictví tvůrců, podporovat společenskou odpovědnost užíváním a šířením etického kodexu, který kvůli globalizaci nabývá na významu, a celkově podporovat partnerství s dodavatelem či odběratelem.

1.3 Sociální sféra

Do sociální oblasti lze zařadit především zaměstnaneckou politiku a podmínky, které firma svým zaměstnancům nabízí. Dle dalších přístupů lze do sociální sféry řadit ale i aktivity prospěšné okolní komunitě či společnosti jako takové. Do sociální sféry řadí Kuldová (2010) firemní filantropii a firemní dobrovolnictví, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání ohrožených skupin, genderovou politiku, ochranu a dodržování lidských práv nebo vyvažování osobního a pracovního života, tzv. work-life balance. Stejný přístup uvádí i Pavlík a Bělčík (2010), nicméně Tetřevová a kol. (2017) do sociální sféry řadí pouze péči o zaměstnance a jejich pracovní prostředí. Etickou a filantropickou odpovědnost staví jako další dva pilíře CSR, celkem tedy pracuje s pěti.

„Představitelé podnikatelského sektoru by si měli uvědomit, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování.“ tvrdí Kunz (2012, s. 22) a uvádí příklady benefitů, které může tento přístup firmě přinést – přední pozice na trhu práce, vyšší loajalitu zaměstnanců a tedy i jejich nižší fluktuaci nebo pověst dobrého zaměstnavatele.

1.3.1 Odpovědnost vůči zaměstnancům

Spokojenost zaměstnanců je základní předpoklad pro dobré fungování firmy. Pokud je zaměstnanec spokojený, je zároveň i motivovaný a kreativní, což ovlivňuje nejen jeho vyšší produktivitu, ale i loajalitu vůči podniku a v důsledku i nižší fluktuaci. Rovněž lze odvodit, že chce-li podnik dobře pečovat o své zákazníky, měl by se prvně zaměřit na své vlastní zaměstnance. „Pokud chtějí firmy vytvářet skvělou službu, tak je potřeba pracovat na vztahu vlastních zaměstnanců k práci a značce. Ukazuje se, že podle firemní kultury se dá predikovat zákaznická zkušenost.“ (Musil, 2017)

Dobrá péče o zaměstnance spočívá zejména v jejich bezpečnosti, vzdělávání a rovných příležitostech:

- **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.** V současné době péče o bezpečnost zaměstnanců probíhá formou školení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), které je zaměřeno nejen na prevenci úrazů, ale i na tvorbu bezpečných pracovních podmínek. To může být důvodem zvýšené kvality a efektivity práce (Malý, 2009, s. 7). Podnik by měl mimo to také zajistit hygienické pracoviště, eliminovat či odstranit škodlivé vlivy a pro lepší pocit zaměstnanců dbát na estetiku pracovního prostředí.
- **Vzdělání a rozvoj.** Přestože vzdělávání zaměstnanců představuje pro firmu značnou investici, v konečném důsledku může vést k vyšší produktivitě a kvalitě práce. Zaměstnanec totiž nabyté znalosti převede na pracoviště. Je důležité na vzdělávání zaměstnanců nahlížet jako na investici, která se podniku vrátí v podobě kvalitního lidského kapitálu. Ten může znamenat dobrou konkurenceschopnost. (Urbancová, 2018)
- **Zákaz diskriminace.** Za diskriminaci je považováno takové chování, které rozdílně zachází s lidmi ve stejné situaci bez akceptovatelného důvodu (Vymětal, 2008, s. 171). I obtěžování, sexuální obtěžování nebo pronásledování je forma diskriminace (Neščáková, 2012, s. 202). Odpovědný zaměstnavatel by měl takové události na pracovišti neprodleně řešit nebo zajistit, aby k nim vůbec nedocházelo. Sám by pak měl na pracoviště přijímat zaměstnance bez ohledu na pohlaví, věk, politickou příslušnost, náboženské vyznání či společenský status.

Pro lepší pracovní podmínky a péči o zaměstnance může podnik aplikovat do své běžné činnosti celou řadu dalších aktivit, jako je boj proti dětské či nucené práci, zkvalitnění procesu získávání pracovníků a jejich propouštění, zajištění dopravní dostupnosti pracoviště, vyvážení pracovního a osobního života (tzv. work-life balance) či dbát na zdravou firemní kulturu.

1.3.2 Firemní filantropie

V obecném pojetí se filantropií rozumí dobročinnost. Firemní filantropie je pak zapojení firmy do aktivit, které vedou ke „konání dobra“, kdy „společným cílem těchto aktivit by měla být zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha stejně jako úsilí pomoci vybudovat či udržet jisté

hodnoty ve společnosti.“ (Kunz, 2012, s. 54) Jak ale upozorňuje Pavlík a Bělčík (2010, s. 46), filantropie je pouze jedna z mnoha forem společenské odpovědnosti a není jejím synonymem. CSR podle nich není o množství darovaných financí, ale o přístupu, kterým je firma řízena.

Důvody k filantropii mohou být různé, Qin uvádí čtyři – může podle něj jít o altruismus vlastníků; přílišnou svobodu manažerů firmy, kteří nejsou pod dostatečnou kontrolou vlastníků; firma může být rovněž k filantropii donucena politickým nebo institucionálním tlakem; nebo ji využívá jako strategický nástroj pro zvýšení své finanční výkonnosti. (Qin a kol., 2014, s. 5–6) „Přesto by aktivity v oblasti firemní filantropie rozhodně neměly být pouhým bezmyšlenkovitým odevzdáním finančních prostředků či něčeho jiného,“ dodává Kunz (2012, s. 54)

V takovém kontextu lze rozlišit přístupy firem k filantropii na dva základní. Tím prvním je přístup proaktivní, kdy má firma vypracovanou dárcovskou strategii, identifikované cíle a oblasti, které budou podporovány. Druhým je pak přístup reaktivní, kdy chybí vypracovaná dárcovská strategie a firma čeká, kterou z došlých žádostí podpoří. (Bartošová, 2006)

Firemní dárcovství spolu s firemním dobrovolnictvím lze považovat za základní aktivity firemní filantropie, ne-li klíčové. „Firemní dárcovství představuje bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy vnějším subjektům.“ (Svoboda, 2009, s. 67). Darem se pak obecně rozumí převedení majetku na základě darovací smlouvy a bez nároku na protihodnotu.

V souvislosti s dárcovstvím Hubinková a kol. (2008, s. 172) zmiňuje pojmy donátorství a mecenášství. V případě donátorství se jedná o jednorázové darování, zatímco mecenášství představuje darování opakované.

Dary mohou být různé, mimo jiné také proto, zda je zajišťuje samotná firma nebo se tak děje ve spolupráci se zaměstnanci. V prvním případě se může jednat o tyto formy (Tetřevová a kol. 2017, s. 113):

- Finanční příspěvky jednorázové či opakované, nebo formou tzv. cause-related marketingu, kdy je prodej určitého produktu spojen s příspěvkem na dobrou věc
- Věcné dary v podobě výrobků firmy nebo jiné věcné dary, např. osobní automobil, nábytek, počítač
- Poskytnutí služeb bezplatně či se slevou, např. vytvoření internetových stránek, školení, poskytnutí prostoru na obalu firemního výrobku

- Zapůjčení majetku podniku, včetně prostor nebo výrobků, např. zapůjčení nákladního automobilu, počítačů, tiskáren

V případě, že firma realizuje dárcovství ve spolupráci se svými zaměstnanci, může jít o (Tetřevová a kol. 2017, s. 113-114):

- Matching neboli párování finančních darů zaměstnanců a firmy. Finanční dar zaměstnanec je firmou dorovnán dle dohodnutého poměru
- Payroll giving. Finanční dary se strhávají přímo ze mzdy zaměstnanec, přičemž podpora firmy spočívá v organizačním i finančním zajištění strhávání příspěvků ve prospěch neziskových organizací
- Finanční sbírky iniciované zaměstnanci, kterou firma podpoří např. poskytnutím zázemí nebo možností využít firemních komunikačních kanálů. Finanční sbírka může být realizována i pomocí dárcovské SMS
- Body z programu zaměstnaneckých benefitů, které může zaměstnanec darovat
- Benefiční akce, jejíž výtěžek daruje neziskové organizaci
- Věcné sbírky. Zaměstnanci organizují sbírky předmětů (např. oblečení, mobilů, hraček) v pracovní době, přičemž předměty poté odevzdají neziskové organizaci

Přínosů z firemního dárcovství plyne hned několik. Neziskové organizace získají finanční nebo materiální příspěvky, díky kterým pak mohou lépe plnit své poslání a naplnit potřeby svých klientů. Firma si touto formou může zlepšit image, loajalitu zákazníků i zaměstnanců a nelze opomenout i určité daňové výhody. Ze strany zaměstnanců může být přínosem dobrý pocit a radost z pomoci a naplnění touhy být pozitivně vnímán ostatními.

Firemní dobrovolnictví bývá koordinovaná podpora neziskových organizací iniciovaná a podporovaná zaměstnavatelem (Visser a kol., 2010, 488), ten podporuje své zaměstnance v prospěšné činnosti, vykonávané v pracovní době, kdy je zaměstnanec ohodnocen mzdou odpovídající jeho běžně vykonávané práci. O firemní dobrovolnictví se jedná i v případě, kdy zaměstnanec vykonává prospěšnou činnost mimo pracovní dobu a přitom využívá podpory podniku, např. uhrazení cestovních nákladů, stravy nebo pracovních pomůcek (Byznys pro společnost, 2011, s. 8).

Kromě přínosů firemního dobrovolnictví pro samotný neziskový subjekt a jeho klienty, vyplývají přínosy i pro podnik. Firemní dobrovolnictví lze uspořádat pro zaměstnance jako

teambuildingovou akci se společenským přesahem. Pracovníci během akce mohou nabýt nových zkušeností a dovedností, které mohou využít v pracovním životě, posílí se vztah mezi nimi i jejich loajalita k zaměstnavateli, zlepší se jejich komunikační, organizační nebo vůdčí dovednosti. Pro podnik může být pak hodnotné zlepšení image, posílení značky a s tím související loajalita a věrnost zákazníků, potažmo institucí a okolních komunit, a nelze opomenout i lepší postavení na trhu práce. (Tetřevová, 2017, s. 109–110)

1.4 Environmentální sféra

Životní prostředí je téma, které vystouplo na povrch zejména v posledních letech, kdy jsou na firmy kladeny velké nároky mimo jiné z hlediska ekologie a odpovědnosti vůči životnímu prostředí. A to nejen ze strany státu, ale i společnosti, tedy potencionálních zákazníků. Názory, zda by firma měla být environmentálně odpovědná, jsou různé. Na jedné straně je zastáván názor, že odpovědnost vůči životnímu prostředí by měla zůstat čistě ve formě dodržování legislativních nařízení (Bowie, 2013, s. 91), zatímco strana druhá se přiklání k tvrzení, že životní prostředí nemůže být poškozováno na úkor blahobytu a bohatství a podniky by měly zamezit aktivitám, které životnímu prostředí škodí (Hoffman, 1991, s. 177).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010) by v environmentální rovině měla organizace dbát především na šetrnou ekologickou firemní kulturu, jako je recyklace nebo úspora energií a vody, omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí, úsporné zacházení s přírodními zdroji, investice do čistých technologií nebo ochranu přírodních zdrojů.

Důvodů pro environmentální odpovědnost může být nespočet. Mazurkiewicz (2004, s. 8) je dělí do tří skupin dle motivů – ekonomické, sociální a politické. Ekonomické motivy jsou takové motivy, které využívají environmentální aktivity pro jejich dobrý vliv na reputaci firmy a její konkurenceschopnost. Sociální motivy se dotýkají vztahu s veřejností a místními komunitami. Podnik předpokládá, že aktivity pečující o životní prostředí mohou v budoucnu výrazně omezit problémy vzniklé neshodami mezi podnikem a stakeholdery. Pokud se podnik řídí politickými motivy, snaží se udržovat dobré vztahy s vládou i lokálními politickými uskupeními a ochotně s nimi spolupracovat, což souvisí i s dodržováním daných norem a regulací.

Environmentální odpovědnost je pro podniky v České republice legislativně upravena a do jisté míry podniky musí vykazovat aktivity šetrné k životnímu prostředí. Jedná se především o aktivity z oblasti znečišťování ovzduší, zatěžování odpadních vod, nakládání s odpadem a

nebezpečnými látkami, jejich recyklace a likvidace, dodržování norem produkce kouře, hluku prachu nebo plynů, případně prevence proti jejich negativním důsledkům (MŽP ČR, 2020a).

V případě nedodržení těchto legislativních norem je podnik trestán sankcemi. Tetřevová a kol. (2017, s. 79) však pochybuje o jejich účinnosti. Upozorňuje na to, že sankce jsou často podstatně nižší, než investice do environmentálních aktivit, proto mají podniky často tendence normy záměrně porušovat, protože ví, že v konečném důsledku to pro ně nebude znamenat tak vysoké náklady. Takové jednání je však v rozporu s principy společenské odpovědnosti.

Při opomenutí aktivit vyvíjených v rámci legislativních norem se podnik může zaměřit na úpravu vnitřní environmentální kultury v podobě těchto zaměření:

- **Úspora energií a zdrojů.** Na trhu je celá řada možností využití energie z obnovitelných zdrojů, tzv. green energy – vodní, větrné a solární elektrárny, biomasa, anaerobní rozklad a další. Pojem dematerializace označuje využívání menšího množství materiálu ve výrobě. Podnik tedy vyvíjí a následně vyrábí menší a lehčí produkty, nahrazuje hmotné prvky nehmotnými (například u nahrazení papíru elektronickou komunikací) a omezuje systémy infrastruktury.
- **Snížení produkce odpadu a jeho recyklace.** Při nakládání s odpady je podnik povinen dodržovat zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech, který nařizuje předcházet vzniku odpadů, opětovně odpad použít, recyklovat, energeticky využít, řádně zlikvidovat (Zákon č. 185/2001 Sb., §9a až 25). V případě recyklace může firma využít tzv. ecolabellingu (označení výrobku šetrnému k životnímu prostředí) pro zlepšení vztahu se zákazníky, kteří tato označení vyhledávají (Cenia, 2020).
- **Zacházení s nebezpečnými látkami.** Nejvhodnější formou zacházení s nebezpečnými a rizikovými látkami je takové látky vůbec nepoužívat. V některých případech je to však nemožné, proto je nutné se řídit právními předpisy a zamezit úniku takových látek a kontaktu s osobami nebo životním prostředím.

Vyhovující nastavení vnitřní environmentální kultury je základní předpoklad pro environmentální aktivity směřované za hranice podniku – k obchodním partnerům, místním komunitám a dalším zainteresovaným stranám.

- **Podpora biodiverzity.** Convention on Biological Diversity označuje biodiverzitu jako „rozmanitost mezi živými organismy všech zdrojů zahrnující mimo jiné pozemské, mořské a další vodní ekosystémy a ekologické soustavy, jejichž jsou součástí“ (United Nations, 1992). Pro ochranu biodiverzity je třeba budovat vhodné podmínky pro sídlení a migraci živočichů, chránit krajinu před nepůvodními druhy, zajistit opatření pro regeneraci krajiny, její vegetace a vodních toků, a další (SFŽP ČR, 2020).
- **Soulad s principy udržitelného rozvoje.** Jde o takový rozvoj, který „se zároveň snaží odstranit nebo zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti“ (MŽP ČR, 2020b). Stejně jako koncept CSR staví na třech pilířích – ekonomický, sociální a environmentální. Podnik může dobrovolně přijmout řadu environmentálních opatření. Jedním z nich je například program Místní Agenda 21, kdy zapojené obce, města a regiony převádí principy udržitelného rozvoje do praxe ve spolupráci s místními občany, podniky a organizacemi (Místní agenda 21, 2020).
- **Prevence negativních vlivů na životní prostředí.** Aby k negativním vlivům vůbec nedošlo, má podnik řadu možností a nástrojů, které může využívat jako včasná opatření. Jedním z nich je Environmental Impact Assessment (EIA), který hodnotí vlivy lidské činnosti na životní prostředí a pomocí něj dokáže podnik predikovat dopad připravovaných změn (Zákon č. 100/2001 Sb., §1 až 3).

1.5 Reportování CSR

Je v nejlepším zájmu podniku, aby se jeho cílové skupiny určitým jednotným způsobem dozvěděli o CSR aktivitách, které vyvíjí. Pro tyto účely je vhodné tyto prospěšné aktivity podniku reportovat, a to za dvěma účely využití – jako komunikační nástroj CSR aktivit směrem ke všem zainteresovaným stranám a jako manažerský nástroj sloužící pro přehledné mapování stavu současných aktivit a plánování nových (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 89).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 89–90) by také měl být kvalitní CSR report důvěryhodný, úplný (mapující kompletní firemní operace v dané zemi v plném rozsahu), věcný (kvalitativně i kvantitativně zhodnocený) a vhodně formulovaný (srozumitelný, čtivý, vizuálně atraktivní), přičemž ona důvěryhodnost je považována za nejvýznamnější aspekt. Podniky se totiž v minulosti často potýkaly s nedůvěrou ze strany investorů a veřejnosti, kteří se domnívali, že CSR aktivity vyvíjí pouze za účelem lepší reputace a reporty nejsou zcela pravdivé a dostatečně transparentní (Zadrazilová a kol., 2010, s. 85).

Nyní již této věci předchází mezinárodní iniciativa Global Reporting Initiative (GRI), která se stala standardním nástrojem tvorby CSR reportů. Jde o mezinárodně uznávanou auditovatelnou metodu, která podnikům libovolné velikosti pomáhá s komunikací a obhajováním CSR aktivit, strategickým rozvojem a mediální prezentací (Business Leaders Forum, 2020). Sama iniciativa GRI pak definuje CSR report jako zprávu publikovanou podnikem o ekonomických, environmentálních a sociálních dopadech způsobených jeho každodenní činností (GRI, 2020).

V Evropské unii mají velké podniky od roku 2017 povinnost každoročně reportovat aktivity v oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti. Konkrétně se směrnice týká společností veřejného zájmu s více než 500 zaměstnanci, majetkem v hodnotě alespoň půl miliardy korun českých nebo čistým obratem minimálně miliardu korun českých ročně (KPMG, 2017).

Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 91–92) na druhou stranu motivují i malé podniky pro CSR reportování. Autoři se domnívají, že jsou malé podniky příliš skromné, nechtějí se svými aktivitami zbytečně pyšnit a tuto roli přenechávají velkým korporacím, jejichž aktivity mohou mít ve větších měřítkách skutečný dopad. Opak však může být pravdou, protože malé podniky jsou často v úzkém kontaktu s okolními komunitami. Proto by si i tyto podniky měly uvědomit, že „když dají klientům najevo, na čem jim záleží, otevřou se jim dveře k potenciálním obchodním výhodám pro jejich podnik“ a inspirují tak i ostatní.

1.6 Přínosy společenské odpovědnosti

Existuje několik možností, jak rozdělit přínosy CSR. Podle Zadražilové (2010) existují tři skupiny – etické a morální principy, udržitelnost rozvoje a budování dobré pověsti podniku. Werther a Chandler (2006) vymezují na podporu CSR argumenty, které dělí na morální, racionální a ekonomické. Přínosy lze také dělit podle skupin, které z výhod těží, např. klienti firem praktikujících CSR, zaměstnanci těchto firem nebo jejich dodavatelé. (Pavlík, Bělčík, a kol., 2010, s. 29)

V každém případě hlavní přínos pro firmu uplatňující CSR může z dlouhodobého hlediska být zvyšování zisku, přestože to není pravidlo. Podle výzkumu Institute of Business Ethics z roku 2003 měly firmy, které aktivně uplatňují CSR, vyšší zisk o 18 % (Putnová, 2004). Také ve výzkumu World Economic Forum realizovaného roku 2003 uvedlo 79 % z tisíce výkonných ředitelů, že CSR je pro zisk podniku nezbytná (Charvát, 2009).

Kromě zisku se díky CSR může zvyšovat i loajálnost zaměstnanců a jejich spokojenost, což v konečném důsledku může vést i k jejich nižší fluktuaci. „Odpovědné firemní praktiky umožňují nabírat, rozvíjet a udržet kvalitní zaměstnance a podporují kreativní a inovativní prostředí. Motivovaní zaměstnanci bývají velmi produktivní.“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 31)

A v neposlední řadě nelze opomenout dobrou reputaci v očích veřejnosti. „Výsledný obraz, který si veřejnost o organizaci vytváří, vzniká jako jakási mozaika vytvořená z celé řady prolínajících se znaků a atributů, mezi kterými nechybí ani angažovanost v jednotlivých oblastech CSR,“ uvádí Kunz (2012, s. 34) a zároveň zdůrazňuje, že pozitivní image lze přirovnat ke zlatému pokladu firmy a nároky veřejnosti na něj jsou stále vyšší.

2 SENIOŘI

Ačkoliv jsou senioři neopomenutelnou součástí světové populace, často vznikají neshody ohledně jejich označení, a sice není přesně dané, koho lze za seniora považovat.

Z označení „důchodce“, jak je běžně starší část obyvatel nazývaná, je na rozdíl od pojmu senior odvoditelné, že jde o již ekonomicky neaktivní osoby pobírající starobní či jiný důchod. Pojmu „senior“ ale taková definice chybí. „Statistická definice seniora podle věku není u nás ani ve světě jednotná.“ (ČSÚ, 2012), přičemž legislativa České republiky s pojmem „senior“ ani nepracuje (Český rozhlas Plus, 2015).

Věk se jeví jako jediný objektivní faktor k posouzení, kdo senior je a kdo není: „Je faktorem přirozeným, a to zejména na základě potřeby cílenosti určitých programů na úrovni nadnárodní, národní a nižší. Kalendářní věk je relativně jednoduše statisticky zachytitelný.“ (Janiš a Skopalová, 2016). Tato věková hranice se nejčastěji pohybuje mezi 60. a 65. rokem. Šrámková (2013, s. 181) ještě dále skupinu dělí na mladší seniory (65-74 let), pravé stáří (75-84 let) a velmi staré seniory (85 let a více).

Český statistický úřad (2012) ale upozorňuje, že pojem „senior“ nelze chápat jako právní nebo statistickou kategorii, jako spíše sociologickou. Chronologický věk by podle něj neměl být tím jediným kritériem pro zahrnutí osoby do kategorie „senior“. Podle výzkumu, který proběhl se členy Klubu seniorů v Ústí nad Labem (Ort, 2004, str. 33), lze hranici stáří definovat mimo věk také podle zjevu (vrásek), ztráty fyzické výkonnosti, duševního stavu, zdravotních obtíží, potíží s náhlými změnami, ztráty zájmu o všeobecné dění, časté únavy nebo nechuti a obav z využívání moderních technologií. Určení dolní hranice stáří, potažmo věkového vymezení seniorů, je tedy komplikované a velmi subjektivní.

Tato bakalářská práce pro přehlednost označuje seniory jako osoby ekonomicky neaktivní, které pobírají starobní důchod.

2.1 Role seniora

Odchod do důchodu nebývá pro seniory lehký, někteří takovou fázi považují dokonce za traumatizující, protože během ní ztratí svou životní roli. V takovém případě lze mluvit o „penzijním kolapsu“, přičemž si senioři odchod do důchodu spojují s tím, že již nebudou užiteční pro společnost a budou na ní závislí. Pokud na takovou změnu není senior připraven, může to v něm zanechat psychické následky. (Ort, 2004, str. 24)

Podle sociologů se stářím přichází i role, které jsou od seniorů po odchodu do důchodu očekávány. Mohou to být především tyto:

- Role prarodiče, role příbuzného, role partnera, role vdovce/vdovy
- Role nemocného, role pacienta
- Role soběstačného člověka v domácnosti
- Role důchodce brigádníka
- Role souseda
- Role aktivního člověka ve volném čase
- Role pamětníka nebo veterána
- Role rádce, poradce, experta, zkušeného
- Role pečovatele o velmi staré rodiče
- Role občana a voliče (Ort, 2004, str. 25)

Zároveň ale Ort zmiňuje, že tyto role nejsou rolemi v pravém slova smyslu a neplní takový účel, jako role pracujícího člověka.

2.2 Segmentace generace 50+

Skupina lidí nad padesát let byla dlouhodobě vnímaná jako skupina homogenní, a spíše, než na ni, se marketingový obor soustředil na mladší věkové skupiny. To je hlavním důvodem pro nepřilíh zmapovanou oblast seniorů a jejich kupní síly. „Dosud jsme nevěděli, jak jsou si příslušníci této kohorty ekonomicky a sociálně podobní, zda vykazují podobné chování, názory a postoje, a zejména zda je stvrzují svými spotřebitelskými volbami.“ (Vysekalová, 2014, s. 259)

Díky tomu, že se ale senioři dostávají čím dál více do středu pozornosti, je k dispozici hned několik základních typologií blíže segmentující trh lidí starších padesáti let.

2.2.1 Typologie dle životního stylu

Na základě předchozího dlouhodobého zkoumání uvádí Reidl (2012, s. 109–113) čtyři skupiny seniorů specifické svým životním stylem.

1. **Lidé zaměřeni na trendy.** Nebojí se změn, naopak je vyhledávají, jsou velmi ochotní zkoušet a testovat nové produkty nebo inovace, což vypovídá o jejich stylu

života. Pohybují se běžně na internetu, který využívají jako zdroj informací, technologie pro ně nejsou překážka. Jejich byt má otevřenou strukturu. Při pořizování automobilu je důležitá snadná ovladatelnost, rychlost a design. U nakupování dbají na značku spíše než na cenu, v případě nákupu oděvů jsou jim inspirací jejich děti. Jako své motto považují: „Změna nemusí znamenat zhoršení.“

2. **Individualisté.** Považují se za nápadné, originální, nezaměnitelné a odlišné osobnosti – nezáleží na tom, jestli v pozitivním či negativním smyslu, chtějí být co nejvíce autentičtí. To výrazně ovlivňuje jejich chování a uvažování. Individualisté vlastní velké množství starožitností, aktuální trendy pro ně nejsou podstatné, jsou spokojeni s vlastním stylem. Motto zní: „Již se nenechat vést, nýbrž sebevědomě jít vlastní cestou.“
3. **Opatrovníci.** Jde o skupinu konzervativní, nepodléhající a nerozumějící aktuálním trendům, vyhýbající se experimentům a věrnou celý život jedné značce. Peníze utrácejí tam, kde jsou zvyklí. V jejich bytě má každý pokoj svůj účel a dle něj jsou i rozděleny. Internetu nedůvěřují, raději se přiklání k televizi, rozhlasu a tisku. Přejí by si, aby mladí lidé dbali na dobré chování, věrnost, slušnost a poctivost. Zastávají motto: „Prozíravost je matka moudrosti.“
4. **Praktičtí lidé.** Účelnost, praktičnost a funkčnost jsou nejdůležitější faktory ovlivňující charakteristiku praktických lidí. Design není důležitý, což ovlivňuje jednoduchý, nevýrazný styl oblékání nebo koupí automobilu především za účelem dopravního prostředku, který by měl být pohodlný, tichý a úsporný. Při nákupu potravin dbají především na chuť a výhodnou nabídku, značku staví do pozadí. Praktiční lidé uznávají motto: „Nemluvit, ale jednat.“

2.2.2 Typologie dle výzkumu U.F.O.

Poněkud podrobnější pohled na seniory nabízí výzkum Understanding Fifties and Over (U.F.O.), který cílovou skupinu zkoumal z hlediska životních hodnot, stárnutí, rodiny, finanční stability, trávení volného času, zdravotního stavu nebo mediálního chování, a to proto, aby bylo možné starší skupině spotřebitelů lépe porozumět. „Ve spolupráci s výzkumnou agenturou Opinion Window jsme zrealizovali rozsáhlý výzkum kombinující kvantitativní i kvalitativní výzkumnou metodiku, jež zahrnovala více než 2000 osobních kvantitativních rozhovorů, 28 mini-skupinových diskuzí, respondenti na zadaná témata fotografovali a sepisovali krátké texty, tři dny pro nás vedli časový snímek svých aktivit

atd.“ (MediaGuru, 2009). Výzkum U.F.O. byl s dvouletým odstupem zopakován, přičemž byly zjištěny pouze drobné posuny, a to především v postoji k technologiím a internetu. Používání mobilního telefonu je pro seniory již všední záležitostí. (Trend Marketing, 2012). Na základě těchto údajů bylo vyselektováno sedm charakteristických skupin spotřebitelů (Trend Marketing, 2012):

1. **Výměnkáři.** Jedná se z naprosté většiny o osoby již nevýdělečně činné, v důchodu, které nejsou v dobré finanční situaci, což jim činí potíže při koupi potravin, oděvů a především produktů dlouhodobé spotřeby. Jsou nespokojeni se současným světem, který nepovažují jako dobré místo pro život, proto již nemají žádné plány do budoucna, rádi vzpomínají na svět v době svého mládí. Pro nákup využívají diskonty a tržiště.
2. **Telenovely.** Lidé základního vzdělání, stále ještě pracující, kteří se při nákupu produktů dlouhodobé spotřeby potýkají s finančními obtížemi. Ty se snaží vyřešit např. sázením. Radost jim přináší rodina a přátelé. Velkou část volného času tráví sledováním televize, zároveň jsou si vědomi, že reklama ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. V obchodech vyhledávají slevy a akční nabídky.
3. **Bábi s dědou.** Konzervativní, přesto optimistická část seniorů, žijících v páru, vidí smysl života v rodině, kterou má nablízku. Volný čas tráví s přáteli na výletech a péčí o zahradu nebo domácí mazlíčky raději, než sledováním televize. Kupují pouze to, co jim finanční situace dovolí. Informačním technologiím nerozumí.
4. **Stále mladí.** Pracující společenská skupina seniorů do šedesáti let, která má hodně plánů do budoucna a řadu aktivit a zájmů. Nejsou v tíživé finanční situaci, neustále něco podnikají. Obávají se stáří, proto dbají na svůj vzhled a zdravě se stravují. Při nákupu se orientují dle značky, ale i reklamy.
5. **Prima kluci a holky.** Senioři otevření novým věcem, zajímající se o zdravý životní styl, sebevzdělávání, sport, čtení a internet, pro které je nepodstatný jejich věk, jako spíš aktivní prožití jejich života. Jsou v dobré finanční situaci, což jim při nákupu umožňuje klást důraz na kvalitu, naopak značky nebo trendy pro ně nejsou důležité. Nemají rádi reklamu.
6. **Furianti.** Nespolečenská a pasivní skupina seniorů, tvořená především muži, která je v podprůměrné finanční situaci. Nezajímají se příliš o rodinu, těší se do důchodu,

popř. v něm již jsou. Vzpomínají na dřívější dobu, kdy podle nich byla situace lepší. Nedbají na své zdraví, technologie nebo výběr potravin. Nemají rádi reklamu a odmítají její vliv na jejich nákupní rozhodování.

7. **Matadoři.** Jedná se o lidi se středním a vyšším vzděláním, často v předdůchodovém věku, žijící ve větších městech. Přestože se značkami neexperimentují, na značku dbají, a to hlavně díky své dobré finanční situaci. Matadoři nechtějí být vnímáni jako staří. Naproti tomu jsou aktivní, sebevědomí, dbají na svůj vzhled a mají spoustu zájmů.

3 METODOLOGIE

3.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda a jak seniori vnímají společenskou odpovědnost firem a subjekty, které ji vyvíjí; co je podle seniorů důvodem pro takové aktivity a zda se cítí těmito aktivitami ovlivňováni vzhledem ke svému spotřebitelskému chování.

3.1.1 Výzkumné otázky

VO1: Jaké mají podle seniorů společnosti důvody pro vyvíjení společenské odpovědnosti?

VO2: Jakou důležitost hraje CSR při jejich nákupním rozhodování?

3.2 Účel šetření

Na základě provedeného výzkumného šetření budou stanovena doporučení ke zlepšení a přizpůsobení komunikace CSR směrem k seniorům.

3.3 Timing

Leden 2020 – oslovování skupin seniorů pro kvalitativní výzkum

Únor 2020 – realizace kvalitativního výzkumu se skupinami seniorů

Únor–březen 2020 – vyhodnocení výpovědí skupin seniorů, stanovení doporučení ke zlepšení komunikace

3.4 Rozpočet

Náklady výzkumu realizovaného v této bakalářské práci:

Doprava na místa setkání: 100–500,- Kč

Tisk ukázkových materiálů: 50–200,- Kč

Náklady výzkumu prováděného v komerčním prostředí:

Cena se velmi liší v závislosti na mnoha faktorech – počtu respondentů, časovém harmonogramu či náročnosti daného tématu. Podobný výzkum specializované výzkumné

agentury se pohybuje v rozmezí 30–60 000,- Kč. V ceně je zahrnuta mzda několika pracovníků, kteří by se na výzkumu podíleli a poté vyhodnocovali.

3.5 Účastníci výzkumu

Výzkumu se budou účastnit dvě skupiny seniorů starších 60 let. Každá výzkumná skupina bude složena z 6–8 členů, přičemž obě skupiny budou sestávat z členů klubu seniorů z městské části Olomouc-Lošov. Zúčastnění senioři by měli být aktivní, často se pohybující ve společnosti a orientovat se v jejím dění, kriticky přemýšlející, schopní alespoň občasného nakupování a pohybu v nákupním prostředí.

Vzorek není reprezentativní, u jiných výzkumných skupin se tedy mohou vyskytovat odchylky. Výsledek výzkumu by neměl být zobecňován.

3.6 Metody výzkumu

Výzkum bude realizován kvalitativní metodou focus group, které se budou účastnit senioři starší 60 let. Cílem výzkumu je pochopit úvahu seniorů do hloubky – zda a jak společenskou odpovědnost vnímají, zda o ní přemýšlí, jaký má podle nich smysl a jaké jsou důvody společností pro CSR aktivity; jestli se cítí určitým způsobem ovlivnění společností vyvíjejícími CSR v rámci jejich spotřebitelského chování. Z tohoto důvodu je kvalitativní metoda vhodná.

Z důvodu potřeby zjištění celkového povědomí a názoru seniorů na CSR je zvolena právě metoda focus group. Je potřeba dát účastníkům prostor pro vyjádření, který bude podpořen a diskutován celou skupinou, z čehož mohou vyplynout zajímavé názory a postoje.

Nevýhoda zvolené metody je možnost projevu jednoho či více dominantních řečníků a následné omezení projevu ostatních řečníků. Tomu lze předejít předem připraveným scénářem a moderátorem, který včas podchytí případnou dominanci některých řečníků. Za komplikaci lze také považovat časovou náročnost výzkumné metody, zejména pro účastníky. Nicméně v případě seniorů, kteří již nejsou výdělečně činní, to nepředstavuje takový problém, jako u nižší věkové kategorie, která zpravidla výdělečně činná je.

Jako druhá nabízející se metoda pro tento výzkum se jeví hloubkové či individuální rozhovory se seniory. Tato metoda by však vzhledem k individuálnímu přístupu nebyla nejvhodnější. Dynamika skupinové diskuze je totiž žádoucí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SENIOR JAKO SPOTŘEBITEL

Segment seniorů roste. Ačkoli se nejedná o často zkoumanou skupinu spotřebitelů, mnohá literatura a informační zdroje naráží na jejich rostoucí důležitost. „Studie získávané průzkumem trhu už nekončí u magické hranice kolem padesáti let. České marketingové společnosti sice zaspávají, ale statistické úřady a sociologické průzkumy naopak seniory systematicky zkoumají jako spotřebitele.“ (Reidl, 2012, s. 21)

Hlavním důvodem je měnící se věková struktura obyvatelstva, která se projevuje stále rostoucím podílem obyvatel ve věku 65 let a více. Dle dat Českého statistického úřadu mezi roky 2008 a 2018 vzrostl absolutní počet obyvatel této věkové skupiny ve všech krajích České republiky. Tento trend ČSÚ označuje jako nepřetržitý a každoroční (ČSÚ, 2018) a predikuje jeho stálý růst i do budoucna. „Oproti počátku roku 2018 naroste do roku 2050 o téměř 51 %, z 2,040 milionu na 3,076 milionu. Nejvýrazněji se bude měnit také relativní zastoupení seniorské složky. (...) Pokračující růst seniorské složky populace bude nejvýraznějším rysem budoucího demografického vývoje Česka.“ (ČSÚ, 2019).

Na základě těchto dat lze přepokládat, že senioři budou čím dál početnější, a tedy i důležitější skupinou obyvatelstva, kterou již nelze přehlížet, mimo jiné i z pohledu firem a jejich marketingových aktivit. „Pokud odhlédneme od několika málo výjimek, v ekonomice se stále ještě vzdává hold mládeži. Takové chování vrcholí v marketingu výrokem, že rozhodující reklamní cílovou skupinou je skupina lidí ve věku od 14 do 49 let.“ (Reidl, 2012, s. 31). Senioři budou pro firmy představovat stále početnější skupinu potenciálních zákazníků a je jen otázkou času, kdy začnou přizpůsobovat marketingovou komunikaci právě lidem nad 50 let. Poukazuje na to i Vysekalová (2011, s. 276), přestože upozorňuje, že nárůst podílu seniorů může znamenat „demografickou časovanou bombu“. Nicméně dodává, že tento segment může být pro budoucí prodejce zajímavý.

5 FOCUS GROUP SE SENIORY

Účastníky diskuzních skupin budou senioři, kteří pravidelně navštěvují klub pro seniory, což je kvalitní předpoklad pro výběr seniorů, kteří jsou aktivní, chodí do společnosti a orientují se ve společenském dění a jsou ochotni o svých myšlenkách a postojích mluvit a diskutovat otevřeně.

Klub pro seniory se nachází v městské části Olomouc-Lošov, která má charakter malé obce, přesto je ve snadno dosažitelné vzdálenosti velkého města. Díky tomu jsou senioři zvyklí nakupovat jak v obecní samoobsluze, tak v hypermarketech, znají prostředí obou obchodních jednotek a jsou schopni se v něm samostatně orientovat.

Základním kritériem pro úspěšné pochopení tématu seniory je co nejjednodušší vysvětlení bez využití odborných pojmů a s uvedením mnoha příkladů, se kterými se účastníci mohou ztotožnit. V opačném případě hrozí riziko nepochopení tématu a tedy i odpovídání na jiné otázky, než které byly položeny. V horším případě se senioři mohou cítit nedostatečně kompetentní či vzdělaní pro účast v diskuzi a mohou odmítnout spolupracovat.

Aby se těmto komplikacím předešlo, byl uskutečněn pre-test se seniorkou. Té byl představen scénář focus-group, který v úvodu vysvětluje problematiku společenské odpovědnosti firem. Na otázku, zda problematice rozumí, seniorka odpověděla kladně. Přesto na následující otázky odpovídala nerelevantně a nejistě a později sama přiznala, že tématu plně nerozumí. Proto byl scénář upraven – byly odstraněny veškeré pojmy jako společenská odpovědnost firem, odpovědnost, sociální, environmentální, ekonomický, trend, a další, a byly nahrazeny jednoduššími výrazy jako pomáhání, přispívání na dobrou věc, pomáhání přírodě, apod. Také bylo přidáno více praktických příkladů, zejména příklady aktivit podniků, se kterými se senioři pravidelně setkávají, jsou jim blízké nebo se vyskytují v jejich okolí. Tato úprava byla úspěšná, protože další zkušební test s další seniorkou byl již v pořádku. Seniorka odpovídala naprosto relevantně, plně rozuměla problematice a cítila se v ní komfortně.

Takto připravený scénář byl navíc obohacen o úvodní představení výzkumu a jeho účelu, poděkování za ochotu zúčastnit se výzkumu a požadavky na průběh diskuze.

V průběhu diskuzí jsou seniorům předloženy tři ukázky konkrétních odpovědných aktivit podniků. Ty byly vybrány subjektivně tak, aby každá reprezentovala jinou oblast CSR – odpovědnost vůči zaměstnancům (Česká spořitelna), filantropickou odpovědnost (Hypermarket Globus) a environmentální odpovědnost (Veolia).

6 PRVNÍ DISKUZNÍ SKUPINA

První diskuzní skupina sestávala z osmi seniorů ve věku 70-85 let, přičemž se jednalo o šest žen a dva muže. Diskuze se odehrávala v prostředí Klubu pro seniory, na které jsou účastníci zvyklí, a v době, kdy se zde obvykle schází. Pro diskuzi byla vyhrazena samostatná místnost, aby nedocházelo během diskuze k vyrušování ostatními členy Klubu. Všichni účastníci diskuze se navzájem znali.

6.1 Jak vnímají společenskou odpovědnost firem?

Bezprostředně po vysvětlení aspektů společenské odpovědnosti a uvedení anonymních příkladů panoval ve skupině vesměs pozitivní ohlas. Skupina se shodla na tom, že jsou takové aktivity od firem velkorysé. „Je to od nich hezké“, zaznělo vícekrát, obzvláště je zaujala možnost poskytnutí půjčky zaměstnanci v případě, že se nachází v tíživé životní situaci. Jedna seniorka se s názorem skupiny neztotožnila a poznamenala, že „takové pomáhání tu vždycky bylo“ a že se nejedná o nic nového. Tento názor si držela i po zbytek diskuze a vyjadřovala jej u většiny otázek.

Čím déle senioři o tématu diskutovali, tím byli více skeptičtí. Začaly se objevovat kritičtější názory – „mají vysoké platy, tak by pomáhat měli“, „ještě aby nepomáhali, když si to můžou odečíst z daní“. Zaznělo také, že pomáhat potřebným by se mělo ze státního rozpočtu, což se dříve také dělo, a tudíž by se žádná společenská odpovědnost nemusela řešit. Kritika šla i směrem k supermarketům, které nabízejí nekvalitní výrobky nebo například uměle navyšují cenu před Vánoci. U takovýchto podniků jsou pak společensky odpovědné aktivity nepodstatné vzhledem k tomu, že podnik by měl být v první řadě odpovědný ke svým zákazníkům.

Skupina uznala, že odpovědné aktivity firem mají reálný dopad a skutečně pomáhají. Přesto se objevily pochybnosti, zda se pomoc od firem dostane skutečně tam, kam by měla a zda se peníze „nerozkradou po cestě“. „Tohle všechno je s velkým otazníkem“, sdělila členka diskuze. Bylo také poukázáno na fakt, že by se podnik měl raději věnovat pomoci v jedné oblasti důkladně, než se angažovat ve více oblastech najednou, což by bylo neefektivní.

Důvodem pro vyvíjení CSR aktivit můžou dle skupiny být preference vrcholového managementu firmy a možnost zvýšení reputace v očích veřejnosti. Někteří poukázali na možnost, že právě dobrá reputace je důvod, proč může podnik odpovědné aktivity vyvíjet. „Chtějí se zviditelnit, proto to dělají, aby byli populární.“ To však skupina nevnímá jako

negativní aspekt a nespojuje si popularitu podniku s možným souvisejícím vyšším ziskem. Mezi přínosy, které může společenská odpovědnost podniku přinést, někteří jedinci zmínili i dobrý pocit z pomoci.

Bylo poukázáno také na ekonomický pilíř CSR: „Pokud firma nemá vysoké zisky, nemůže o žádných takových aktivitách ani uvažovat.“

Když měli senioři uvést příklad CSR aktivit, které ve svém okolí zaregistrovali, vybavili si pouze událost Vraťme stromy do ZOO, která probíhala v listopadu 2019 v nedaleké Zoologické zahradě Olomouc. V této souvislosti jedna seniorka zmínila, že Klub pro seniory také věnoval peníze na výsadbu stromů v okolí. Více příkladů nebylo uvedeno. „Určitě nějaké takové firmy jsou, ale příklad uvést nedokážu.“

6.2 Příklady konkrétních firem a jejich aktivity

Příklad České spořitelny, která pomáhá matkám čerstvě po rodičovské dovolené začlenit se rychleji do pracovního procesu, se zdá seniorům jako hloupost. Taková žena podle nich nepotřebuje speciální péči, do pracovního procesu se dokáže začlenit sama. To, že zaměstnavatel vyjde čerstvé matce vstříc při potřebě náhlé péče o dítě, by mělo být samozřejmostí a skupina v tom nevidí žádné plus. Přesto po chvíli část skupiny poznamenala, že „doba jde rychle dopředu a nějaké semináře mohou být užitečné, vzhledem k tomu, že žena byla delší dobu doma s dítětem.“ Také padl argument, že čerstvé matky by se měly podporovat, protože mohou mít problém najít zaměstnání kvůli předpokladu, že zanedlouho budou chtít druhé dítě.

S nadšením se setkala aktivita hypermarketu Globus, který při zakoupení vybraného zboží odvedl určité procento z ceny, z vybrané částky pak nakoupil vozy pro handicapované. Senioři byli v první chvíli překvapení, že o takové události neslyšeli, přestože hypermarket navštěvují. Pak si ale začali uvědomovat, že takové aktivity dělá Globus častěji a upozornění na vybrané zboží, jehož zakoupením se přispívá, vídají v reklamních letáčích. Tento způsob pomoci se všem zúčastněným líbí. Oproti ostatním dvěma příkladům jde o aktivitu, která vykazuje hmotné a viditelné výsledky. To může být důvodem, proč se u skupiny setkal s úspěchem.

S neúspěchem se ale setkal příklad společnosti Veolia, která se snažila, aby podniky v oblasti gastronomie podávaly kohoutkovou vodu místo balené. Takovou aktivitu označili bez výjimky jako nesmysl a „evidentně to dělají proto, aby prodali více své vody.“

6.3 Kdybyste byli ve vedení kosmetické firmy...

Při položení otázky, jakou by jako vedení firmy zvolili odpovědnou aktivitu, panovalo nerozhodné ticho. Po chvíli jedna z účastnic navrhl, že by se mělo jednat o jednu z aktivit environmentální sféry, načež celá skupina projevila souhlas. Je podle nich důležité se o přírodu starat a pečovat o ni, obzvláště v případě kosmetické firmy. V tomto případě by i samotné kosmetické výrobky měly být přírodní. Co skupina zcela zavrhl je podpora neziskových organizací – ty mají dostatek financí a jsou schopné si podporu obstarat z jiných zdrojů.

6.4 Preference při nákupu výrobku

Účastníci uvedli, že při nakupování preferují výrobky, se kterými mají pozitivní zkušenost a jsou jejich oblíbené. V tomto případě nemají důvod přecházet k jinému výrobku. V tomto ohledu hraje roli i značka, které jsou věrní. Takové výrobky hledají podle obalu, proto nemají rádi, když výrobce obal změní. Zároveň uvádí, že výrobek si musí vyzkoušet sami a neberou tedy ohled na doporučení, ať už svého okolí nebo reklamy.

Malá část skupiny zmínila, že bere ohled i na složení výrobku a je ochotna si v tomto ohledu za kvalitu připlatit. Jako příklad uvedla uzeniny a procentuální podíl masa. Po krátké diskuzi ale přiznala, že tento přístup neuplatňuje vždy, například u mléčných výrobců se o složení nezajímá, důležitá je chuť.

Byly vyřčeny i skeptické názory – „stejně je tam samá chemie, tak se na složení nedívám“, „nedívám se na složení, protože ho nepřečtu“.

Senioři by preferovali výrobky od odpovědných firem v případě, že by výrobek měl stejné parametry (chuť, cena, kvalita, ...), jako jejich oblíbený: „Kdyby mi nechutnal, nebo nebyl kvalitní, tak mi to za to nestojí.“

CSR aktivity daného výrobce pro ně jako argument pro nákup výrobku nejsou podstatné a nejsou ani ochotní si za něj připlatit. Takový výrobek by musel být tedy srovnatelný s jejich oblíbeným, zároveň by seniorům toto srovnání mělo být umožněno přímo v místě prodeje. Uvedli, že pokud by shlédli televizní reklamu se sdělením, že daný výrobce vyvíjí CSR aktivitu, v momentě nákupu v místě prodeje si ji nevybaví a nespojí si takovou informaci s konkrétním výrobkem.

Tento přístup se podle nich neliší generačně, ale odvíjí se od příjmu jednotlivce: „Někdo, kdo má hodně peněz, si může dovolit koupit dražší výrobek, kterým přispěje i na dobrou věc.“

6.5 Komunikace CSR aktivit směrem k seniorům

Skupina se shodla, že informace o tom, že daný výrobce je společensky odpovědný, by mohla být uvedena přímo na obale, takové místo je podle ní nejvhodnější. „Otázka je, kdo to na tom obale bude číst“, projevila seniorka kritiku. Následně zazněl návrh, že by informace mohla být uvedena podobně, jako se objevuje na obalech cigaret: „Když může být na cigaretách, že kouření škodí zdraví, nevidím důvod, proč by to takto nemohli psát na výrobcích. Třeba, že tato firma přispívá na nevidomé.“

Jako další možnosti komunikace uvádí především místo prodeje – regály v obchodě nebo informační cedule u konkrétního výrobku.

Za nevhodné způsoby považují televizi, internet a letáky určené jen pro tuto informaci. Televizní reklamu považují za nákladnou a v případě, že by chtěla firma komunikovat své CSR aktivity skrze televizní reklamu, vynaložila by více financí na samotnou reklamu, než na danou CSR aktivitu. V případě internetu se považují za špatnou cílovou skupinu, protože k internetu nemají přístup nebo se v něm necítí dostatečně komfortně. Drobné letáčky jsou podle nich zbytečné a neekologické.

V každém případě by se podle seniorů firma svými CSR aktivitami prezentovat měla, v konečném důsledku jí to může přinést více zákazníků. Firma by však měla zveřejňovat pouze takové informace, které jsou pravdivé a nezkreslené.

6.6 Vývoj společenské odpovědnosti do budoucna

Společenskou odpovědnost senioři nevidí pouze jako dosavadní trend, firmy vždy nějakou z forem vyvíjely. Skupina byla pozitivní a věří, že bude těchto aktivit stále více – „pomáhat se bude čím dál více, nebo by se alespoň mělo“, „lidé jsou čím dál hodnější a budou pomáhat čím dál více“.

7 DRUHÁ DISKUZNÍ SKUPINA

Druhá diskuzní skupina byla složena ze šesti seniorek ve věku 61-69 let. Odehrávala se rovněž v prostředí Klubu pro seniory, v místnosti vyhrazené pro diskuzi. Všichni účastníci diskuze se navzájem znali.

7.1 Jak vnímají společenskou odpovědnost?

Skupina vnímá společenskou odpovědnost pozitivně, je to podle ní záslužná činnost. „Obzvláště sponzorské dary jsou důležité, protože bez nich by nejedna organizace nemohla fungovat. Zvláště ty, které pracují s postiženými.“ zmiňuje seniorka, která má s prací v neziskovém sektoru vlastní zkušenosti. Právě tam má pomoc reálný dopad a skutečně pomáhá. Také zmiňují pomoc při katastrofách, která je velmi užitečná a má velký efekt.

Nikdo ze skupiny neoznačil CSR negativně.

Důvod pro společenskou odpovědnost je převážně zviditelnění se, seniorky zmiňují i reklamu v případě sponzorství a možnost, odečíst finanční pomoc z daní. Bylo poukázáno i na možnost darování určité částky ze zakoupeného výrobku na dobročinné účely, která obchodu zvyšuje prodej a v konečném důsledku i zisk.

Na otázku, zda by dokázaly uvést konkrétní příklad aktivit, seniorky zprvu nevěděly. Díky diskuzi si však postupně vzpomínaly a samy byly překvapené, kolik jich ve svém okolí registrují. Zmínily Lidl: Rákosníčkova hřiště; Domestos pro školy, který vzdělával děti v oblasti hygieny; Globus, který věnuje část z ceny výrobku na dobročinné účely; Oriflame, který podporuje nadaci Terezy Maxové nebo Avon proti rakovině prsu. Jedna seniorka zmínila i svého bývalého zaměstnavatele Farmakon, který podporuje své bývalé zaměstnance seniory a pravidelně pro ně pořádá akce, které jim umožňují zůstat v kontaktu s bývalými kolegy, ale i se zaměstnavatelem. Ocenily i firmy, které posílají své zaměstnance vzdělávat seniory a dělat jim společnost. „Taková pomoc je fajn, senioři ocení, když si můžou s někým jen tak popovídat.“

7.2 Příklady konkrétních firem a jejich aktivit

Vůči příkladu České spořitelny byly seniorky skeptické a nevěřily v jejich upřímnost. Na základě vlastní zkušenosti jej jedna z účastnic kritizovala: „Dcera tam v té době pracovala. Když se vrátila po mateřské zpět do práce, zaměstnavatel se nezajímal. S úpravou pracovní doby měla velký problém.“ Na to navázala druhá účastnice, která kritizuje účel, za jakým to

firma dělá: „Jde o to, jestli to dělají opravdu ve prospěch matky, nebo ve svůj vlastní. Matce umožní pracovat méně hodin, ale v době, kdy se to zaměstnavateli hodí. Jestli to není jen gesto na oko.“ Na závěr se skupina shodla na tom, že takové aktivity byly dříve běžné, poté se dělat přestaly a nyní se opět vrací a stávají se populárními.

Aktivita hypermarketu Globus se seniorkám líbila a již dříve ji aktivně zmiňovaly. Označují ji jako účinnou a záslužnou.

Stejně označily i příklad společnosti Veolia: „To je opravdu dobrý počin.“

7.3 Kdybyste byly ve vedení kosmetické firmy...

Skupina se společně shodla na podpoře environmentální sféry, tam je podle ní pomoc potřebná. Obzvláště, pokud se jedná o kosmetickou firmu, je třeba alespoň vykompenzovat dopad, který na přírodu má – používat přírodní suroviny, netestovat na zvířatech, uspořádat akci se zaměstnanci a vysázet stromy.

Po delší diskusi navrhovaly seniorky i podporu zaměstnanců firmy: „Když jsou zaměstnanci spokojení, tak dobře pracují, a proto je pak spokojen i zaměstnavatel.“

7.4 Preference při nákupu výrobku

Preference této skupiny nebyly nijak různé, nejčastěji zazněla cena: „Čekám na akce a sleduji cenu. Raději jdu do obchodu, který je vzdálenější, ale výrobek koupím levněji.“ Zároveň dodaly, že cena je důležitým, ale ne jediným faktorem rozhodujícím o nákupu. Podstatnou roli také hraje původ výrobku, ovšem jen v případě potravin. Preferují tuzemské. Seniorky přiznaly, že ač se nad tím nikdy hlouběji nezamýšlely, i obal výrobku může mít vliv na koupi. „Pokud je to zajímavý a nový obal, určitě mě zaujme a zastavím se u něj.“

Odpovědnost firmy by skupinu mohla přesvědčit ke koupi pouze tehdy, kdy by se o ní dozvěděla přímo v místě prodeje, a to tak, že by vlastnosti výrobku byly srovnatelné a toto srovnání by mohla provést přímo na místě. I tak ale dodává, že nejde o důležitý aspekt. Stejně tak v případě, že by se o odpovědnosti firmy dozvěděla dříve, než u samotného nákupu, by tyto výrobky aktivně nevyhledávala.

Preference při nákupu se podle seniorek generačně liší. Starší senioři berou velký ohled na cenu, stejně jako lidé s nižším příjmem, naopak mladou generaci cena neovlivňuje tak, jako kvalita a složení.

7.5 Komunikace CSR aktivit směrem k seniorům

Účastnice považují za nejvhodnější místo komunikace CSR přímo daný výrobek, nicméně podotkly, že se pro výrobce nemusí jednat o snadnou variantu vzhledem k omezenému prostoru na obalu. To by se dle nich dalo vyřešit přelepením samolepkou, která by informaci sdělovala.

Jako další vhodná umístění považují neadresné reklamní letáky: „Letáky, to je náš koníček!“, prohlásila s vtipem seniorka. Při akci větších rozměrů by informaci hledaly i u vstupu do obchodu. Televizní reklama je podle nich vhodná pro starší ročníky, které ji považují za pohodlnou a důvěryhodnou.

Zmíněn byl i internet, který ve skupině vyvolal aktivní diskuzi a byl označen za překážku. Seniorka, která internet aktivně využívá, poukázala na to, že spousta sdělení během televizního vysílání odkazuje na internetové zdroje: „Jakoby si nikdo neuvědomil, že je tady spousta lidí, nejen generačně, která počítač nemá nebo s ním neumí. Chápu, že je taková doba, ale měl by být i jiný způsob, jak to lidem sdělit.“ Skupina jí dala za pravdu a dodala, že „na co je pak televizní reklama, když na konci řekne „více na www.xy.cz“?“

Jako zcela nevhodný způsob byla označena outdoor reklama ve formě billboardů z důvodu vysokých nákladů: „Ať ty peníze raději věnují na dobročinné účely. Jinak by se z toho vytratila ta odpovědnost.“

Celková komunikace CSR aktivit je seniory považována za vhodnou a nevidí důvod, proč by firma takové aktivity neměla prezentovat. Informace by však měly být pravdivé.

7.6 Vývoj společenské odpovědnosti do budoucna

Dle seniorek se nezmění objem pomoci jako spíše oblast, ve které bude pomoc populární: „Pomáhat se bude stejně. Otázkou je, o čem se více mluví nebo nemluví.“ Budoucnost v oblasti CSR vidí pozitivně a věří, že bude „lépe a radostnější“.

8 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Obě výzkumné skupiny probíhaly bez větších obtíží. Senioři byli dostatečně komunikativní, nebáli se sdělit své názory a postoje, orientovali se v aktuálním společenském dění a byli otevření novému tématu. Často odbíhali od tématu a rozvíjeli nerelevantní diskuze, proto byli vždy moderátorem usměrnění a nasměrováni zpět k tématu. Senioři byli často sentimentální a skeptičtí, ale také optimističtí, což odpovídá specifickým seniorů, která byla zmíněna v teoretické části. Tak, jako v každé diskuzní skupině, i v těchto se projevovaly osoby více či méně dominantní, bylo proto nutné více dominantní osoby v projevu brzdit, naopak méně dominantní osoby pobídnout. Nicméně vše probíhalo bez komplikací.

Dle provedeného výzkumného šetření bylo zjištěno, že senioři pojem společenská odpovědnost firem neznají a nevědí, co si pod ním představit. Nicméně činnosti a aktivity, které CSR vymezují, jsou jim známé a registrují, že se v aktuálním světě dějí. Přistupují k nim pozitivně, jsou záslužné a užitečné. Na druhou stranu CSR chápou jako standard, kterým by se firma měla řídit, spíše než jako benefit – je laskavé, když firma pomáhá, a když nepomáhá, je to také v pořádku a jistě má k tomu své důvody.

Senioři označují za rozumné, aby podniky měli dlouhodobou CSR strategii – aby raději dlouhodobě pomáhaly v jedné oblasti či jedné neziskové organizaci, než aby nahodile pomáhaly ve více segmentech, avšak množství peněz či hmotné a další pomoci by bylo nižší. Takové jednání je dle nich neefektivní a nemá reálný dopad.

Výzkumné skupiny dokázaly uvést mnoho příkladů odpovědných aktivit, nicméně musela k tomu být vyvolána diskuze a nabídnuty podněty. Kdyby samy mohly rozhodnout, kterou oblast by podpořily, volily by bez výjimky environmentální sféru. Jedná se dle nich o oblast, kde je pomoc nejpotřebnější. V případě vysokých finančních prostředků by senioři ve vedení firmy také zlepšili péči o své zaměstnance. Naopak nikoho nenapadla podpora neziskových organizací nebo osob se zdravotním postižením, přestože v obou výzkumných skupinách byla vždy jedna osoba, která měla zkušenosti se znevýhodněnými osobami.

Na úkolu zhodnocení konkrétních příkladů firem se CSR aktivitami bylo možné částečně pozorovat, že aktivita, která vykazovala konkrétní hmotné výsledky, získala u seniorů největší sympatie, a to i přesto, že je aktivita přímo spojená se ziskem podniku a že se jednalo o podporu osob se zdravotním postižením. Příklad podpory environmentální sféry (společnosti Veolia) se stal kontroverzním – první skupina tento příklad naprosto a bez výjimky kritizovala, naopak druhá skupina si příklad do jednoho velmi chválila. Obě

skupiny se shodly na příkladu podpory matek po rodičovské dovolené – takové matky by neměly být označovány jako znevýhodněné a péče o ně by měla být běžnou praxí.

Společenskou odpovědnost firem senioři nepovažují za aktuální trend. Často zmiňovali, že takové činnosti firmy vždy vyvíjeli a vyvíjet budou. Spíše je otázkou, na jakou oblast je soustředěna pozornost – momentálně jí je environmentální sféra a péče o přírodu. Celkově se skupiny snažily být pozitivní a věřily, že firmy budou pomáhat i nadále.

8.1 Odpověď na VO č. 1: Jaké mají podle seniorů společnosti důvody pro vyvíjení společenské odpovědnosti?

Mezi nejčastějšími odpověďmi na tuto otázku byla propagace, tedy možnost, jak se podnik může zviditelnit. Účastníci si uvědomují, že díky pozitivní reklamě si mohou podniky zlepšit reputaci v očích veřejnosti, už si ale nespojují dobrou reputaci s vyšším ziskem. Možná i díky tomu nevnímají takovou reklamu negativně a považují za pochopitelné, ne-li žádoucí, aby se firmy takovými činnostmi prezentovaly.

Senioři zároveň berou v potaz ekonomický pilíř CSR a považují za odpovědné, aby podnik v první řadě vykazoval dostatečný zisk a teprve poté se zamýšlel nad odpovědnými aktivitami pro společnost. Jako smysluplné tedy označují aktivity firem, které mají dostatečně vysoké zisky a mohou si aktivity dovolit. U takových firem by CSR mělo být zmíněným standardem.

Obě výzkumné skupiny během diskuze zmínily možnost, kdy podnik (nejčastěji hypermarket či supermarket) určité procento z ceny vybraných výrobků daruje na dobročinné účely. Tento způsob je seniorům velice sympatický, přestože si jsou vědomi, že přímo vede k vyššímu prodeji těchto výrobků a v konečném důsledku i možnému vyššímu zisku.

Mezi další důvody vyvíjení CSR byla zmíněna možnost odepsání darované finanční částky z daní. Někteří senioři poznamenali, že bez této možnosti by velké množství podniků nemělo k darování žádný důvod. Jako důvod bylo i zmíněno přesvědčení managementu firmy – pokud má management podniku filantropické cítění a chová se tak v osobním životě, může zde být snaha o přenesení myšlenky do běžného chodu firmy, i proto se podnik může stát odpovědným.

8.2 Odpověď na VO č. 2: Jakou důležitost hraje CSR při jejich nákupním rozhodování?

Z diskuzí se seniory vyplynulo, že společenské aktivity podniku nepatří mezi primární důvody pro nákup výrobku. Těmi jsou hlavně cena, původ výrobku, složení, kvalita, předchozí zkušenost s výrobkem, případně obal, což bylo zároveň i zmíněno v teoretické části.

Přestože senioři registrují sdělení, kterým firma komunikuje své CSR aktivity, nespojují si to s konkrétními výrobky a dlouhodobě takové sdělení nemají na paměti, nepovažují ho jako podstatné a nechápou ho ani jako argument pro nákup takového výrobku. Shodli se na tom, že když nakupují, nemají tendenci myslet na výrobce daného výrobku, natož na jeho pověst či aktivity.

Z této diskuze samovolně vyplynulo, že podnět dobročinnosti by k seniorům musel přijít přímo v místě prodeje, nejlépe co nejbliž konkrétního výrobku, aby se o preferenci mohli rozhodnout přímo na místě. Někteří účastníci uznali, že pokud by se rozhodovali mezi stejně kvalitními výrobky se stejnou cenou, přičemž jeden z nich by pocházel od odpovědného výrobce, zvolili by ten odpovědný. Nicméně primárním aspektem pořád zůstává cena či kvalita, což potvrzuje segmentaci generace 50+ podle Reidla (2012, s. 109–113), kdy skupina praktických lidí dbá na výhodnou nabídku. Zároveň skupina opatrovníků utrací peníze tam, kde je zvyklá, což výzkumný vzorek potvrdil. Preference osvědčeného produktu byla seniory při výzkumu zmiňována opakovaně.

Pokud tedy takový proces probíhá přímo v místě prodeje, bylo by vhodné označit odpovědné výrobky přímo tam. Jako nejlepší způsob senioři hodnotili komunikaci přímo na obalu výrobku, která je podle nich nejefektivnější, například formou samolepky nebo označení podobnému upozornění Ministerstva zdravotnictví, které je uváděno na tabákových výrobcích.

Kromě uvedení přímo na výrobku by informace o CSR mohla být na regálech u konkrétního výrobku, u vstupu do obchodu a v reklamních letáčích. Ty jsou pro seniory dobře dostupné. To potvrzuje i studie České distribuční z roku 2018 (Michl, 2018), která zároveň ukazuje, že senioři by v reklamních letáčích uvítali jednoduchost a přehlednost, která by jim usnadnila najít potřebné informace. Vlivu reklamních letáků pak snadno podléhají kvůli nižší úrovni vzdělání nebo závislosti na druhé osobě (Český rozhlas Sever, 2015).

Informaci o odpovědných aktivitách podniku by kromě výrobků, místa prodeje a reklamních letáků senioři očekávali formou televizní reklamy, která je pro ně nejlépe dostupná. Sledování televize tvoří podstatnou část volného času seniorů (Buchtová, 2014, s. 23) a televize je u nich dlouhodobě číslem jedna mezi médii (MediaGuru, 2016). Výzkumná skupina ale uznává, že televizní reklama je nákladná a bylo by ve výsledku odpovědnější věnovat tyto náklady na dobročinné účely také. Z tohoto důvodu úplně zavrhla i outdoor reklamu formou billboardů.

Použití internetu při komunikaci se seniory je dle nich bezohledné. Přestože se diskuzi účastnilo několik seniorů, kteří mají internet k dispozici a umí s ním pracovat, nepovažují to za dobrý kanál pro komunikaci takových informací. Nejvíce jsou rozrušení, když televizní vysílání odkazuje na internet, a to i přesto, že se podíl seniorů mezi uživateli internetu každým rokem znatelně zvyšuje (ČSÚ, 2018).

ZÁVĚR

Provedené kvalitativní šetření ukázalo, že senioři, byť pojem společenská odpovědnost firem neznají, se v problematice orientují a takové chování firem vnímají. Odpovědné chování firem dle nich není výjimkou ani aktuálním trendem, jako spíše vyvíjejícím se standardem, který by firmy měly dodržovat, pakliže jim to finanční možnosti dovolují.

Proto senioři nevěnují odpovědným firmám či výrobkům větší pozornost. Odpovědnost výrobce při nákupu nezohledňují a nejsou ochotni si za ni připlatit. Znamená pro ně spíše drobný benefit, který jim může pomoci při rozhodování mezi jinak totožnými výrobky.

Komunikace odpovědných aktivit směrem k seniorům by měla probíhat v místě prodeje, nejlépe by taková informace měla být uvedena přímo na obalu výrobku. Senior si totiž dříve nabyté informace nespojuje s konkrétními výrobky a už vůbec ne při procesu nákupu. V případě, že má tedy informaci brát v potaz, měla by mu být poskytnuta přímo ve chvíli rozhodování. Dalšími vhodnými kanály jsou televizní reklama a neadresné reklamní letáky.

Společnosti, které CSR vyvíjí, by dle slov účastníků diskuze měly mít v odpovědném chování dlouhodobou strategii a pomáhat v jedné vytyčené sféře, tou by měla být ideálně sféra environmentální, kde je podle seniorů pomoc potřeba. Firma by své aktivity měla veřejně prezentovat (za předpokladu, že jsou stoprocentně pravdivé) a komunikovat konkrétní hmotné výsledky, kterých svými aktivitami dosáhla.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. BALABANIS, George, Hugh C. PHILLIPS a Jonathan LYALL, 1998. *Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are they Linked?* European Business Review. ISSN 0955-534X
2. BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců. ISBN 80-902965-5-6
3. BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY, 2008. *Corporate responsibility – a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-920909-5
4. BOWIE, Norman E, 2013. *Business Ethics in the 21st Century*. Dordrecht: Springer. ISBN 978-94-007-6222-0
5. CARROL, Archie B, 1991. *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, Vol. 34, No. 4. ISSN: 0007-6813
6. HOFFMAN, W. Michael, 1991. *Business and Environmental Ethics*. Business Ethics Quarterly. ISSN 1052-150X
7. HUBINKOVÁ, Zuzana a kol., 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2593-3
8. JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ, 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, Pedagogika. ISBN 9788024755359
9. KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0
10. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol, 2008. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-140-5
11. MALÝ, Stanislav, 2009. *Prevence pracovních rizik*. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce. ISBN 978-80-86973-76-0
12. MÁDLOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1

13. MIHALIKOVÁ, Eva a kol, 2011. *Finančná situácia a výkonnosť v samospráve*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. ISBN 978-80-7097-898-6
14. NEŠČÁKOVÁ, Libuše, 2012. *Pracovní právo pro neprávniky: rozbor vybraných ustanovení, praktická aplikace, vzory a příklady*. Praha: Grada, Právo pro každého. ISBN 9788024740911
15. ORT, Jiří, 2004. *Kapitoly ze sociologie stáří: (společenské a sociální aspekty stárnutí)*. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta. ISBN 8070446366
16. PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organiza-ce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5
17. PUTNOVÁ, Anna, 2004. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: CERM. ISBN 80-214-2784-1
18. QIN, Zhong, Minghuan HUANG a Wenli CHENG, 2014. *Corporate Philanthropy in China: A Case of Doing Well by Doing Good?* Melbourne: Monash University, Faculty of Business and Economics, Department of Economics. ISSN 1441-5429
19. REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500186
20. STEINEROVÁ, Magdaléna a Dawid MAKOVSKI, 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: ASPRA.
21. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7
22. ŠRÁMKOVÁ, Taťána, 2013. *Poruchy sexuality u somaticky nemocných a jejich léčba*. Praha: Grada. ISBN 9788024744537
23. TETŘEVOVÁ, Liběna, 2012. *Triple Helix Model in Practice in the Czech Republic*. In: 7th International Scientific Conference „Business and Management 2012“; Bilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania. ISSN 2029-4441
24. TETŘEVOVÁ, Liběna a kol, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3

25. VISSER, Wayne, Dirk MATTEN, Manfred POHL a Nick TOLHURST, 2010. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Chippenham: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-68650-8
26. VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada. ISBN 9788024726144
27. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283
28. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024748436
29. WERTHER, William B., David CHANDLER, 2006. *Strategic Corporate Social Responsibility – Stakeholders in a Global Environment*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-1373-7
30. ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol, 2010. *Společenská odpovědnost podniků - transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-192-5

Internetové zdroje

1. BUCHTOVÁ, Hana, 2014. *Televizní diváctví u seniorů*. [online]. Brno: Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Diplomová práce. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/cretf/Buchtova.pdf>
2. BUSINESS LEADERS FORUM, 2020. *Co je CSR* [online]. ©2020 [cit. 19. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
3. BUSINESS LEADERS FORUM, 2020. *CSR report podle GRI* [online]. ©2020 [cit. 19. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/podpora/pro-csr-manazery/csr-report-podle-gri/>
4. BYSNYS PRO SPOLEČNOST, 2011. *Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností: Manuál pro firmy i neziskové organizace*. In: *Slideshare* [on-line]. 25. 1. 2012 [cit. 18. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/jakubvopelak/zapojovn-zamstnanc-v-rmci-firemnhodobrovolnictv>
5. CENIA, 2020. Podpora společenské odpovědnosti. *Ekoznačení* [online]. ©2020 [cit. 19. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.cenia.cz/spolecenska-odpovednost/ekoznaceni/>

6. ČESKÝ ROZHLAS PLUS, 2015. *Česká legislativa ani pojem senior nezná, upozorňuje ředitel sdružení Život 90* [online]. [cit. 29. 1. 2020]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/ceska-legislativa-ani-pojem-senior-nezna-upozornuje-reditel-sdruzeni-zivot-90-6522551>
7. ČESKÝ ROZHLAS SEVER, 2015. *Očima psychologa: reklamní letáky nejvíc zaujmou seniory a děti* [online]. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://sever.rozhlas.cz/ocima-psychologa-reklamni-letaky-nejvic-zaujmou-seniory-a-deti-6830033>
8. ČSÚ, 2012. *ČSÚ statistiky nezkrsluje* [online]. [cit. 29. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/csu_statistiky_nezkresluje20121001
9. ČSÚ, 2018. *Na internetu přibývá seniorů* [online]. [cit. 20. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/na-internetu-pribyva-senioru>
10. ČSÚ, 2018. *Vývoj obyvatelstva v krajích České republiky, Počet obyvatel a věkové složení* [online]. [cit. 15. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917754/1301571901.pdf/c81a54ac-9325-4b35-9a51-cdc6b6cf9b4a?version=1.1>
11. ČSÚ, 2019. *Proměny věkového složení obyvatelstva, Věková struktura ČR s výhledem do roku 2050* [online]. [cit. 15. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92011146/13015819a4.pdf/11e3bc8b-69b5-4ee6-8f41-db854825b055?version=1.2>
12. EVROPSKÁ KOMISE, 2010. *Zelená kniha*. [online]]. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0561:FIN:CS:PDF>
13. MICHL, Petr, 2018. *Studie: letáky čte 92 % lidí, produkty z nich tvoří významnou část nákupních košíků* [online]. In: Focus-age.cz. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--letaky-cte-92---lidi--produkty-z-nich-tvori-vyznamnou-cast-nakupnich-kosiku__s288x13809.html
14. FRIEDMAN, Milton, 1970. *The social Responsibility of Business is to Increase its Profits* [online]. [cit. 18. 1. 2020]. Dostupné z: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

15. GLOBAL REPORTING, 2020. *About Sustainability Reporting* [online]. ©2020 [cit. 19. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>
16. CHARVÁT, Jan, 2009. *Corporate social responsibility (CSR)* [online]. In: Marketing journal.cz. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné na: https://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html
17. KPMG ČR, 2017. *CSR: nová pravidla pro velké hráče* [online]. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/csr-nova-pravidla-pro-velke-hrace.html>
18. LCSP – Lower Center for Sustainable Production, 2020. *What Is Sustainable Production* [online]. ©2020 [cit. 19. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.uml.edu/Research/Lowell-Center/About/Sustainable-Production-Defined.aspx>
19. MAZURKIEWICZ, Piotr, 2004. *Corporate environmental responsibility: Is a common CSR Framework possible* [online]. In: *The World Bank*. [cit. 21. 1. 2020]. Dostupné z: <http://documents.worldbank.org/curated/en/577051468339093024/Corporate-environmental-responsibility-Is-a-common-CSR-framework-possible>
20. McGUIRE, Jean B., Alison SUNDGREN a Thomas SCHNEEWEIS, 1988. *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. The Academy of Management Journal, Vol. 31. No. 4* [online]. In: *JSTOR*. [cit. 14. 1. 2020]. Dostupné z: www.jstor.org/stable/256342
21. MEDIAGURU, 2009. *Generace 50+ a reklamní komunikace* [online]. [cit. 15. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2009/01/generace-50-a-reklamni-komunikace/>
22. MEDIAGURU, 2016. *senioři nejvíce sledují zprávy, filmy a české seriály* [online]. [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/seniori-nejvice-sleduji-zpravy-filmy-a-ceske-serialy/>
23. MÍSTNÍ AGENDA 21, 2020. *O MA21* [online]. ©2020 [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://ma21.cenia.cz/cs-cz/oma21.aspx>

24. MUSIL, Michal, 2020. *První zaměstnanci, až potom zákazníci – hlavně ve službách* [online]. In: Growjob.cz [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.growjob.com/clanky-corporate/prvni-zamestnanci-az-potom-zakaznici/>
25. MŽP ČR, 2020a. *Platná legislativa* [online]. ©2020 [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/>
26. MŽP ČR, 2020b. *Udržitelný rozvoj* [online]. ©2020 [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
27. SFŽP ČR, 2020. *Program na podporu druhové diverzity* [online]. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://archiv.sfzp.cz/sekce/587/program-na-podporu-druhove-diverzity-neprodukcnich-rostlin/index.html>
28. TREND MARKETING, 2012. *Sedmero seniorů* [online]. [cit. 15. 1. 2020]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-55930320-sedmero-senioru>
29. TRNKOVÁ, Jana, 2004. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu ČR* [online]. [cit. 14. 1. 2020]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/3196472-Spolecenska-odpovednost-firem-kompletni-pruvodce-tematem-zavery-z-pruzkumu-v-cr.html>
30. ULLMANN, Arie A, 1985. *Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms* [online]. In: The Academy of Management Review. [cit. 14. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269641205_Data_in_Search_of_a_Theory_A_Critical_Examination_of_the_Relationships_Among_Social_Performance_Social_Disclosure_and_Economic_Performance_of_US_Firms
31. UNITED NATIONS, 1992. *Convention on Biological Diversity* [online]. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf>
32. URBANCOVÁ, Hana, 2018. *Vzdělávání zaměstnanců v českých organizacích* [online]. In: Práce a mzda.cz [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.praceamzda.cz/clanky/vzdelavani-zamestnancu-v-ceskych-organizacich>

33. ZÁKON č. 100/2001 Sb. *Zákon o posuzování vlivů na životní prostředí a o změně některých souvisejících zákonů* [online]. In: *Zákony pro lidi.cz*. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-100>
34. ZÁKON č. 185/2001 Sb. *Zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů* [online]. In: *Zákony pro lidi.cz*. [cit. 20. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Okruhy otázek pro focus group se seniory

Příloha P II: Záznam z diskuzí

PŘÍLOHA P I: OKRUHY OTÁZEK PRO FOCUS GROUP SE SENIORY

V první části bych se chtěla bavit o firmách, v druhé potom o vás. Měla by to být hromadná diskuze, budu ráda, když společně budete diskutovat, proč zastáváte takový názor, nebo proč s někým nesouhlasíte. Zároveň ale nechci, aby vznikaly nějaké hádky. Kdyby cokoliv z toho, co vám budu říkat, nebylo jasné, tak se ptejte. Je důležité, abyste všemu rozuměli. Budu si to nahrávat na telefon, pokud souhlasíte. Je to hlavně pro mě a Univerzitu Tomáše Bati, velmi mi to pomůže se zpracováním diskuzí, a taky aby si univerzita mohla ověřit, že jsem s vámi diskuzi opravdu vedla.

Pojďme tedy na první část – o firmách. Když se bavíme a budeme bavit o firmách, můžou to být úplně jakékoliv firmy – vyrábějící kosmetiku a drogerii, potraviny, léčiva, technologické firmy, stroje, můžeme se bavit třeba i o firmách, kde jste pracovali. Může to být i kadeřnický salon, květinářství...skutečně všechno.

V posledních pár letech se tyto firmy rozhodly pomáhat. Spousta firem v dnešní době třeba přispívá na charitu, neziskové organizace, posílá zaměstnance na chvíli pomáhat do neziskovek a to v pracovní době, firmy organizují různé sbírky, ať už finanční nebo materiální, sponzorují sportovní kluby. Nebo se třeba rozhodli pomáhat přírodě a vyrábí z recyklovaných materiálů, recykluje svůj odpad, šetří vodou, v kancelářích třeba nekupují balenou vodu a pijí kohoutkovou (to je zrovna drobnost, ale v případě velké firmy to může mít velký význam). Nebo se více starají o své zaměstnance, pořádají pro ně akce, vycházejí jim vstříc při nemoci, některé firmy poskytují svým zaměstnancům půjčky v tíživé situaci...Těchto činností je spousta, které dnes firmy dělají. Co je ale důležité, dělají to zcela dobrovolně a ze svých vlastních peněz.

- Všimli jste si něčeho takového v poslední době? Dovedete uvést příklad? Jak se k vám tato informace dostala?
- Co na to říkáte? Jak to vnímáte? Má takové chování obecně nějaký smysl či dopad?
- Proč to podle vás ty firmy dělají? Pro koho to dělají? Pomáhají tím něčemu? Co z toho ty firmy mají?

3 příklady CSR aktivit konkrétních firem:

Česká spořitelna se snaží o podporu žen čerstvě po mateřské, aby co nejrychleji zapadly do pracovního procesu, nabízí pro ně různé kurzy komunikačních dovedností, vyvážení rodinného a pracovního života, vychází jim vstříc s pracovní dobou a další. A v budoucnu chtějí podobný program zaměřit i na lidi starší 50 let a zdravotně postižené.

Globus se rozhodl z vybraného zboží, které zakoupíte, věnovat nějakou částku na dobrou věc. Z těchto nasbíraných peněz pak nakoupili 15 speciálně upravených vozů pro handicapované – ve spolupráci s Kontem Bariéry.

Veolia se v roce 2009 snažila, aby restaurace podávaly kohoutkovou vodu místo balené (kvůli odpadu). Podnikům, které se do tohoto projektu zapojily, nabídla zdarma rozbor vody, dostali stylové karafy na vodu a samolepku, která říkala, že podnik servíruje kohoutkovou vodu. Do projektu se zapojilo přes 500 podniků z celého Česka a stoupl procento lidí, kteří pijí raději kohoutkovou než balenou.

- Co na takové aktivity říkáte? Proč to firma daná dělá? Dělá to dobře? Jak byste to udělali vy? Udělali byste to vůbec? Má to efekt v tomto konkrétním případě?

Představte si, že jste ve vedení české firmy, která vyrábí kosmetiku. Vznikl nápad, že by bylo fajn taky nějak pomáhat. Pojd'te o tom diskutovat a hromadně dojít k závěru – proč ano, proč ne, kterou z aktivit byste vybrali.

Pojd'me na druhou část, která bude o vás. Představte si, že jdete nakupovat do obchodu, třeba supermarketu.

- Když nakupujete, co vás u výrobku zajímá (cena, obal, výrobce, výrobek samotný...)? Berete ohled na značku, kterou kupujete? Zajímáte se o výrobce a jeho pověst, co je zač, jestli pomáhá? Jste ochotni si za firmu, která takto pomáhá, připlatit?
- Myslíte, že ostatní lidé se starají o to, jestli firmy pomáhají? Například jiné generace?
- Myslíte, že by výrobky pomáhajících firem měly být nějak označeny? Jak, kde?

- Měly by firmy své pomáhání říct nahlas? Měly by se „chlubit“? Kdyby vám to chtěli říct, jak by se k vám taková informace měla dostat? Kde byste ji hledali?
- Jak tento „fenomén“ vidíte do budoucna? Bude to standardem nebo je to jen trend?

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM Z DISKUZÍ

Hlasové záznamy z diskuzí jsou k dispozici na online úložišti zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/13r0c3rJAQgeojQNA4KaypnT4e01NIXRs?usp=sharing>